

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Administración de Negocios



**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA ROBLE
NEGRO, MOQUEGUA 2016”**

Tesis presentado por el Bachiller:
Simauchi Espinoza, Raúl Armando

para optar el Grado Académico de:
Maestro en Administración de Negocios

Asesor: Dr. Delgado Nieto, Jhon

Arequipa – Perú

2018



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN DEL BORRADOR DE TESIS

VISTO EL EXPEDIENTE: Nro. 2018-30663 Titulado:

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA ROBLE NEGRO, MOQUEGUA"

PRESENTADO POR:

- SIMAUCHI ESPINOZA, RAUL ARMANDO

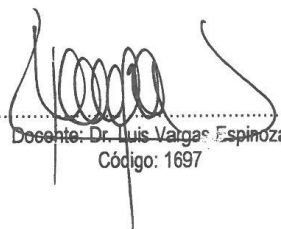
NUESTRO DICTAMEN ES:

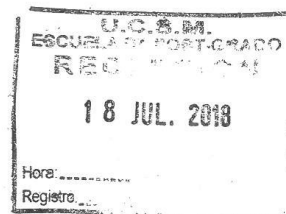
Aprobado (X)	Aprobado con observaciones ()	Rechazado ()
----------------	--------------------------------	---------------

OBSERVACIONES:

- Sin observaciones.

Arequipa, 16 julio del 2018


Docente: Dr. Luis Vargas Espinoza
Código: 1697



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN DEL BORRADOR DE TESIS

VISTO EL EXPEDIENTE: Nro. 2018-30663 Titulado:

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA ROBLE NEGRO, MOQUEGUA"

PRESENTADO POR:

- SIMAUCHI ESPINOZA, RAUL ARMANDO

NUESTRO DICTAMEN ES:

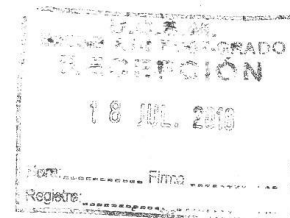
Aprobado (X)	Aprobado con observaciones ()	Rechazado ()
----------------	--------------------------------	---------------

OBSERVACIONES:

- Sin observaciones.

Arequipa, 16 julio del 2018


Docente: Dr. María Siles Neyra
Codigo: 663



Arequipa, 18 Julio del 2018

Señor:
Dr. Hugo Tejada Pradell
Director de la Escuela de Postgrado
Universidad Católica de Santa María
Presente.-

De mi especial consideración

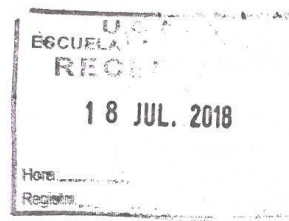
Por medio del presente emito el dictamen correspondiente en atención a la Boleta N° 164 de nombramiento de Jurado Dictaminador.

Expediente: : 20180000030663
Borrador de Tesis : "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA ROBLE NEGRO, MOQUEGUA"
Presentado por el (a) Bachiller : SIMAUCHI ESPINOZA RAUL ARMANDO
Para optar el Grado Académico de : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Dictamen : Aprobado

Atentamente,



Dr. John A. Delgado Nieto



DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de poder seguir como profesional en esta vida y poder compartir esta gran experiencia con las personas que están siempre a mi lado.

A mis padres, Royci y Rossana, gracias por seguir apoyándome incondicionalmente en este nuevo grado que he obtenido en mi vida profesional, siempre con su amor y su enseñanza basada en la perseverancia, buscando siempre el camino de la superación.

A mis hermanas, Alejandra y Benita, por apoyarme en cada paso que doy, por motivarme siempre a seguir adelante y cumplir con mis objetivos.

A mi novia Paola, por darme su fuerza, su amor y apoyo moral para poder lograr este objetivo que es importante en mi vida profesional.

A mis maestros, por dedicar su tiempo en apoyarme a lograr mis objetivos a través de su conocimiento de los temas que corresponden a mi profesión.

AGRADECIMIENTO

Esta investigación está dedicada a Dios y mi Familia, ello forman parte del desarrollo de mi vida profesional y espiritual. Han sido el motor que me ha empujado a la superación continua en busca del cumplimiento de mis ideales, gracias a la disciplina, consejos y valores que me inculcaron siempre para ser una persona de bien

Gracias a mis Catedráticos de la Universidad Católica de Santa María, por haber impartido sus conocimientos y experiencia a mi formación profesional, la cual ha sido vital para la elaboración de presente trabajo de investigación

Gracias a mi asesor, por haber contribuido en la realización del presente trabajo de investigación a través de sus conocimientos, experiencia y material bibliográfico otorgado a mi persona.

EPIGRAFE

“Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007)

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades o mercados objetivos para lograr la metas organizacionales”

(WillianStanton)

“El marketing son actividades de negocio mediante las cuales se buscan alcanzar las metas de la empresa, basados los cuatro puntos importantes de la mercadotecnia para poder satisfacer necesidades o mercados objetivos.”

(Raul A. Simauchi Espinoza)

Índice

AGRADECIMIENTO	
EPIGRAFE	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE GRÁFICA	
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO 1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	2
1.1.1. HISTORIA	2
1.1.2. FACTOR GEOGRÁFICO	2
1.1.3. FACTOR CLIMATOLÓGICO	3
1.1.4. FACTOR PRODUCCIÓN	4
1.1.5. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	5
1.1.5.1. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL	6
1.1.5.2. PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA.....	7
1.1.5.3. PORTAFOLIO ACTUAL DEL NEGOCIO	7
1.1.5.4. CARACTERISTICAS DE LAS VARIEDADES DE PRODUCTO.....	8
1.2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR Y LA EMPRESA..	9
1.2.1. LA VID EN EL CONTEXTO NACIONAL Y REGIONAL	9
1.2.1.1. SUPERFICIE DE VIÑEDOS A NIVEL NACIONAL.....	9
1.2.1.2. LA VID EN LA REGIÓN MOQUEGUA	11
1.2.1.3. SINTESIS.....	14

1.2.2.	LA PRODUCCIÓN DE VINO A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL.....	15
1.2.2.1.	LA PRODUCCIÓN DE VINO A NIVEL NACIONAL	15
1.2.2.2.	PRODUCCIÓN DE VINO A NIVEL REGIONAL	17
1.2.2.3.	SINTESIS	18
1.2.3.	CONSUMO DE VINO NACIONAL Y REGIONAL.....	19
1.2.3.1.	CONSUMO DE VINO A NIVEL NACIONAL	19
1.2.3.2.	CONSUMO DE VINO A NIVEL REGIONAL.....	22
1.2.4.	EL PRECIO DEL VINO EN EL PERÚ	23
1.2.5.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL Y REGIONAL.....	26
1.2.5.1.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL	26
1.2.5.2.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN REGIONAL	28
1.3.	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE OFERTA DEMANDA INVESTIGACIÓN.....	29
1.3.1.	ESTRUCTURA DEL CONSTRUCTO.....	29
1.3.2.	MEDICIÓN DEL CONSTRUCTO.....	34
1.3.3.	FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
1.3.4.	TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	35
1.3.5.	RESULTADOS DE ESTUDIO.....	35
1.3.5.1.	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	36
1.3.5.1.1.	COMPROBACIÓN DE LA VALIDEZ.....	37
1.3.5.2.	MUESTRA ENCUESTADA	37
1.3.5.3.	RESULTADOS E INTERPRETACION UNIVARIANTE.....	37
1.3.5.4.	RESULTADO E INTERPRETACION MULTIVARIANTEANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO	76
1.3.5.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	94
1.4.	PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	121
1.4.1.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BODEGA ROBLE NEGRO	121
1.4.1.1.	VISIÓN	121
1.4.1.2.	MISIÓN.....	121
1.4.1.3.	VALORES.....	121
1.4.1.4.	OBJETIVOS.....	122
1.4.1.5.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL EXTERNA.....	123

1.4.1.5.1. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO (LA OFERTA)	123
1.4.1.5.2. ANÁLISIS DE LA NATURALEZA DEL MERCADO (LA DEMANDA)	125
1.4.1.5.3. TENDENCIAS DE MERCADO	127
1.4.1.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	129
1.4.2. ANÁLISIS FODA	132
1.4.2.1. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	136
1.4.2.2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	137
1.4.2.3. MATRIZ FODA	138
1.4.3. OBJETIVOS DE MARKETING.....	138
1.4.3.1. OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	139
1.4.3.2. METAS	140
1.4.4. ESTRATEGIAS	141
1.4.4.1. ESTRATEGIAS FUNCIONALES DE CARTERA.....	141
1.4.4.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	143
1.4.4.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS.....	143
1.4.4.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	145
1.4.4.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	146
1.4.4.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	146
1.4.4.7. ESTRATEGIAS DE MEDIOS.....	147
1.4.5. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ROBLE NEGRO	148
1.4.5.1. PROGRAMACIÓN DE ACCIONES SOBRE PRODUCTOS.....	148
1.4.5.1.1. AMPLIACIÓN DE GAMA.....	149
1.4.5.1.2. CONSERVACIÓN DE PRODUCTO.....	150
1.4.5.2. PROGRAMA DE ACCIONES SOBRE MARKETING	150
1.4.5.2.1. PLAN DE MARCA	150
1.4.5.3. PROGRAMA DE ACCIONES SOBRE PRECIOS	150
1.4.5.4. PROGRAMA DE ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN	151
1.4.6. IMPLEMENTACIÓN ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	153
1.5. IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARCA Y GUÍA CORPORATIVA.....	155
1.5.1. PROPUESTA DE LOGOTIPO Y GUÍA DE MARCA	155
1.6. PÁGINA WEB	188

CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES	192
REFERENCIAS	193
ANEXOS.....	201



Índice de Tablas

Tabla 1: Porcentaje de ventas de vino por continente, en volumen y valor, según canal	27
Tabla 2: Total de casos válidos para las variables en estudio	36
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad, a través del alfa de Cronbach para las variables en estudio	37
Tabla 4: Total de encuestados según clase social de la encuesta realizada a la población de estudio.....	38
Tabla 5: Total de encuestados según género de la encuesta realizada a la población de estudio	39
Tabla 6: Total de encuestados según edad de la encuesta realizada a la población de estudio .	40
Tabla 7: Total de encuestados según ocupación de la encuesta realizada a la población de estudio.....	41
Tabla 8: total respuestas según conocimiento y consumo de marca.....	42
Tabla 9: Total respuestas según tipo de vino que consume	43
Tabla 10: Total respuestas según variedad.....	44
Tabla 11: Total respuestas por tipo de vino que consume según marca	45
Tabla 12: Total respuestas de la frecuencia de consumo de vino según marca	46
Tabla 13: Total respuestas de la frecuencia de consumo de vino según marca	48
Tabla 14: Total respuestas en porcentajes según motivo de consumo.....	49
Tabla 15: Total respuestas en porcentajes según frecuencia de consumo	50
Tabla 16: Total respuestas en porcentajes según promedio de consumo	52
Tabla 17: Total respuestas en porcentajes según promedio de consumo anterior actual y futuro	53
Tabla 18: Total respuestas en porcentajes según consumo en los días de la semana	55
Tabla 19: Total respuestas en porcentajes según momento de consumo	56
Tabla 20: Total respuestas en porcentajes según lugar de consumo.....	57
Tabla 21: Total respuestas en porcentajes según finalidad de consumo.....	58
Tabla 22: Total respuestas en porcentajes según razón que motiva la compra	59
Tabla 23: Total respuestas en porcentajes según características del vino.....	60

Tabla 24: Total respuestas en porcentajes según precio máximo y mínimo por tipo de vino en soles	62
Tabla 25: Total respuestas en porcentajes según características del vino	63
Tabla 26: Total respuestas en porcentajes según medio de comunicación que promocionó el producto	64
Tabla 27: Total respuestas en porcentajes según publicidad para hacer de conocimiento del producto	65
Tabla 28: Total respuestas en porcentajes según mezcla de marketing	66
Tabla 29: Total respuestas en porcentajes según marca por preferencia de los consumidores ..	67
Tabla 30: Total respuestas en porcentajes según atributo de los competidores	69
Tabla 31: Total respuestas en porcentajes según atributos de competitividad que tiene el vino roble negro frente a la competencia	70
Tabla 32: Total respuestas en porcentajes según descripción del canal de distribución	71
Tabla 33: Total respuestas en porcentajes según conocimiento de marca y producto vino	72
Tabla 34: Total respuestas en porcentajes según atributos del producto vino el roble negro ..	73
Tabla 35: Total respuestas en porcentajes según atributos que debe tener el vino	75
Tabla 36: Total de encuestados según propuesta de logotipo de la marca roble negro	76
Tabla 37: Prueba de kmo y bartlett en el consumo y el grado de correlación entre los items y su significancia.....	76
Tabla 38: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para el consumo ...	77
Tabla 39: Matriz de componentes rotados para el consumo	78
Tabla 40: Prueba de kmo y bartlett en la evaluación y el grado de correlación entre los items y su significancia.....	79
Tabla 41: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para evaluación de la compra de vino	79
Tabla 42: Matriz de componentes rotados para evaluación de la compra de vino	80
Tabla 43: Prueba de kmo y bartlett en mix comercial y el grado de correlación entre los items y su significancia.....	81
Tabla 44: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para mix comercial	82
Tabla 45: Matriz de componentes rotados para mix comercial.....	82

Tabla 46: Prueba de kmo y bartlett en plaza y el grado de correlación entre los items y su significancia	83
Tabla 47: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para plaza	84
Tabla 48: Matriz de componentes rotados para plaza.....	85
Tabla 49: Prueba de kmo y bartlett en resumen de la mezcla del marketing y el grado de correlacion entre los items y su significancia	86
Tabla 50: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para resumen de la mezcla del marketing.....	86
Tabla 51: Matriz de componentes rotados para resumen de la mezcla del marketing	87
Tabla 52: Prueba de kmo y bartlett en plaza en la competencia y el grado de correlación entre los items y su significancia	88
Tabla 53: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para plaza en la competencia	88
Tabla 54: Matriz de componentes rotados para plaza en la competencia	89
Tabla 55: Prueba de kmo y bartlett en fundo Simauchi y el grado de correlación entre los items y su significancia.....	90
Tabla 56: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para fundo simauchi	90
Tabla 57: Matriz de componentes rotados para fundo Simauchi	91
Tabla 58: Prueba de kmo y bartlett en atributos de fundo Simauchi y el grado de correlación entre los items y su significancia	92
Tabla 59: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para atributos de fundo Simauchi	92
Tabla 60: Matriz de componentes rotados para atributos de fundo Simauchi	93
Tabla 61: Anova para frecuencia de consumo respecto a la clase social.....	94
Tabla 62: Prueba t para frecuencia de consumo respecto al género	95
Tabla 63: Anova para frecuencia de consumo respecto a las edades	95
Tabla 64: Anova para frecuencia de consumo respecto a nivel de estudios	96
Tabla 65: Anova para conocimiento de las marcas de vino respecto a la clase social	97
Tabla 66: Prueba t para conocimiento de las marcas de vino respecto al género.....	98
Tabla 67: Anova para conocimiento de las marcas de vino respecto a las edades	99

Tabla 68: Anova para conocimiento de las marcas de vino respecto al nivel de estudios.....	99
Tabla 69: Anova para razones que motiva al consumo de vino respecto a la clase social	100
Tabla 70: Prueba t para razones que le motiva al consumo de vino respecto al género	101
Tabla 71: Anova para razones que motiva al consumo de vino respecto a la edad.....	102
Tabla 72: Anova para razones que motiva al consumo de vino respecto al nivel de estudios	103
Tabla 73: Anova para valoración de las características de vino respecto a la clase social	103
Tabla 74: Prueba t para valoración de las características de vino respecto al género	104
Tabla 75: Anova para valoración de las características de vino respecto a la edad	105
Tabla 76: Anova para valoración de las características de vino respecto al nivel de estudios	106
Tabla 77: Anova para factores de mercadeo mix de vino respecto a la clase social	107
Tabla 78: Prueba t para factores de mercadeo mix de vino respecto al género.....	108
Tabla 79: Anova para factores de mercadeo mix de vino respecto a la edad.....	109
Tabla 80: Anova para factores de mercadeo mix de vino respecto al nivel de estudios.....	109
Tabla 81: Anova para descripción del canal de distribución de vino respecto a la clase social	110
Tabla 82: Prueba t para descripción del canal de distribución de vino respecto al género.....	111
Tabla 83: Anova para descripción del canal de distribución de vino respecto a la edad.....	112
Tabla 84: Anova para descripción del canal de distribución de vino respecto al nivel de estudios	113
Tabla 85: Anova para atributos de vino roble negro respecto a la clase social.....	114
Tabla 86: Prueba t para atributos de vino el roble negro respecto al género	115
Tabla 87: Anova para atributos de vino roble negro respecto a la edad	116
Tabla 88: Anova para atributos de vino roble negro respecto a nivel de estudios	116
Tabla 89: Anova para atributos que debería tener el vino roble negro respecto a la clase social	117
Tabla 90: Prueba t para atributos que debería de tener el vino respecto al género.....	118
Tabla 91: Anova para atributos que debería tener el vino roble negro respecto a la edad.....	119
Tabla 92: Anova para atributos que debería tener el vino roble negro respecto al nivel de estudios	120
Tabla 93: Metas de crecimiento del mercado.....	140
Tabla 94: Metas del volumen de ventas	140

Tabla 95: Meta de rentabilidad 140
Tabla 96: Comparación del mayor competidor con la empresa 141

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Zona de los tipos de suelo en Moquegua 4
Cuadro 2: Variedad de productos de la bodega 7
Cuadro 3: Superficie cultivada con Vid por Regiones 2016 10
Cuadro 4: Superficie con Cultivo de Vid (ha) Moquegua 12
Cuadro 5: Estructura de las variedades de Uva en la zona productiva (ha) 13
Cuadro 6: Variedades de Uva Moquegua 13
Cuadro 7: Evolución de precios unitarios promedios por tipo de vino – Nuevo sol por litro... 24
Cuadro 8: Porcentaje de ventas de vinos Tintos por rango de precios 24
Cuadro 9: Porcentaje de ventas de vinos Blancos por rango de precios 25
Cuadro 10: Porcentaje de ventas de vinos Rosados por rango de precios 25
Cuadro 11: Precio de las principales marcas nacionales 26
Cuadro 12: Ficha técnica de investigación 35
Cuadro 13: Acciones sobre precios 151
Cuadro 14: Acciones de distribución 152
Cuadro 15: Acciones de comunicación 154

Índice de Gráfica

Gráfica 1: Superficie de cultivo de la vid (ha) del Total 10
Gráfica 2: Estructura de las variedades de Uva en las Zonas Productivas (ha) 11
Gráfica 3: Superficie con cultivo de Vid Moquegua (ha) 11
Gráfica 4: Estructura de las variedades de Uva en la zona productiva (ha) 12
Gráfica 5: Tendencia nacional superficie de viñedos 14
Gráfica 6: Producción Nacional de Vino 16
Gráfica 7: Producción de vino en la región Moquegua (Lts) 17
Gráfica 8: Proyección de la producción nacional de vino al 2025 18

Gráfica 9: Proyección de producción de vino en la región Moquegua.....	19
Gráfica 10: Consumo promedio per cápita de vino en el Perú.....	21
Gráfica 11: Consumo por tipo de vino - 2016.....	21
Gráfica 12: Evolución de consumo del vino tinto por varietal % sobre el volumen total	22
Gráfica 13: Consumo regional de vino per cápita - Moquegua.....	23
Gráfica 14: Cadena de suministro.....	29
Gráfica 15: Porcentaje de encuestados según clase social de la encuesta realizada a la población de estudio.....	38
Gráfica 16: Porcentaje de encuestados según género de la encuesta realizada a la población de estudio.....	39
Gráfica 17: Porcentaje de encuestados según edad de la encuesta realizada a la población de estudio.....	40
Gráfica 18: Porcentaje de encuestados según ocupación de la encuesta realizada a la población de estudio	41
Gráfica 19: Porcentaje según tipo de vino que consume	43
Gráfica 20: Porcentaje según variedad de vino que consume	44
Gráfica 21: Porcentaje de encuestados según tipo y marca de vino que consume	47
Gráfica 22: Porcentaje de encuestados según motivo de consumo	49
Gráfica 23: Porcentaje de encuestados según frecuencia de consumo	51
Gráfica 24: Porcentaje de encuestados según promedio de consumo	52
Gráfica 25: Porcentaje de encuestados según promedio de consumo anterior actual y futuro .	54
Gráfica 26: Porcentaje de encuestados según consumo en los días de la semana.....	55
Gráfica 27: Porcentaje de encuestados según consumo momento de consumo.....	56
Gráfica 28: Porcentaje de encuestados según consumo lugar de consumo	57
Gráfica 29: Porcentaje de encuestados según finalidad de consumo.....	58
Gráfica 30: Porcentaje de encuestados según medio de comunicación que promocionó el producto.....	64
Gráfica 31: Porcentaje de encuestados según publicidad para hacer de conocimiento del producto.....	65
Gráfica 32: Porcentaje de encuestados según marca por preferencia de los consumidores.....	68
Gráfica 33: Porcentaje de encuestados según conocimiento de marca y producto vino.....	72

Gráfica 34: Porcentaje de encuestados según propuesta de logotipo de la marca roble negro . 76
Gráfica 35: Tendencia del consumo de vino per cápita - Perú..... 128
Gráfica 36: Matriz BCG 142

Índice de Ilustración

Ilustración 1: Plano del departamento de Moquegua..... 3
Ilustración 2: Organigrama Estructural de la empresa..... 6
Ilustración 3: Presentación digital de Portafolio..... 8
Ilustración 4: Logo antiguo y logo actual..... 144
Ilustración 5: Modelo de etiqueta antigua (izquierda) y nueva (derecha)..... 145
Ilustración 6: Nuevo logo Roble Negro 150
Ilustración 7: Portada de página web 188
Ilustración 8: Menú de la pagina 189
Ilustración 9: Contacto con los clientes 189

RESUMEN

El sector vitivinícola en el Perú está en crecimiento en los últimos años, la empresa Roble Negro se encuentra en un momento en la cual se necesita buscar con rapidez ser más eficientes aplicando las estrategias de marketing que son claves para el éxito y fundamental para lograr coordinar las actividades empresariales a través de la orientación del cliente. Por lo tanto el presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la situación tanto interna como externa de la empresa Roble Negro a fin de identificar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, para así poder elaborar un plan de marketing y así definir las acciones necesarias para poder ejecutarlas.

El presente trabajo de tesis tiene como fin lograr proponer un plan de marketing para la empresa Roble Negro, la cual desde sus inicios no ha realizado ningún tipo de investigación sobre el mercado vitivinícola, ya que soy testigo por pertenecer a dicha organización desde la fundación de la misma. Esta investigación se ha llevado a cabo durante cuatro meses.

Culminado la propuesta del Plan de Marketing, se pudo determinar las conclusiones y las recomendaciones. De esta manera las interrogantes de investigación fueron respondidas correctamente. Por otro lado, de la misma manera con la hipótesis que se planteó la cual pudo ser confirmada. Cumpliendo con los objetivos establecidos.

Finalmente, poder dar a conocer las recomendaciones de aplicar el presente plan marketing a la empresa Roble Negro, ya que este generará en la empresa el incremento en la competitividad y conduciéndola de la situación que se encuentra ahora a la futura esperada.

Palabras claves: Plan, marketing, competencia y consumidores

ABSTRACT

The wine sector in Peru is at a time when it is necessary to quickly seek to be more efficient by applying the marketing strategies that are key to success. Therefore the present research work aims to analyze the internal and external situation of the company Roble Negro in order to identify their strengths, opportunities, threats and weaknesses, in order to develop a marketing plan and thus define the necessary actions to be able to execute them.

This thesis work aims to propose a marketing plan for the company Roble Negro, which since its inception has not done any research on the wine market, since I am a witness for belonging to that organization since the founding of the same. This investigation has been carried out for four months.

Once the Marketing Plan proposal was completed, the conclusions and recommendations could be determined. In this way, the research questions were answered correctly. On the other hand, in the same way with the hypothesis that was raised which could be confirmed. Fulfilling the established objectives.

Finally, we can make known the recommendations of applying this marketing plan to the company Roble Negro, since this will generate in the company the increase in competitiveness and driving it from the situation that is now to the expected future.

Keywords: Plan, marketing, competition and consumers

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se realizó tiene como objetivo en la creación de un plan marketing para la empresa Roble Negro, debido a que la empresa carece de uno, ya que nunca se ha realizado investigación alguna sobre el mercado vitivinícola..

Para poder alcanzar ese objetivo, se ha desarrollado paso a paso cada uno de los puntos que comprende la elaboración de un plan de marketing. Dicho plan se muy importante para la empresa Roble Negro ya que va contribuir a esta para poder lograrun incremento sólido en la competitividad de la empresa, pudiendo lograr así estar por sobre la competencia.

En la elaboración del presente documento se confronta al autor al constante análisis y toma de decisiones. Las decisiones que se asuman durante el proceso que elaboración, constituye en sí misma, la eliminación si hubiera otra posibles e otorga a la investigación una dirección y cursos determinado. Todas las decisiones han mostrado coherencia y han sido respetuosas.

El trabajo de investigación realizada es una grata contribución muy importante para la empresa Roble Negro y se espera que al final de su aplicación se logre el futuro anhelado



CAPITULO 1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1.1. HISTORIA

La historia del viñedo Roble Negro®, tiene una trayectoria aproximadamente de 15 años en la producción artesanal de vinos y licores a base de las variedades tradicionales de Moquegua. Luego que Simauchi Tomitay llegó al Perú desde Japón en el año 1920 a la ciudad de Moquegua, él adquirió el fundo de 11 hectáreas, para dedicarse a la producción de frutas. En los años 1946 aproximadamente nace uno de sus nietos Royci Simauchi, quien años más tarde en 1990 inició la plantación de la vid en las 4 hectáreas que obtuvo como herencia, estas fueron destinadas para la venta directa de aproximadamente una producción de 40 Tn. En el año 2000 se inicia con la elaboración de vinos y licores artesanales bajo la supervisión de un enólogo profesional y reconocido en la actualidad, estos productos se han vendido a lo largo de estos años en esta ciudad, pero sin tener claro la realidad del mercado del vino y pero sin un pensamiento de crecimiento en el mercado bajo una marca.

Es en el 2015 en que la empresa se constituye como tal llevando como nombre Roble Negro, con una larga tradición agrícola y que hereda una técnica para la producción de vinos producto de su ascendencia, que gracias a ellos es que ha crecido de manera sostenida en el mercado moqueguano. El vino bandera es el Borgoña (Semi-seco), el cual ha ido adquiriendo prestigio por los clientes gracias a la mejora constante de su calidad.

1.1.2. FACTOR GEOGRÁFICO

Roble Negro está ubicado en el departamento de Moquegua, Provincia Mariscal Nieto, al sur del país, en la vertiente occidental de la cordillera de los Andes. Limita al norte con Arequipa, al este con Puno, al sur con Tacna y al oeste con el océano Pacífico. Situado en el Distrito de Los Ángeles, en la zona denominada como Charsagua (Alto la Villa).

El Departamento tiene una superficie de 15 733.97 km² con una población de 182 333 habitantes y se divide administrativamente en tres provincias:

Ilustración 1: Plano del departamento de Moquegua



Fuente y elaboración: INEI

1.1.3. FACTOR CLIMATOLÓGICO

El Clima de Moquegua según En Perú (2015), la ciudad tiene un clima entre cálido, clima templado y soleado, con una amplitud térmica moderada, que oscila entre los 25.8°C y 11.3 °C, con una temperatura media anual de 25 °C similar al clima seco de yunga (sierra baja) y desierto subtropical. Las temporadas más lluviosas del año son entre diciembre y marzo, alcanzando los 1.58 mm/mes, la ciudad cuenta con un nivel muy bajo de lluvias, haciéndole recurrir para la agricultura a sus afluentes terrestres como los ríos y las reservas, entra ellas Pasto Grande.

En contraste, las temporadas más secas del año se presentan entre abril y noviembre, en las cuales durante la noche se presenta un clima frígido y un viento helado; durante este periodo, la temperatura suelen rondar entre los 10 °C. Generalmente todos los meses del año suelen ser muy soleados durante el día y acompañados de vientos, haciéndose notar las estaciones frías durante la noche.

La ciudad de Moquegua registra un promedio total de 3230 horas de sol al año: 9 horas de sol al día, meses de Abril-Diciembre y 7 horas al día entre Enero-Marzo, siendo denominada por algunos La Capital del Sol, y siendo recomendada por su buen clima para la cura de muchas enfermedades respiratorias.

Los cambios climáticos se pueden ver afectados principalmente por los fenómenos de los últimos años como: El Fenómeno del Niño y de la Niña, lo cual hace que las variaciones en el clima sean frecuentes

1.1.4. FACTOR PRODUCCIÓN

A. SUELO

La ciudad de Moquegua según Paredes (2004), tiene variedades de suelos distribuidos en diferentes zonas. Se tiene suelos Gravosos en las orilla del río Tumilaca, Aeropuerto, parte alta de Samegua y Cerrillos. Suelos Finos, Arenas Limosas y Arcillosas en la mayor parte de la Ciudad, tal como se describe en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Zona de los tipos de suelo en Moquegua

Zona	Ubicación	Descripción
I	Ciudad Moquegua C.P. Los Ángeles	Gravas con matriz arenosa limosa
II	ChenChen	Gravas con matriz limosa
III A	San Antonio (Llano)	Arcillas limosas con potencial expansivo
III B	San Antonio (Cerro)	Arcillas limosas de alto potencial expansivo
IV	San Francisco	Rellenos, suelos finos, pendientes mayor grado

Fuente y elaboración: Paredes (2004) "Conociendo los suelos de Moquegua"

Por lo tanto Roble Negro se encuentra en la Zona I, donde el suelo es Gravoso, lo cual hace que el suelo sea propicio para el cultivo de la Vid y por ende obtener materia prima de calidad.

B. VARIEDAD DE UVA

Los tipos de uvas cultivadas en las tierras de Roble Negro son de 2 tipos:

- Borgoña (3 Ha)
- Italia (1 Ha)

C. RECURSO HIDRICO

El recurso hídrico en la Región Moquegua según el Ministerio Agricultura (2016) está constituido por aguas de escorrentías, aguas embalsadas, la Laguna Pasto Grande y aguas subterráneas. El sistema hidrográfico pertenece a la Vertiente Occidental de los Andes y está comprendida por dos cuencas: la del río Moquegua y la cuenca del río Tambo, potencial que comprende una masa hídrica promedio anual de 628.7 millones de m³.

El potencial hídrico embalsado en la Laguna artificial de Pasto Grande, en época de máxima reserva es de 185 millones de metros cúbicos, derivando aguas a la cuenca del río Moquegua, beneficiando áreas de cultivo de los valles de Moquegua e Ilo y el área urbana de Moquegua e Ilo.

La superficie bajo riego es de 17,725 hectáreas. Por lo que se cuenta con la oportunidad de obtener agua cada 5 o 6 días aproximadamente, el cual tiene un valor aproximado de S/ 2.50 por hora

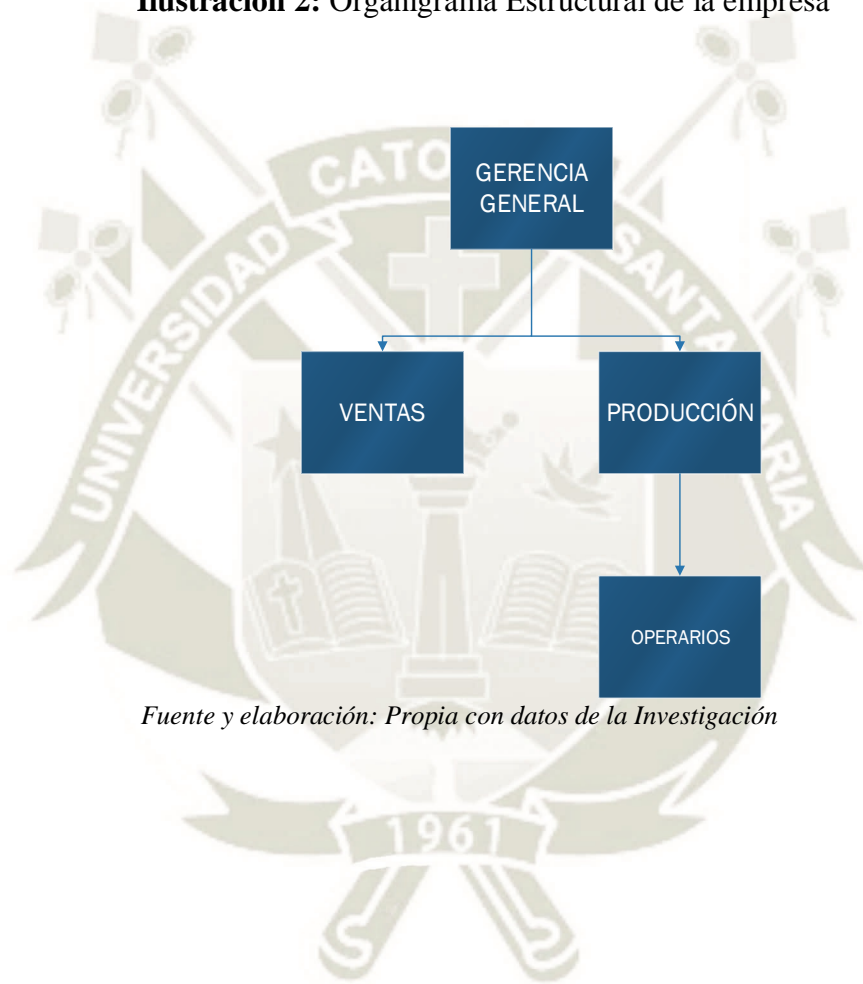
1.1.5. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Roble Negro está integrada por 10 personas, de las cuales 4 permanentes y 6 operarios. Sin embargo la organización es muy pequeña y no cuenta con niveles ni funciones

específicas de cada integrante, por lo que se maneja de manera arbitraria las funciones requeridas y por lo que todos asumen las mismas responsabilidades.

1.1.5.1. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

Ilustración 2: Organigrama Estructural de la empresa



Fuente y elaboración: Propia con datos de la Investigación

1.1.5.2. PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA

Cuadro 2: Variedad de productos de la bodega

TIPO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	VOLUMEN
VINO BORGÑOÑA	El vino Borgoña, proviene de la cepa “Isabella” más conocida como Borgoña, el cual permite crear un vino tinto ligero que necesita de una maceración parecida al de los blancos, para preservar todos sus aromas y su sabor a fresas sobremaduradas. Es el producto bandera de la marca.	VIDRIO / PLÁSTICO	750 ML / 1 LT.
VINO NEGRA CRIOLLA	Este vino proviene de esta cepa llamada Negra Criolla o Negra Corriente que tiene bayas que van de los tonos violeta-rojos al rojo azul, irregularmente coloreadas, de tamaño mediano, con racimos en forma cónica y de abundante producción. El producto final es muy agradable y de sabor amable y bien constituido, con muy buena persistencia. En nariz evocan ligeros aromas a verde y pasto recién cortado	VIDRIO / PLÁSTICO	750 ML / 1 LT.

Fuente y elaboración: Propia

1.1.5.3. PORTAFOLIO ACTUAL DEL NEGOCIO

El portafolio que maneja la empresa en la actualidad es de 2 productos en especial las cuales varían por el tipo de uva aplicado para su producción:

- Vino Borgoña Semi-seco
- Vino Negra Criolla Semi-SECO

Ilustración 3: Presentación digital de Portafolio



Fuente: Elaboración Propia

1.1.5.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIETADES DE PRODUCTO

- **Vino Borgoña.** Es un vino tinto, semiseco, joven y ligero que necesita de una maceración parecida al de los blancos, para preservar todos sus aromas y su sabor a fresas sobre maduras. Nace de las cepa llamada “Isabella”.
- **Vino Negra Criolla.** Es un vino semi seco, muy agradables y estructurado en boca, de sabores amables y bien constituidos, con muy buena persistencia. En nariz evocan ligeros aromas a verde y pasto recién cortado. Nace de una cepa de una variedad no aromática de los valles de Moquegua y Tacna, posiblemente la más antigua de las variedades traídas por los españoles

1.2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR Y LA EMPRESA

1.2.1. LA VID EN EL CONTEXTO NACIONAL Y REGIONAL

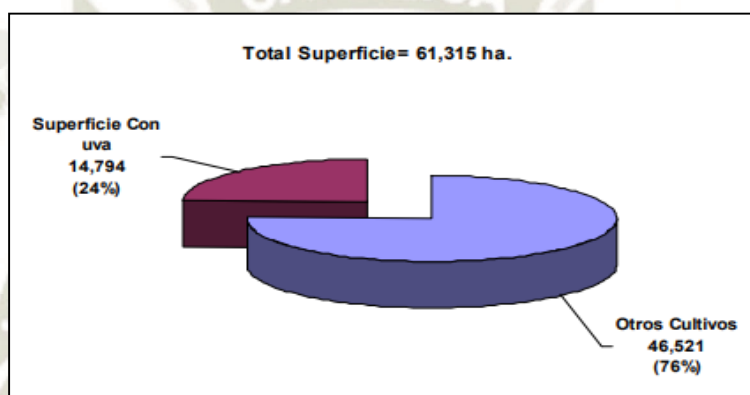
1.2.1.1. SUPERFICIE DE VIÑEDOS A NIVEL NACIONAL

Según el Boletín de MinAgro (2016) el cultivo de la vid es una de las actividades frutícolas más importantes debido a que contiene una gran extensión en el país, por otro lado por valor de producción y poder proveer de materia prima a todas las industrias vitivinícola a nivel nacional que lo requieran. En el Gráfica N°4 se muestra los porcentajes de acuerdo a las proporciones que reflejan la producción de vid en una extensión que tiene como superficie 14,794 ha (24%) y de otros cultivos que abarcan una superficie de 46,521 ha. (76%). Las zonas principales productoras de la vid en el Perú se encuentra ubicadas principalmente en la costa sur y las cuales corresponden a las siguientes ciudades: Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, generalmente las épocas de cosechas se dan entre los meses de noviembre y febrero. Por el lado de la costa norte la zona principal de producción se encuentra en Trujillo, específicamente en el valle de Cascas, en la región de La Libertad. Estas zonas son estratégicas ya que para la producción de la vid es importante contar con unas condiciones muy peculiares como el clima, por otro lado influye también el uso de tecnología e instalaciones; el cultivo de la vid se realiza una vez en un año.

En el mercado nacional la producción de uva se encuentra en un importante crecimiento según el Boletín del Ministerio de Agricultura después de alcanzar 102,37 miles de t. en el año 2010 esta se incrementó a 190,43 miles de t. en el 2015, cifra que demuestra un crecimiento de 86% en dicho periodo. En el 2016 la producción nacional obtenida fue de 196 499 t. distribuidas de la siguiente manera: Ica fue la región que más destacó en el sector ya que alcanzó una cifra de 83 034 t, por otro lado Lima 50 481 t, La Libertad 45 177 t, Tacna 4 653 t, y otras regiones 13 154 t. Al 2016, la región Ica es la que destaca sobre las regiones debido al alto porcentaje de producción de vid en el Perú, gracias a que cuenta con condiciones agronómicas favorables, tecnología y una mayor capacidad de gestión.

Cabe resalta que el incremento en la demanda del Pisco se ha incrementado a una tasa del 15% en promedio anual, lo cual estas cifras incentivan a más agricultores a invertir en este rubro. Muchas empresas que producen Pisco no tienen bodegas propias y por ende derivan su producción a terceros, incrementando así las autorizaciones de uso en los últimos años en un 15% a 20%. A nivel nacional la producción de Pisco está muy cerca de poder llegar a los 6'000,000 de litros, como resultado de esta cifra el 93% de este volumen es para el consumo interno de la cual el 40% de este se concentra en Lima, y el resto se dirige a la exportación.

Gráfica 1: Superficie de cultivo de la vid (ha) del Total



Fuente y elaboración: Ministerio de Agricultura

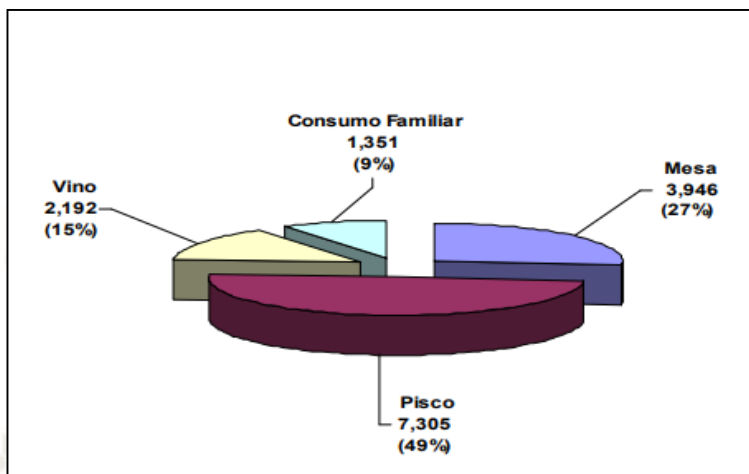
Cuadro 3: Superficie cultivada con Vid por Regiones 2016

Región	Superficie Predio (ha)		Total (ha)	
	Total	Con uva	Crecimiento	Producción
Ica *	35,351	7,672 52%
Lima Provincias *	10,892	4,074 28%
Arequipa	9,094	1,356 9%	82	1,274
Moquegua	1,335	877 6%	54	823
Tacna	4,643	815 5%	93	722
Total General	61,315	14,794 100%	229	2,819

*Y en la Región de Ica y La Provincia de Cañete...la información de las áreas en Crecimiento y Producción es No disponible

Fuente y elaboración: Ministerio de Agricultura

Gráfica 2: Estructura de las variedades de Uva en las Zonas Productivas (ha)

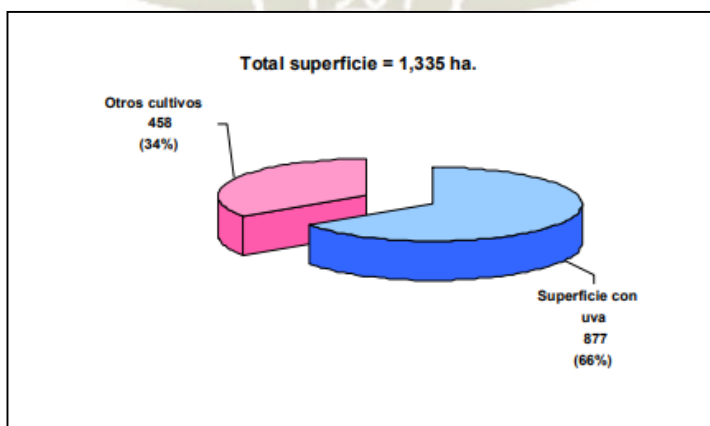


Fuente y elaboración: Ministerio de Agricultura

1.2.1.2. LA VID EN LA REGIÓN MOQUEGUA

Dado el Informe del Ministerio de Agricultura(2017), la Región Moquegua al año 2016 cuenta con una superficie de producción agrícola de aproximadamente de 1,335 ha, de las cuales 877 ha. son de superficie de uva vinífera que equivale al 66%, mientras que el otro 34% son de superficies dedicados a otros cultivo con una dimensión de 458 ha.

Gráfica 3: Superficie con cultivo de Vid Moquegua (ha)



Fuente y elaboración: Dirección Regional de Moquegua

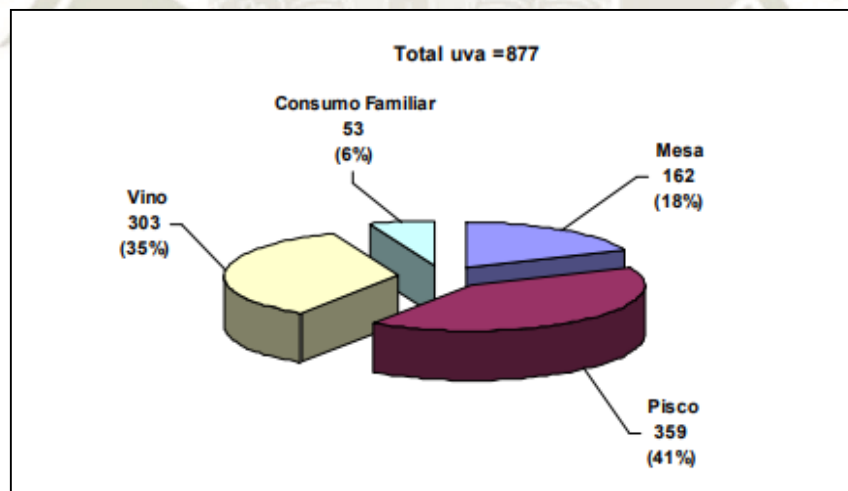
Cuadro 4: Superficie con Cultivo de Vid (ha) Moquegua

Región	Provincia	Distrito	Superficie Predio (Ha)		Total (Ha)	
			Total	Con Vid	Crecimiento	Producción
Moquegua	General Sánchez	Omate	100	160	3	157
		Quinistaquillas	65	132	1	131
	Total Sánchez Cerro		165	292	4	288
	Ilo	El Algarrobal	57	32	3	29
		Pacocha	18	3	1	2
	Total Ilo		75	35	4	31
	Mariscal Nieto	Moquegua	1,041	531	42	489
		Samegua	54	19	4	15
	Total Mariscal Nieto		1,095	550	46	504
Total General Moquegua			1,335	877	54	823

Fuente y elaboración: Dirección Regional de Moquegua

Los tipos de uvas producidas en la Región Moquegua va depender el fin que tiene como uso. Existe varios tipos de uso que se puede dar a la uva, para lo cual en la Región se divide en 4: para Mesa, para Consumo Familiar, producción de Vino y producción de Pisco.

Gráfica 4: Estructura de las variedades de Uva en la zona productiva(ha)



Fuente y elaboración: Ministerio de Agricultura

Cuadro 5: Estructura de las variedades de Uva en la zona productiva (ha)

Región	Provincia	Distrito	Uva (has)				
			Total	Mesa	Pisco	Vino	Consumo Familiar
Moquegua	General Sánchez	Omote	160	0	12	147	1
		Quinistaquillas	132	0	0	132	0
	Total Sánchez Cerro		292	0	12	279	1
	Ilo	El Algarrobal	32	0	27	0	5
		Pacocha	3	0	0	0	3
	Total Ilo		35	0	27	0	8
	Mariscal Nieto	Moquegua	531	157	311	24	39
		Samegua	19	5	9	0	5
	Total Mariscal Nieto		550	162	320	24	44
	Total General Moquegua			877	162	359	303

Fuente y elaboración: Ministerio de Agricultura

Cuadro 6: Variedades de Uva Moquegua

Región	Variedad	Uva (has)	
Moquegua	Negra Criolla	357	41%
	Italia	342	39%
	Quebranta	62	7%
	Red Globe	46	5%
	Cardinal	22	3%
	Moscatel	12	1%
	Borgoña	11	1%
	Superior Seedless	4	0%
	Torontel	4	0%
	Albilla	3	0%
	Cabernet Sauvignon	3	0%
	Malbec	2	0%
	Merlot	2	0%
	Thompson Seedless	2	0%
	Alfonso Lavalle	1	0%
	Crimson Seedless	1	0%
	Flame Sedlees	1	0%
	Pedro Ximenez	1	0%
	Perlette	1	0%
	Mollar	0	0%
Riesling	0	0%	
Syrah	0	0%	
Total Moquegua		877	100%

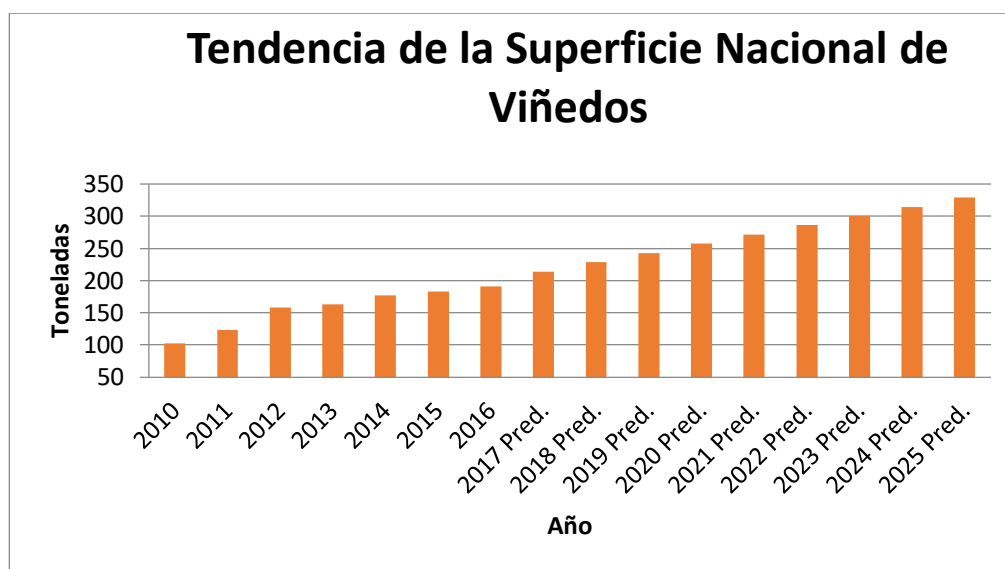
Fuente y elaboración: Ministerio de Agricultura

1.2.1.3. SINTESIS

- **NACIONAL**

La realidad Nacional sobre la superficie de viñedos ha ido en aumento desde el año 2010 con un crecimiento constante hasta el 2016 de un total de 86% en este periodo. El aumento de la demanda en vino y pisco ha hecho que el crecimiento tenga una pendiente positiva y el pronóstico para el 2025 es positivo, según el siguiente cuadro:

Gráfica 5: Tendencia nacional superficie de viñedos



Fuente y Elaboración: Propia en base a datos de OIV

- **REGIONAL**

La superficie de viñedo en la Región Moquegua en el 2016 fue de 877 Has, que equivale el 6% de la producción nacional. De la producción de uva en la Región el 35% está destinado a la producción de vino y el 41% a la producción de Pisco. Debido a la demanda de los productos y a los programa agrarios de nuevo terrenos de cultivo en la zona de ChenChen y Huaracane, incremento de la producción para el 2017 se da a un incremento de 2% que equivale a 895 Has.

1.2.2. LA PRODUCCIÓN DE VINO A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL

1.2.2.1. LA PRODUCCIÓN DE VINO A NIVEL NACIONAL

La Producción Nacional de Vino según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2018) en el índice del volumen físico de la producción manufacturera, la contribución del sector vitivinícola del Perú es significativamente baja, apenas el 4,3% dentro del sub sector de elaboración de bebidas, este resultado es como consecuencia que este sector está controlado por las industrias de bebidas gaseosas, cerveza y aguas minerales.

El crecimiento que ha sufrido la industria vinera en el Perú en los últimos diez años a sido a una tasa promedio anual de 8,1% esto demuestra el incremento de la demanda interna y externa. El primer trimestre del año 2016 ha presentado una variación de 62,6% respecto a similar trimestre del año anterior. Debido al notable incremento de los canales de distribución que hay en el mercado interno, ha permitido lograr un buen posicionamiento de marcas nacionales y por otro lado el ingreso de una variedad de marcas que son importadas con un rango muy variado de precios, este ingreso de debe a que las barreras han disminuido para la comercialización de productos del exterior.

El año 2016 la exportación nacional de vino fue por un valor de US\$ 757 mil. Las empresas más destacadas son Santiago Queirolo S.A.C., seguido de Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C., Bodegas Viñas de Oro S.A., Viña Tacama S.A. y Sandi Servicios Generales S.A.C., entre otras.

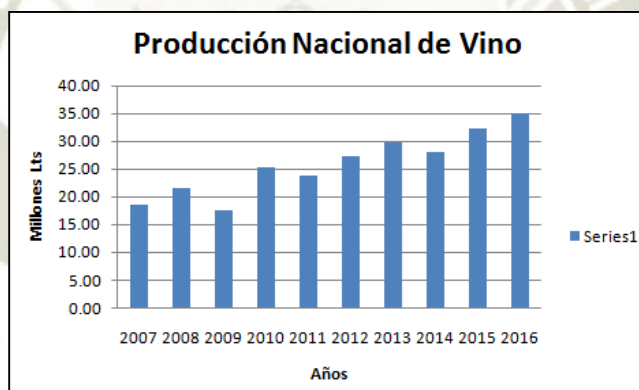
La importación de vinos a sufrido un aumento a una tasa promedio anual de 12,8% en los últimos 10 años, no solo se produjo el incremento en términos de valor sino también en volumen. De tal forma fue que en el 2013 el valor de la importación en vinos fue de US\$ 11 millones, lo que es equivalente en volumen a 5,5 millones de litros, mientras que en el 2016 esta cifra llegó a US\$ 34 millones, lo que es equivalente a 8,5 millones de litros.

En relación a los precios del vino registraron un incremento entre los años 2006 y 2016, teniendo un incremento a acumulado de 89,1%. De tal forma que para el 2006 el precio o valor

unitario por litro de vino fue de US\$ 2,02 y para el año 2016 se registró un incremento por litro a US\$ 3,82.

La industria vitivinícola a tenido un crecimiento de una tasa promedio anual de 9,5% entre los años 2003 y 2015, teniendo como registro que para el año 2009 sufrió una variación negativa de -9,0% debido a la crisis financiera internacional que provoco la contracción del mercado interno. Este efecto ocasiono que las empresas productoras de vino tenga un sobre stock de sus productos ya sean nacionales o de importación., esto generó que las organizaciones cambies sus estrategias de marketing para tener segura su rotación de los productos.

Gráfica 6: Producción Nacional de Vino



Fuente y elaboración: Produce Moquegua

La producción de vino nacional está sujeta de manera clara a la estacionalidad, ya que el incremento de la producción de vino en las empresas se registra en los meses como octubre, noviembre y diciembre; esto se debe a que están próximas a las fiestas navideñas.

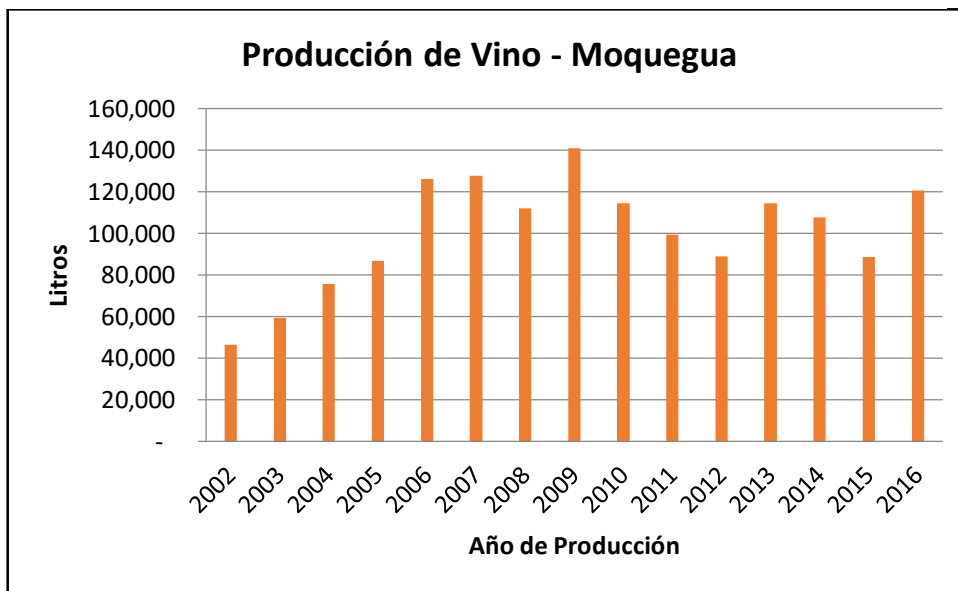
Tomando en cuenta las superficie de la vid, productividad y rendimiento por hectárea, podemos calcular un estimado de la producción de vino en el Perú siendo el valor de 35 millones de litros, este nivel es mayor en 5,1% al volumen se ha producido el año anterior y de 18% en relación al año 2007. La producción nacional de vino manifestó un claro crecimiento

promedio anual de 9,1% entre el año 2007 y 2016, teniendo un registro de caída con respecto al volumen en los años 2009 y 2011.

1.2.2.2. PRODUCCIÓN DE VINO A NIVEL REGIONAL

La Gerencia Regional de la Producción Moquegua (2017), informa que la producción de vino en Moquegua, ha ido incrementando de manera sostenida de un promedio de 9% anual desde el año 2002 hasta el 2016. El incremento más significativo fue entre el año 2005 y 2006 que fue de 45% el máximo registrado a lo largo del tiempo lo que es equivalente en litros fue de 86,820 Lts a 126,100 Lts, y el del año 2015 al 2016 que incremento 36%.lo que es equivalente a litros sería de 88,560 Lts a 120,712 Lts .Existen periodos en los cuales se redujo la producción en los años 2010 y 2015, con una reducción del -19% y -18% respectivamente.

Gráfica 7: Producción de vino en la región Moquegua (Lts)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Produce Moquegua.

1.2.2.3. SINTESIS

- **NACIONAL**

La tendencia de la producción de vino en el Perú está en crecimiento ya que la demanda del consumo interno y la exportación siguen un constante crecimiento en cual en los últimos 10 años fue un total de 8%, siendo la Región de Ica la de mayor porcentaje de producción. Este crecimiento es debido también al incremento de los canales de distribución, ya que esto contribuyó al mejor posicionamiento de las marcas nacionales. La producción en el Perú presenta una estacionalidad, eso significa que en último trimestre de cada año es cuando el índice de producción se incrementa significativamente.

Gráfica 8: Proyección de la producción nacional de vino al 2025

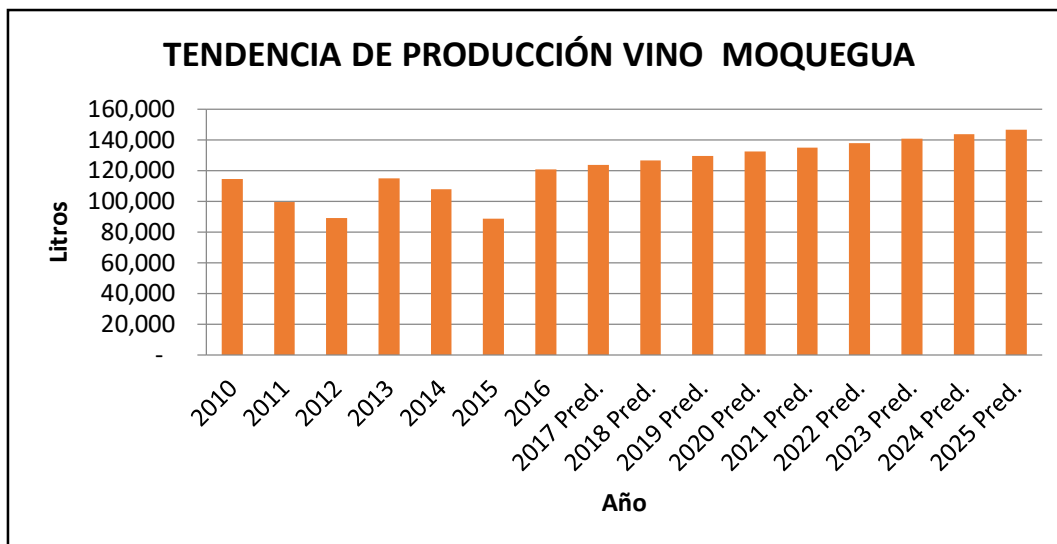


Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Produce Moquegua

- **REGIONAL**

La producción regional de Moquegua, tiene un constante crecimiento promedio del 9% esto se debe al incremento de bodegas con y sin denominación, los cuales han generado un incremento en la producción hasta el año 2016 de 120,712 Lts aumento la oferta de productos en esta Región.

Gráfica 9: Proyección de producción de vino en la región Moquegua



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Produce Moquegua

1.2.3. CONSUMO DE VINO NACIONAL Y REGIONAL

1.2.3.1. CONSUMO DE VINO A NIVEL NACIONAL

Según Gennani y Estradam (2017) el consumo de alcohol en el Perú se caracteriza debido a la influencia que tiene el producto informal, ya sea de productos como destilados o fermentado. Se ha estimado que este valor podría llegar a un 30% de total del mercado. En el Perú la bebida que más se consume es la cerveza, la cual su consumo por el mercado interno per cápita es de aproximadamente 44 litros por año, dicho nivel se ha duplicado durante los últimos 10 años. En cambio cuando se trata de consumo de vino el consumo per cápita fue de 1,3 litros en el año 2010 y para el 2016 in cremento hasta 1,7 litros per cápita. Se espera que en 2019 el consumo per cápita de vino alcance los 1,9 litros per cápita. Cabe destacar que si sólo se considera la población mayor de 18 años, el consumo es de 3 litros per cápita al año.

El mercado peruano de vinos ha experimentado durante los últimos años un crecimiento sostenido con un 40% de aumento acumulado en los últimos cinco años y superando la caída de 2009 ligada a la coyuntura económica. El consumo de vino en Perú es impulsado por la

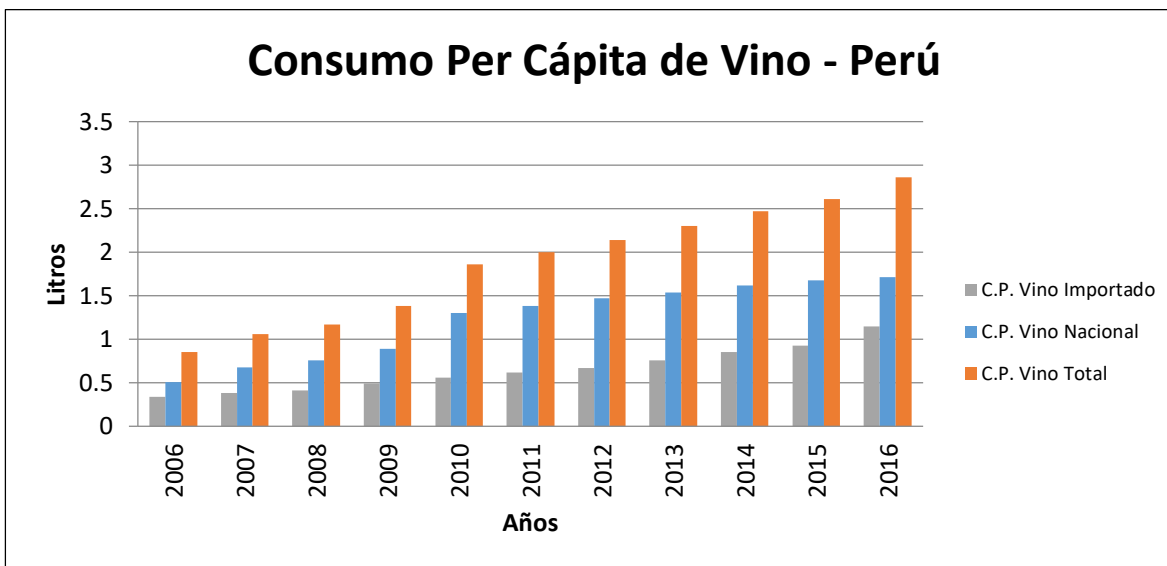
mejora en la economía y el crecimiento de los servicios gastronómicos. En 2016, las ventas crecieron un 14% en volumen total y 17% en valor, llegando a 66 millones de litros y 1500 millones de nuevos soles (USD 565 millones).

Para el período 2017-2022 se espera un crecimiento de 11% en volumen y 12% en el valor de las ventas. Las ventas en el Perú aumentaron en un 14% en el volumen y un 17% en el valor para el año 2016. El vino espumante tuvo un aumento en sus ventas con un incremento del 14,5% en volumen y un 18,9% en valor en el año 2013. El cambio que se registro fue a causa de los cambios en los hábitos, ya que el espumante se consumía anteriormente solo en ocasiones especiales, pero últimamente se empezó a consumir esta bebida para reuniones sociales y familiares, entre otros.

EL 70% del consumo de vino se ve registrado entre los meses de octubre y diciembre debido a que se da de acuerdo a la estacionalidad. El vino blanco se mostro como el segundo mejor en comportamiento positivo debido a su incremento de 14,8% en volumen y 17,8% en valor, en el 2016. En general el vino mostros un incremento del 13,6% en volumen y del 16,3% en valor.

El consumo nacional per cápita promedio anual en los hogares es menor a un litro, 0,2 lt, esto demuestra la preferencia por el consumo de otras bebidas con el ron y cerveza de forma masiva.

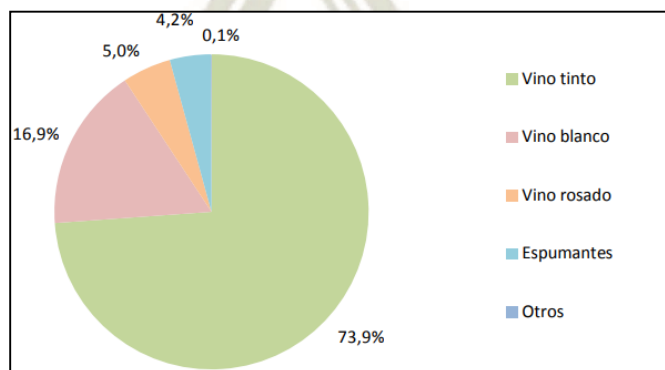
Gráfica 10: Consumo promedio per cápita de vino en el Perú



Fuente y elaboración: Propia en base a datos ICEX España

Según ICEX España (2016), la preferencia por los vinos tintos por parte de los consumidores en el 2015, registra un 74% del volumen total. se mantiene y profundiza la preferencia de los consumidores por los vinos tintos, representando casi un 74% del volumen total. El volumen restante se divide en un 17% del consumo corresponde a vinos blancos, 5% a rosados y 4% a espumantes

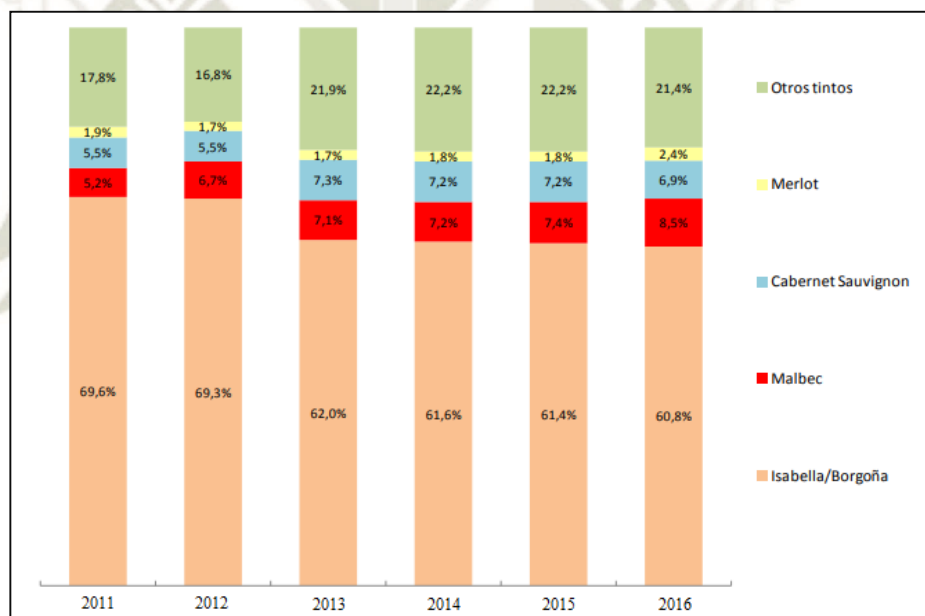
Gráfica 11: Consumo por tipo de vino - 2016



Fuente y elaboración: ICEX España

Entre los vinos que existen en el mercado nacional, la mayoría de peruanos eligen el vino Borgoña (Isabellella) la cual mostro una cifra de 60,8% del total de ventas, el producto que le sigue es el vino Malbec y en menor acogida el Cabernet Sauvignon. Se ha registrado un tendencia a disminuir el consumo de vino tinto Borgoña entre el periodo 2011-2016, la cual paso de representar un 69,6 del volumen total que se consumió a nivel nacional en el 2011 a representar un 60,8 en el año 2016. La preferencia por otros vinos tintos se verifica en el consumo de Malbec, por ejemplo. El share del Malbec creció de un 5,2% en 2008 a un 8,5% en 2016 (Gennari y Estrada, 2017)

Gráfica 12: Evolución de consumo del vino tinto por varietal % sobre el volumen



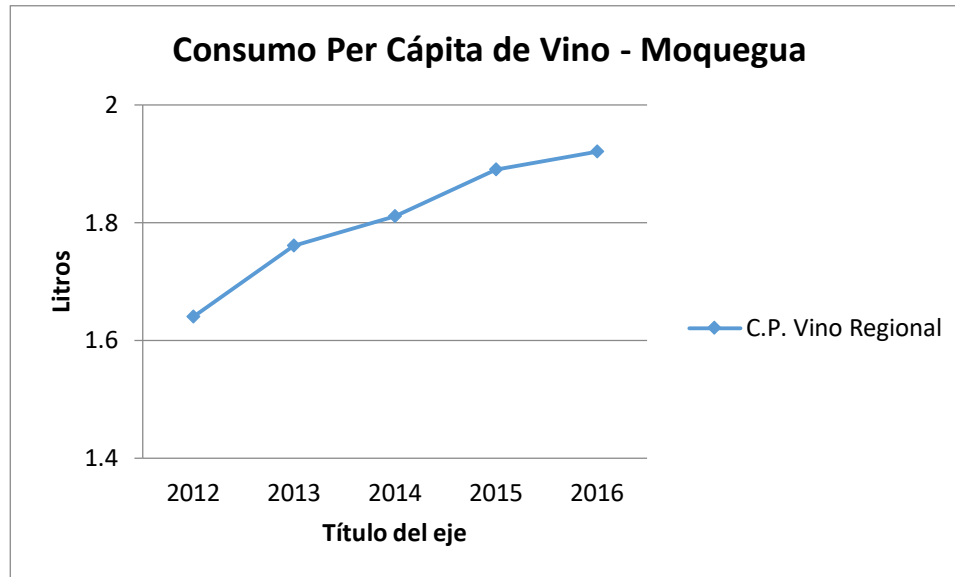
Fuente y elaboración: ICEX España

1.2.3.2. CONSUMO DE VINO A NIVEL REGIONAL

En la Región Moquegua el consumo de vino han incrementado debido al aumento de bodegas y de eventos relacionado a la promoción de esta bebida. El vino mas consumido en la región es el Borgoña (Isabella), con una participación de 54% para el 2016 del volumen total consumido, seguido por el vino Malbec y Negra Criolla, de 18% y 14% respectivamente,

según la información de Produce Moquegua (2016). El consumo de vino per cápita de la Región Moquegua es de 1,9 Lts, lo cual es un índice alto respecto al promedio nacional.

Gráfica 13: Consumo regional de vino per cápita - Moquegua



Fuentey elaboración: Propia con datos de Direpro Moquegua

1.2.4. EL PRECIO DEL VINO EN EL PERÚ

El precio promedio unitario del vino según Gennari, y Estrella (2017) creció un 2,6% en el 2016 con respecto al 2015. La tasa promedio de crecimiento entre 2011 y 2016 fue del 4%, logrando alcanzar los PEN 23,13 por litro equivalente a USD 8,71

Cuadro 7: Evolución de precios unitarios promedios por tipo de vino – Nuevo sol por litro

Precio Unitario	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR 2011/2016	Variación 2015/2016
Tintos	18.88	19.79	20.53	21.47	22.35	22.86	3.9%	2.3%
Blancos	12.07	12.8	13.17	13.6	14.07	14.44	3.6%	2.6%
Rosados	16.89	17.48	18.08	18.71	19.44	20.05	3.5%	3.2%
Espumosos	54.64	54.58	59.09	59.04	63.63	66.01	3.9%	3.7%
Otros	39.68	43.84	43.56	44.92	47.8	50.56	5.0%	5.8%
Precio Promedio Vinos	18.99	19.79	20.64	21.52	22.55	23.13	4.0%	2.6%

Fuente: *Elaboración Propia en base a datos de Gennari, A. & Estrella, J (2017)*

Los vinos tintos en el 2013, el 36% se vendieron en un rango de precio entre PEN 6,29-12,54 equivalente a USD 2,37-4,72; el 20% entre PEN 12,55-18,82 equivalente a USD 4,73 - 7,09; 13% entre PEN 18,83-25,19 (USD 7,10- 9,49) y un 19% a precios superiores. Los productos que ofrecen una variedad de marcas disponibles son los vinos tintos para todos los niveles de ingresos, de esta manera pueden escoger vinos muy económicos hasta vinos con precios muy elevados.

Cuadro 8: Porcentaje de ventas de vinos Tintos por rango de precios

% DE VENTA - TINTOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos PEN 6.29	18%	17%	13%	13%	13%	12%
PEN 6.29 a PEN 12.54	37%	35%	37%	36%	36%	36%
PEN 12.55 a PEN 18.82	17%	18%	19%	19%	20%	20%
PEN 18.83 a PEN 25.19	12%	14%	13%	13%	13%	13%
Desde PEN 25.20	15%	16%	20%	20%	19%	19%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: *Elaboración Propia en base a datos de Gennari, A. & Estrella, J (2017)*

Los productos que se encuentran en las bandas con precios más bajos o económicos son los vinos blancos, las cuales en el año 2013 el 62% de las ventas en volúmenes se dio a precios inferiores a PEN 12,15 equivalente a USD 4,57.

Cuadro 9: Porcentaje de ventas de vinos Blancos por rango de precios

% DE VENTA - BLANCOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos Pen 6.09	39.50%	37.00%	24.80%	25.20%	23.60%	21.80%
PEN 6.09 a PEN 12.15	91.80%	34.10%	40.40%	41.80%	40.50%	39.80%
PEN 12.16 a PEN 18.23	10.00%	9.80%	13.20%	12.60%	13.70%	14.10%
pen 18.24 a PEN 24.31	9.90%	12.00%	9.50%	8.90%	10.20%	10.40%
Desde PEN 24.32	8.80%	8.90%	12.10%	11.50%	12.00%	13.90%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Gennari, A. & Estrella, J (2017)

Los vinos rosados están distribuidos de manera efectiva entre las distintas franjas de precios. Más de un cuarto del volumen se vende a precios por debajo de PEN 12,54, otro cuarto se vende entre PEN 12,55 y 18,82 y otro cuarto entre PEN 18,83 y 25,19

Cuadro 10: Porcentaje de ventas de vinos Rosados por rango de precios

% DE VENTA - ROSADOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos PEN 6.29	14.4%	20.8%	15.6%	7.0%	5.9%	5.5%
PEN 6.29 a PEN 12.54	25.2%	23.1%	23.8%	27.9%	27.0%	26.9%
PEN 12.55 a PEN 18.82	32.6%	27.7%	25.6%	27.7%	28.3%	28.6%
PEN 18.83 a PEN 25.19	15.2%	18.0%	23.0%	24.7%	25.4%	25.4%
Desde PEN 25.20	12.6%	10.4%	12.0%	12.7%	13.4%	13.6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

La relación de los vinos mas consumidos en el Perú se muestra en el Cuadro N°13 y su lista de precios por botella en nuevos soles en el año 2016. Se puede observar que las bodegas Queirolo, Taberner, Atacama y Ocucajese posicionan con la mayor parte de la oferta en el Perú, según ICEX (2016).

Cuadro 11: Precio de las principales marcas nacionales

Vinos Nacionales más consumidos	Precio / botella	Precio / botella
Vino Tinto	soles	euros
Gran Tinto Tacama	23.50	7,28
Fond de Cave Ocucaje	25.49	7,89
Tinto Secto Tabernero	21.60	6,69
Borgoña Santiago Queirolo	18.89	5,85
Borgoña Tabernero	18.50	5,73
Vino Rosado		
Rosé Semi Seco Tacama	22.50	6,97
Gran Rosé Tabernero	18.40	5,7
Rosé Semi Seco Ocucaje	24.90	7,71
Vino Blanco		
Gran Blanco Seco Tacama	23.50	7,28
Blanco de Blancos Tacama	47.90	14,83
Gran Blanco Seco Tabernero	18.39	5,69
Sauvignon Blanco Queirolo	21.59	6,68
Fond de Cave Ocucaje	24.90	7,71

Fuente y elaboración en base a datos de ICEX

1.2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL Y REGIONAL

1.2.5.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL

El vino que se comercializa a nivel mundial el 70% del volumen se vende a través de los canales de Retail ó también llamados minoristas, los cuales son destinados para el consumo dentro del hogar.

Según Nomisma Panorama Socioeconómico (2016). Se destaca el incremento que tuvo el denominado “horeca” (hoteles, restaurantes, catering) que es el circuito de consumo fuera del hogar, registrado en la Tabla N°1, logrando así un 53% del total del valor, a diferencia de los tradicionales circuitos que consiguen un 47%. Lo que quiere decir que la venta de vino en restaurantes y pubs se realizan a precios excesivos en comparación a nivel de minoristas, a pesar de esta modalidad las empresas recolectoras no reciben este valor monetario ya que estos márgenes van de manera directa a la restauración.

Tabla 1: Porcentaje de ventas de vino por continente, en volumen y valor, según canal

Continente	Volumen %		Valor Monetario %	
	Retail	"Horeca" ¹	Retail	"Horeca"
Europa Occidental	65.2	34.8	56.4	43.6
Europa Oriental	79.3	20.7	37.5	62.5
Norte América	79.4	20.6	45.2	54.8
América Latina	76.0	24.0	46.8	53.2
Asia	66.1	33.9	58.7	41.3
Oceanía	89.9	16.1	38.5	61.5
África	66.8	33.2	51.6	48.4
Total	69.6	30.4	46.8	53.2

Fuente: Nomisma 2016

¹ "Horeca": Hoteles - Restaurantes -Catering

Según Nomisma (2016) En el cuadro N° 2, América Latina y Europa Occidental se puede observar que en el super o hipermercado hay un fuerte peso de la venta. Recordemos que los datos dados se refieren solo al vino no al peso de los minoristas al nivel total de sus ventas. Lo cual nos explica que Oceanía y Norte América no tengo un gran peso a nivel de super o hipermercados, en cambio las vinerías si lo tengan, en las dos situaciones se les toma como principiantes en la vitivinicultura, carentes de tradición, por lo que puede que el cliente requiera ayuda al momento de elegir el producto que desea, teniendo preferencia de realizar su compra en vinerías.

La preferencia por los vinos tintos se conserva y incrementa en el año 2015, la cual representa un 74% del volumen total. De este total un 17% corresponde al consumo de vino blanco, 5% a vinos rosados y un 4% a espumantes.

Entre los tintos, el Isabella/Borgoña sigue siendo el más elegido por los peruanos con un 60,8% del total de ventas, seguido por el Malbec y en menor medida el Cabernet Sauvignon. Se observa una tendencia a la baja del consumo de vino tinto Borgoña en el período 2010-2015, pasando de representar un 69,6% del volumen total consumido en 2008 a un 60,8% en 2013. La preferencia por otros varietales se verifica en el consumo de Malbec, por ejemplo. El share del Malbec creció de un 5,2% en 2008 a un 8,5% en 2013.

Del total de bodegas un 60% manifestaron que venden algo en la misma bodega, los clientes que las visitan según Namisno (2016). Varias de estas bodegas que fueron entrevistadas tienen sus locales muy bien equipados y preparados para recibir a los clientes. A pesar de esto no tiene interés de que la modalidad crezca, ya que consideran que es una competencia hacia sus propios clientes. Los precios que se manejan en la bodega no se diferencian con los precios de venta en los retail, por otro lado la bodega debe contar con personal para la atención de las visitas, algo que aun se da de manera esporádica en el país. La venta directa se considera como una herramienta que sirve para promocionar más que un canal de venta en sí mismo. En el mejor de los casos la venta en bodega no alcanza el 5% del volumen total de VCP vendido.

El total de las bodegas afirmaron que realizan venta directa a los minoristas la cual es entendida como un control de la negociación de la empresa de manera directa con un retail específico. Esto influye a que las organizaciones tengan su propia fuerza de venta, profesional y especializada. Varias organizaciones capacitan a sus vendedores en cata de vinos.

El sistema de ventas a nivel de empresas productoras no es muy activo, incrementando apenas un 20% del total comercializado. A pesar de esto, casi todas las bodegas tiene su propia dirección web, que son visitadas en su mayoría del exterior, por lo que su principal misión es la de promocionar y difundir. Son las tiendas virtuales que son una categoría nueva de minoristas y clubes de vinos los que envían de manera constante lanzamientos exclusivos de catálogos y promociones a sus consumidores por medio de sus emails. Utilizando estos nuevos tipos de emprendimiento puede generar un incremento en la cuota de mercado.

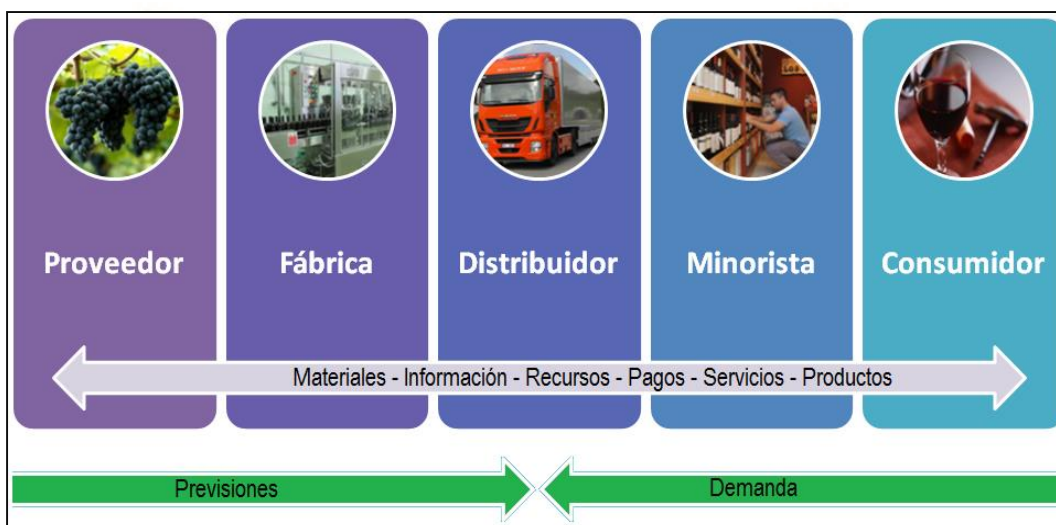
Solo el 10% de las bodegas consultadas realiza una venta mixta de venta directa y uso de mayoristas los cuales son intermediarios que compran vino de diversas empresas posteriormente revendiéndolo obteniendo así un alcance mayor en el país.

1.2.5.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN REGIONAL

En el ámbito Regional los canales de Distribución de dan frecuentemente directo desde las mismas Bodega hacia los consumidores. Otros son los casos que ubican puntos de

distribución en el centro de la ciudad para aumentar en nivel de rotación de los productos, aumentando así las ventas pero también el costo por mantener ese punto de distribución. No hay participación de venta en los Super – Hiper mercado, y la minoría cuenta con una página Web para su venta o promoción.

Gráfica 14: Cadena de suministro



Fuente y elaboración: Propia en base a los datos del plan

1.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE OFERTA DEMANDA INVESTIGACIÓN

1.3.1. ESTRUCTURA DEL CONSTRUCTO

CUESTIONARIO

Sr(a)(ta) Buenos días, soy entrevistador de Marketing productos y Vinos empresa dedicada a Servicios múltiples de mercados. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre la percepción del consumo y calidad de vinos que se producen y se venden en la región pedimos su colaboración para que nos pueda colaborar respondiendo las preguntas que detallamos. Toda información que nos brinde, será confidencialmente..

I.- DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Residencia habitual	Clase social que se considera					SEXO	EDAD (AÑOS):			ESTUDIOS		OCUPACION
	A	B	C	D	E		1.- 18 - 25	3.- 36 - 45	1.- Pr	2.. Se		
.....						1. MASC						1.-Con empleo
						2. FEM	2.- 26 - 35	4.- 46 a mas	3. Sp	4. S/E		2.-Sin empleo

A.- DEMANDA DEL CONSUMIDOR

CONOCIMIENTO Y CONSUMO SEGÚN TIPO DEL PRODUCTO VINO

1.- De la siguiente lista de siguiente lista de marcas, y tipos ¿Cuáles conoce usted o ha probado?

Ahora, dígame ¿si conoce o no las siguientes marcas de vinos de alta calidad, aunque sólo sea de oídas? (Encuestador, preguntar por cada una de las marcas sin mencionar las alternativas de respuesta)	MARQUE CON X		MARQUE CON X			
	1.- SOLO CONOCE	2.- CONOCE Y CONSUME	TIPO DE VINO QUE CONSUME			
			1	2	3	4
1.			Blanco	Tinto joven	Tinto crianza	Tinto reserva
2.			Blanco	Tinto joven	Tinto crianza	Tinto reserva
3.			Blanco	Tinto joven	Tinto crianza	Tinto reserva
4.			Blanco	Tinto joven	Tinto crianza	Tinto reserva
5.			Blanco	Tinto joven	Tinto crianza	Tinto reserva
Del tipo de vino tinto especifique la variedad	1.- Borgoña	2.- Cabernet Sauvignon	3.- Malbec.	4.- Sangiovese	5.- PinotNoir	
6.- No consumo						

B.- CONSUMO: MARCA y MOTIVO

2.- De las siguientes marcas de la localidad señale cual ha consumido con mayor frecuencia

MARCA QUE CONSUME Especifique	SABOR Y/O VARIEDAD DE VINO TINTO QUE CONSUME					MOTIVO DE CONSUMO		
	1.- Borgoña	2.- Cabernet Sauvignon	3.- Malbec.	4.- Sangiovese	5.- Pinotnoit	Si	Por salud	1
1.						Si	Por tradición	2
2.						Si	En reuniones	3
3.						Si	Por gusto y amistad	4
4.						Si	Por las anteriores	5
5.						Si	Otro motivo.....	6
6. Otra Marca especifique.....						Si		

C.- CONSUMO: FRECUENCIA Y CANTIDAD PROMEDIO

3.- Frecuencia de Consumo y Cantidad Promedio

FRECUENCIA	1. Diario / interdiario	3. Una vez a la semana	5. Una vez cada mes	7. Una vez cada 4 a 5 meses	9. Una vez al año o menos frecuentemente
	2. Dos veces a la semana	4. Una vez cada 15 días	6. Una vez cada 2 a 3 meses	8. Una vez cada 6 meses (2 veces al año)	10. Otras especifique.....

4.- promedio de consumo

¿Cuál es su promedio de consumo de vino en las reuniones?											
0 a 150 mml	1	151 a 300 mml	2	301 a 450 mml	3	451 a 600 mml	4	601 a 750 mml	5	De 750 mml a mas	6
Especifique el número de botellas que consumiría por ocasión.....											

5.- promedio de consumo anterior actual y futuro

Consumo anterior, actual y futuro		1lt	2 Lt	3 Lt	Más de 3 Lt
1	¿Cuál es su consumo promedio de vino al mes?	1	2	3	4
2	¿Cuánto consumió de vino el mes pasado?	1	2	3	4
3	¿Cuánto consumió este mes?	1	2	3	4
4	¿Cuánto está dispuesto a consumir por mes en el futuro?	1	2	3	4
5	No consumo				

D.- CONSUMO: HABITUALIDAD Y MOMENTO

6.- ¿Qué días de la semana es más propicio consumir vino?

1. LUNES	2. MARTES	3. MIÉRCOLES	4. JUEVES	5. VIERNES	6. SÁBADO	7. DOMINGO	8. FERIADOS
----------	-----------	--------------	-----------	------------	-----------	------------	-------------

7.- El momento más propicio para consumir vino

¿En qué momento del día usted acostumbra a tomar vino? (multirespuesta)									
En el desayuno	1	En el almuerzo	2	En la cena	3	de snack entre comidas	4	Indistintamente	5
6. Otro momentos especifique									
.....									

8.- lugar de consumo

¿Dónde es el lugar que generalmente consume el vino?... en
--

casa	1	Restaurantes	2	Clubes	3	Tienda	4	Cam po	5
En otro lugar.....									6

E.- CONSUMO: USO DE LA COMPRA DEL VINO

9.- Finalidad que le da al vino que adquiere

¿consume usted vinos para consumo y otros fines? (encuestador, mencionar sólo las 4 primeras alternativas de respuesta)

1	SI	sobre todo para consumo personal
2	SI	sobre todo para obsequiar
3	SI	Tanto para consumo personal como para obsequiar
4	SI	Para otras razones especifique.....
5	No	no contesta

F.- EVALUACION DE LA COMPRA DE VINO

10.- Razón que motiva la compra

En el caso de evaluación Valore del 1 al 7 la importancia que le da a cada uno de los siguientes factores El 1 significa casi nada importante y el 7 extremadamente importante.

Pg	¿Qué y cuáles son las razones que le motiva a Ud. consumir vino?	Evaluación						
		1	2	3	4	5	6	7
	1.- Por precio	1	2	3	4	5	6	7
	2.- Por calidad y moda	1	2	3	4	5	6	7
	3.- Por tendencia gastronómica	1	2	3	4	5	6	7
	4.- Por salud y belleza	1	2	3	4	5	6	7
	5.- Por celebridades y/o festividades	1	2	3	4	5	6	7
	6.- Por propaganda y publicidad	1	2	3	4	5	6	7
	7.- Por gusto, influencia de amigos y/o antojo	1	2	3	4	5	6	7
	8.- costumbre y/o tradición	1	2	3	4	5	6	7
	9.- Por recomendación	1	2	3	4	5	6	7
	10.- Por alguna de las anteriores Señale prioridad y evaluación	Detalle la cualidad		Ponga la evaluación				

E.- MIX COMERCIAL: PRODUCTO

11.- El producto que consume es evaluado por las siguientes características

En el caso de evaluación Valore del 1 al 7 la importancia que le da a cada uno de los siguientes factores El 1 significa casi nada importante y el 7 extremadamente importante.

Pg	Valoración de las características del vino	Evaluación						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Color	1	2	3	4	5	6	7
2	Sabor	1	2	3	4	5	6	7
3	Olor	1	2	3	4	5	6	7
4	Consistencia	1	2	3	4	5	6	7
5	Frescura	1	2	3	4	5	6	7
6	Fragancia	1	2	3	4	5	6	7
7	Firmeza	1	2	3	4	5	6	7
8	Robustez	1	2	3	4	5	6	7
9	Otros especifique.....							

12.- PRECIO

¿Señale el precio que ha dispuesto para comprar el vino tinto que consume según marca y variedad? En el último recuadro especifique si el precio que ha pagado por el producto que consumió y es de su preferencia especifique marca variedad y precio

Variedad	Según: diferenciación y costo				Precio de la marca preferida según variedad de producto		
	Precio: producto económico		Precio: producto de Prestigio de Marca		Especifique marca y variedad de su preferencia.....		
	mínimo	máximo	mínimo	máximo	Marca	Variedad	Precio
1. Borgoña							
2. Cabernet Sauvignon							
3. Malbec.							
4. Sangiovese							
5. Pinotnoit							

6. Otra Marca y variedad especifique.....							
---	--	--	--	--	--	--	--

13.- PLAZA: CANAL DE DISTRIBUCION: extensión del canal para el producto

Señale el lugar donde Ud. adquiere cotidianamente el producto Vio de su preferencia (Encuestador, preguntar por cada tipo de establecimiento mencionando en forma de prioridad por cada alternativas de respuesta)		Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Ns/Nr
1	Directo en la Bodega de donde producen	1	2	3	4
2	En la tienda de barrio	1	2	3	4
3	En el lugar donde consumo alimentos	1	2	3	4
4	En el bar	1	2	3	4
5	Lo adquiero a través del internet	1	2	3	4
6	En tiendas especializadas	1	2	3	4
7	Supermercados	1	2	3	4
8	En otros establecimientos especifique.....	1	2	3	4

14.- PROMOCION

Generalmente ¿Cuál es el medio de que Ud. Conoció y/o probó el producto vino?
Especifique una sola respuesta del medio que más ha consultado y/o enterado

Marque el medio que más influencia en el consumo del vino ... el que me promociono probando el producto fue:									
Anfitriona	1	Un amigo	2	Mi familia	3	En una reunión	4	Otro especifique.....	5

15. – PUBLICIDAD

¿El producto vino que consume hace publicidad que es un medio para hacer de conocimiento el producto?

16.- RESUMEN DE LA MEZCLA DEL MARKETING

En el caso de evaluación Valore del 1 al 7 la importancia que le da a cada uno de los siguientes factores El 1 significa casi nada importante y el 7 extremadamente importante.

Responder sólo si se compran vinos de calidad para consumo personal. (Encuestador, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite).

Pg	Factores de Mercadeo mix	Evaluación						
1	Que me guste el producto vino en especial su Sabor aroma Y su fortaleza	1	2	3	4	5	6	7
2	Que el precio sea accesible a mi bolsillo	1	2	3	4	5	6	7
3	Que los canales de distribución de la venta del vino sea el más adecuado	1	2	3	4	5	6	7
4	Que la marca del vino de preferencia sea muy conocida por su calidad	1	2	3	4	5	6	7
5	Que el envase donde contenga el vino sea bonito, original y de calidad'	1	2	3	4	5	6	7
6	Que la publicidad de la fragancia refleje el mundo de calidad	1	2	3	4	5	6	7
7	Otros especifique.....							

OFERTA: COMPETENCIA

17.- Preferencia de los consumidores según marca

¿Cuál es su marca de vino que prefieren los consumidores? (Puede citar un máximo de 3 marcas) (Encuestador, no mencionar las alternativas de respuesta y marcar la respuesta que el encuestado dé espontáneamente. Además marcar la opción 4 para cada una de las marcas no citadas al finalizar la encuesta)

Marcas de vinos en el mercado		1° Citada	2° Citada	3° Citada	No Citada
1		1	2	3	4
2		1	2	3	4
3		1	2	3	4
4		1	2	3	4
5		1	2	3	4

18.- COMPETENCIA COMPARADA ESTRATEGICA

Señale los atributos del vino de competidores tanto de los vinos de prestigio como los vinos económicos, del mismo modo la percepción con la marca roble negro

De los atributos que se señalan con respecto a los vinos del mercado tanto de los vinos que gozan prestigio como los económicos. Señale su calificación de los factores que se especifican. Del mismo modo pedimos a Ud. evaluar a la marca roble negro si Ud. la conoce, la misma que pertenece al fundo de la familia Simauchi

Pg	Atributos que tiene el vino de los competidores	Evaluación según la posición					
		Prestigio		Económico		Roble Negro	
		alto	bajo	alto	bajo	alto	bajo
1	Precio	1	2	1	2	1	2
2	Características distintivas de la comunicación vitivinícola	1	2	1	2	1	2
3	Usos de Márketing de nivel superior	1	2	1	2	1	2
4	Calidad en el añejamiento del producto	1	2	1	2	1	2
5	Prestigio legado al viñedo	1	2	1	2	1	2
6	Complejidad del vino	1	2	1	2	1	2
7	Gama de vinos	1	2	1	2	1	2
8	Facilidad para beber	1	2	1	2	1	2
9	Facilidad para elegir.	1	2	1	2	1	2

19.- PLAZA EN LA COMPETENCIA

Especifique donde le gustaría encontrar el producto vino que Ud. Demanda. El 1 significa casi nada importante y el 7 extremadamente importante

Pg	DESCRIPCION DEL CANAL DE DISTRIBUCION	Evaluación						
1	Tienda exclusiva	1	2	3	4	5	6	7
2	En todas las bodegas y/o tiendas	1	2	3	4	5	6	7
3	En los restaurantes	1	2	3	4	5	6	7
4	En la bodega donde se produce	1	2	3	4	5	6	7
5	Que lo lleven por delivery	1	2	3	4	5	6	7
6	En tiendas de los mayoristas	1	2	3	4	5	6	7
7	En lugares de reuniones como clubes, y otros.	1	2	3	4	5	6	7
8	Oras especifique							

FUNDO SIMAUCHI PRODUCCIÓN DEL VINO ROBE NEGRO

20.- Conocimiento de Marca y producto Vino

¿Conoce Ud. el vino de marca Roble Negro de la familia Simauchi?
Si..... No..... Si la respuesta es si pasea a la evaluación ... evalúe según la importancia El 1 significa casi nada importante y el 7 extremadamente importante

Pg	Atributos del producto vino el Roble Negro	Evaluación						
1	Calidad	1	2	3	4	5	6	7
2	Precio	1	2	3	4	5	6	7
3	Denominación	1	2	3	4	5	6	7
4	Reconocimiento de marca	1	2	3	4	5	6	7
5	Inspira confianza	1	2	3	4	5	6	7
6	Prestigio	1	2	3	4	5	6	7
7	Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7
8	Presentación y etiquetado	1	2	3	4	5	6	7
9	Conocimiento información publicidad	1	2	3	4	5	6	7
10	Disponibilidad de acceso a la compra	1	2	3	4	5	6	7

21.- Evalúe los atributos que debe contener el vino que elabora el Fundo Simauchi.

¿Qué atributos debería tener un buen vino, para que pueda adquirirlo? El 1 significa casi nada importante y el 7 extremadamente importante		Evaluación						
Pg	Atributos que debe tener el vino							
1	Que el producto vino esté preparado con la más alta calidad en su aroma de su fortaleza	1	2	3	4	5	6	7
2	El sabor y textura de cada una de las variedades sea agradable	1	2	3	4	5	6	7
3	Que el precio sea accesible según la variedad del vino	1	2	3	4	5	6	7
4	Que lo pueda encontrar cerca de mi residencia	1	2	3	4	5	6	7
5	Que la marca del vino aparente y este posicionada y reconocida por su calidad	1	2	3	4	5	6	7
6	Que el envase donde contenga el vino sea bonito, original y de calidad'	1	2	3	4	5	6	7

7	Que la publicidad de la textura y fragancia refleje calidad y diferencia	1	2	3	4	5	6	7
8	Que la presentación de la botella del vino sea de 750mmL...1 Lt... Otro especifique.....	1	2	3	4	5	6	7

22.- PROPUESTA DE LOGOTIPO DE LA MARCA ROBLE NEGRO

Evalúe Ud. de las siguientes etiquetas... señale la que es más aparente para Ud. SEÑALE la más aparente para el producto del fundo Simauchi			
ACTUAL	1	PROPUESTA	2
			

Gracias por su colaboración

1.3.2. MEDICIÓN DEL CONSTRUCTO

Dentro del proceso de la investigación encontramos la construcción del constructo, y este se fundamenta en las variables e indicadores que son bases de investigación, y para darle la validez y la confiabilidad del instrumento de investigación, es necesario medir cada una de las variables e indicadores en la formulación de los cuestionamientos, todo ello con el propósito de poder demostrar y/o comprobar la hipótesis.

1.3.3. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadro 12: Ficha técnica de investigación

UNIVERSO Y AMBITO	N = 57,243 mayores de 18 años
Tamaño Muestral	n = 382 Personas según genero mayores de edad
Nivel de confianza	95% ... z = 1.96
Error Muestral	+ - 5%
Grado de PXQ	PxQ = 0.5
Fecha de investigación	Enero a Mayo del 2018

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

1.3.4. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para el estudio de las variables y sus relaciones de causa entre las diferentes dimensiones que compone el modelo del Servqual, se procederá a tomar en consideración diferentes ecuaciones de relación tanto de nivel cualitativo como cuantitativo y combinados con el propósito de contrastar y comprobar la hipótesis planteada en el trabajo.

Para llevar a cabo el análisis de las diferentes dimensiones sea este Univariante, Bivariante, Multivariante que se someterán los indicadores de las distintas variables latentes se utiliza para ello el programa SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 22.0

1.3.5. RESULTADOS DE ESTUDIO

De acuerdo a los resultados obtenidos, se describe el análisis e interpretación de los resultados en su contexto unidimensional bidimensional y multidimensional de acuerdo a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos realizados a la población de Moquegua en el año 2018, a fin de conocer la importancia de un Plan de Marketing en la competitividad de las empresas productoras de vino. Propuesta para un Plan de Marketing para la Bodega Roble Negro, Moquegua 2015

Por tanto los resultados obtenidos en la presente investigación se organizan en tablas de distribución de frecuencias con sus respectivos porcentajes para cada interrogante planteada al encuestado, así también se realiza el análisis bidimensional y multidimensional, para luego finalmente se busca encontrar los niveles y las preguntas más influyentes e importantes.

Finalmente consideramos que todo trabajo de investigación cuyo instrumento son las encuestas, estas deben de ser evaluados a través de su confiabilidad interna respecto a la información recogida, desde luego, antes de realizar el análisis desde unidimensional hasta el multidimensional es necesario realizar un diagnóstico de confiabilidad que es el alfa de Cronbach, lo cual demuestra la confiabilidad del instrumento empleado para la recolección de la información, para luego realizar sus posteriores análisis y contrastar las hipótesis formuladas en la presente investigación.

1.3.5.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

En la tabla 1, muestra el total de casos válidos para las variables en estudio, por tanto fueron en total, 382 encuestas entre varones y mujeres, así también la distribución se dio según clase social, sexo, las edades, estudios y ocupación; demostrando de esta manera que no hay ningún dato en la cual el sistema SPSS haya detectado como datos perdido o en su defecto como casillas no respondidas, consecuentemente es importante puntualizar de que sea trabajado con el total de la muestra extraída que es de 382 y representa el 100% de la información recogida.

Tabla 2: Total de casos válidos para las variables en estudio

Casos	N	%
Válido	382	100,0
Excluido	0,00	0,00
Total	382	100,0

Fuente: Elaboración del Investigador

1.3.5.1.1. COMPROBACIÓN DE LA VALIDEZ

Respecto a la validación interna del instrumento utilizado, que es la encuesta; en la tabla 2 muestra el alfa de Cronbach; tal coeficiente nos demuestra la validez que tiene el instrumento (la encuesta) aplicado en la realización del levantamiento de la información, según el alfa de Cronbach, muestra un valor de 0.839, esto demuestra que el instrumento por el cual se trabajó para la recolección de la información es altamente aceptable y por tanto la confiabilidad es muy aceptable.

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad, a través del alfa de Cronbach para las variables en estudio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.839	93

Fuente: Elaboración del Investigador

1.3.5.2. MUESTRA ENCUESTADA

La muestra encuestada para el presente trabajo de investigación fue de 382 personas.

1.3.5.3. RESULTADOS E INTERPRETACION UNIVARIANTE

I. CLASE SOCIAL

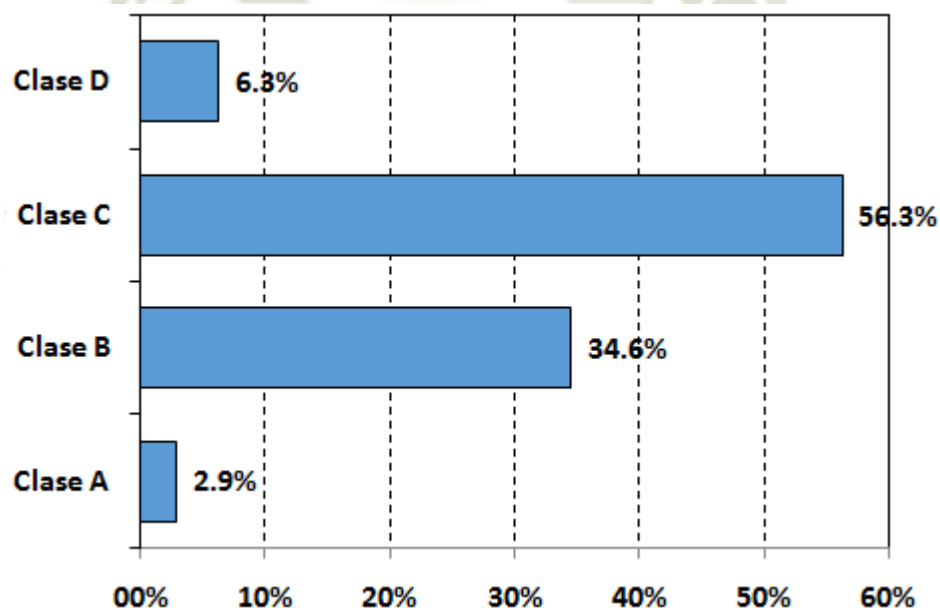
Según la tabla 3 y la gráfica 1 muestra el porcentaje de la clase social a la que según el encuestado pertenece, pues el mayor porcentaje se encuentra entre aquellos que pertenecen a la clase social C, con un 56.3%, seguido por la clase social B con un 34.6%, seguidamente se encuentra entre aquellos que pertenecen a la clase D con un 6.3% y finalmente entre aquellos que pertenecen a la clase social A que únicamente representan el 2.9% de un total de 382 encuestados.

Tabla 4: Total de encuestados según clase social de la encuesta realizada a la población de estudio

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Clase A	11	2,9%
Clase B	132	34,6%
Clase C	215	56,3%
Clase D	24	6,3%
Total	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 15: Porcentaje de encuestados según clase social de la encuesta realizada a la población de estudio



Fuente: Elaboración del Investigador

II. GÉNERO

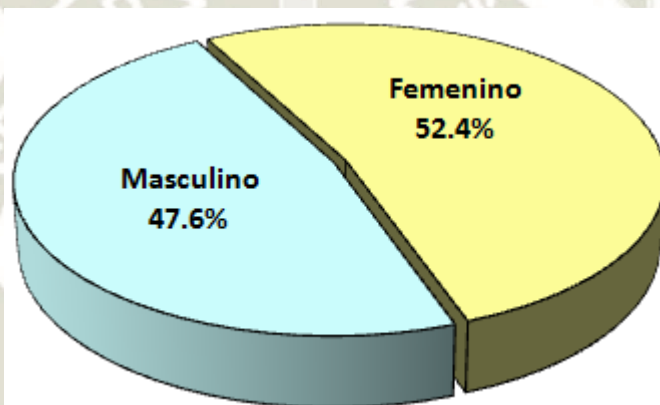
La tabla 4 y la gráfica 2, muestran el total de encuestados según el género, ya que de un total de 382 encuestados, 182 que representa el 47.6% de los encuestados pertenecen al género masculino, en tanto que 200 encuestados que representa el 52.4% de los encuestados pertenecen al género femenino.

Tabla 5: Total de encuestados según género de la encuesta realizada a la población de estudio

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	182	47,6%
Femenino	200	52,4%
Total	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 16: Porcentaje de encuestados según género de la encuesta realizada a la población de estudio



Fuente: Elaboración del Investigador

III. EDAD

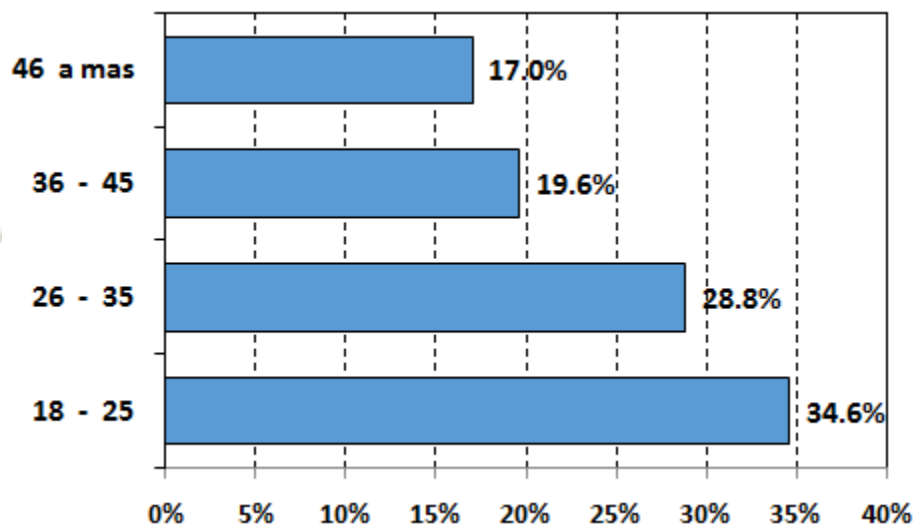
En cuanto al porcentaje de encuestados según la edad, en la encuesta realizada, según la tabla 5 y la gráfica 3 muestran las edades, en la cual el 34.6% de los encuestados pertenecen a aquellos encuestados cuyas edades van desde los 18 a 25 años de edad, seguido por un 28.8%, entre los encuestados cuyas edades se encuentran entre los 26 a 35 años, un 19.6% de los encuestados tienen edades que desde los 36 a 45 años de edad y finalmente entre aquellos cuyas edades van de 46 a más años son aquellos que representan el 17%.

Tabla 6: Total de encuestados según edad de la encuesta realizada a la población de estudio

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	132	34,6%
26 - 35	110	28,8%
36 - 45	75	19,6%
46 a mas	65	17,0%
Total	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 17: Porcentaje de encuestados según edad de la encuesta realizada a la población de estudio



Fuente: Elaboración del Investigador

IV. POBLACIÓN CON EMPLEO Y DESEMPLEO.

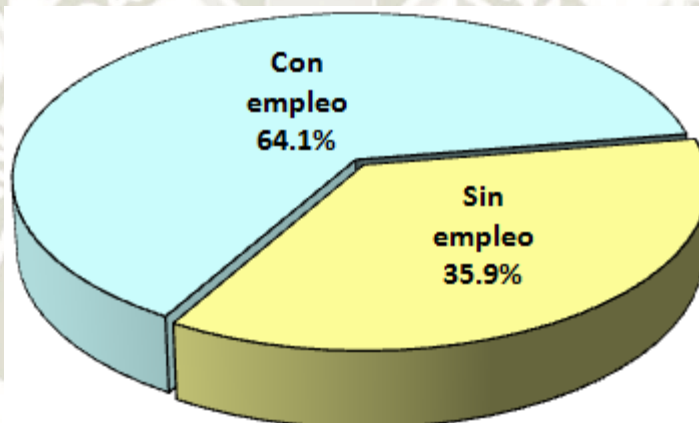
La tabla 6 y la gráfica 4, muestran los porcentajes según si estos se encuentran con empleo o sin empleo, ya que de un total de 382 encuestados, 245 que representa el 64.1% de los encuestados contestaron que tenían empleo, en tanto que 137 que representan un 35.9% de los encuestados manifestaron que no tenían empleo.

Tabla 7: Total de encuestados según ocupación de la encuesta realizada a la población de estudio

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Con empleo	245	64,1%
Sin empleo	137	35,9%
Total	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 18: Porcentaje de encuestados según ocupación de la encuesta realizada a la población de estudio



Fuente: Elaboración del Investigador

V. CONSUMO Y CONOCIMIENTO DE MARCA

Según la tabla 7, muestra el conocimiento del vino, así como si este conoce y consume de la marca, por tanto, según la tabla, el 21.1% de los encuestados manifestaron que el vino que conocen pero que también lo consumen es el vino Campano, seguido del vino Parras y Reyes, que representan el 15.6%, seguido por el 13.3% de los encuestados quienes manifestaron que conocen y consumen es de vino Rayitos de Sol, en tanto que un 17.8% también manifestaron que estos no solamente conocían sino que también lo consumían es el vino el Mocho; en tanto que los otros vinos son preferidos y consumidos en un menor porcentaje que los cuatro vinos mencionados.

Tabla 8: total respuestas según conocimiento y consumo de marca

VINO	Solo conoce		Conoce y Consume	
ATENCIO TAPIA	3	3,3%	2	0,7%
BIONDI	6	6,7%	38	13,0%
BODEGAS LUCHOS	1	1,1%	7	2,4%
CAMPANO	19	21,1%	46	15,8%
COLANA	2	2,2%	4	1,4%
CORNEJO	1	1,1%	7	2,4%
DON NICO	2	2,2%	0	0,0%
EL MOCHO	16	17,8%	41	14,0%
FRANCOS	0	0,0%	2	0,7%
LA MERCED	0	0,0%	1	0,3%
LINDOLFO	0	0,0%	8	2,7%
MANCHEGO	4	4,4%	2	0,7%
OCUCAJE	0	0,0%	2	0,7%
PAREDES	4	4,4%	3	1,0%
PARRAS Y REYES	14	15,6%	46	15,8%
RAMIREZ	1	1,1%	3	1,0%
RAYITO DE SOL	12	13,3%	38	13,0%
SAN JOSE	0	0,0%	5	1,7%
SANTIAGO QUEIROLO	0	0,0%	7	2,4%
TABERNERO-VITTORIA	0	0,0%	6	2,1%
TINAJAS DE MOQUEGUA	0	0,0%	2	0,7%
VALDIVIA	0	0,0%	1	0,3%
VIEJO MOLINO	4	4,4%	18	6,2%
VILLEGAS	1	1,1%	0	0,0%
ZAPATA	0	0,0%	3	1,0%
TOTAL	90	100,0%	292	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

VI. TIPO DE VINO QUE CONSUME

Según la tabla 8 y la gráfica 5 muestra el total de respuesta y sus porcentajes del tipo de vino que el encuestado consume, por tanto el 66.5% de los encuestados manifestaron que el tipo de vino es el de Tinto joven, seguido de un 20.7% quienes manifestaron que el consumo es de

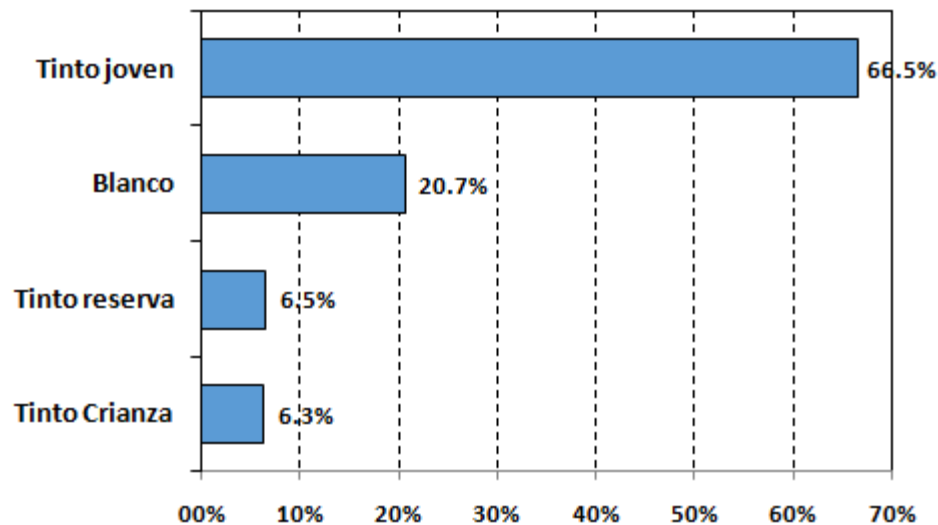
vino blanco, un 6.5% manifestaron que el consumo es de vino tinto reserve y finalmente un 6.3% manifestaron que era el vino tinto crianza.

Tabla 9: Total respuestas según tipo de vino que consume

Tipo de vino	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	79	20,7%
Tinto joven	254	66,5%
Tinto Crianza	24	6,3%
Tinto reserva	25	6,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 19: Porcentaje según tipo de vino que consume



Fuente: Elaboración del Investigador

VII. VARIEDAD DE VINO QUE CONSUME

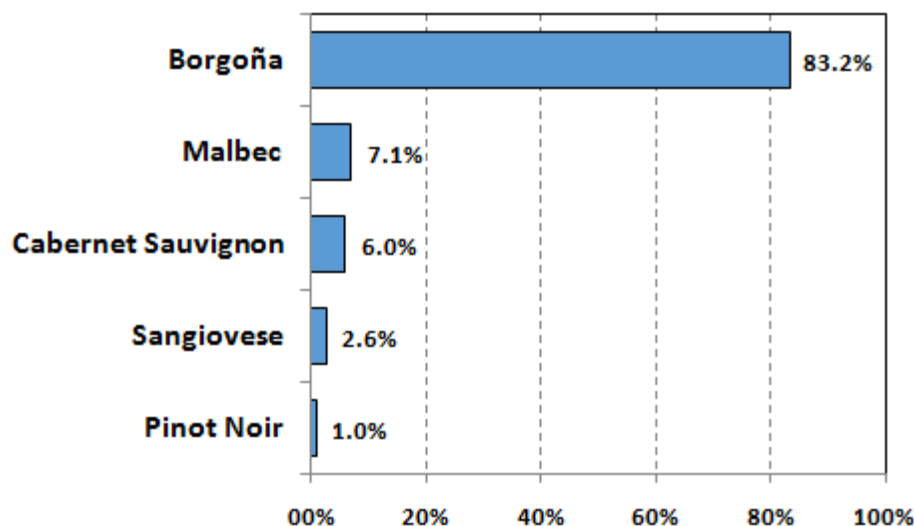
Según la tabla 9 y la gráfica 6, manifestaron según la variedad de vino que consumo, el 83.2% contestaron que era el Borgoña, seguido de un 7.1% que es el vino de variedad Malbec, un 6% que representa al vino Cabernet, un 2.6% para Sangiovese y un 1% que es para la variedad de PinotNoir.

Tabla 10: Total respuestas según variedad

Variedad	Frecuencia	Porcentaje
Borgoña	318	83,2%
Cabernet Sauvignon	23	6,0%
Malbec	27	7,1%
Sangiovese	10	2,6%
PinotNoir	4	1,0%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 20: Porcentaje según variedad de vino que consume



Fuente: Elaboración del Investigador

VIII. TIPO DE VINO QUE CONSUME SEGÚN MARCA

La tabla 10 muestra las respuestas en porcentajes por el tipo de vino que consume según marca, ya sea el de características de color blanco, tinto joven, tinto crianza y el de tinto reserva, en la cual en cuanto al vino blanco, los mayores porcentajes se encuentra el de Biondi con un 27.8%, Parras y Reyes con un 16.5%, el Mocho con 16.5% y Campano con 12.7%; en tanto que el vino de tinto joven el de mayor porcentaje, se encuentra Campano con 18.1%, seguido de 17.3% con el vino Parras y Reyes y un 12.2% es el de Rayitos de Sol; el vino Tinto Crianza, el mayor consume con un 37.5% referido al vino Mocho, seguido con un 16.7% para

el vino Rayito de Sol; finalmente para la calidad de Tinto reserva, el mayor porcentaje se encuentra el vino Campano con un 24%, seguido por el vino Parras y Reyes con un 12%.

Tabla 11: Total respuestas por tipo de vino que consume según marca

MARCA	Blanco		Tinto joven		Tinto Crianza		Tinto reserva	
ATENCIO TAPIA	2	2,5%	2	0,8%	1	4,2%	0	0,0%
BIONDI	22	27,8%	22	8,7%	0	0,0%	2	8,0%
BODEGAS LUCHOS	2	2,5%	6	2,4%	0	0,0%	0	0,0%
CAMPANO	10	12,7%	46	18,1%	1	4,2%	6	24,0%
COLANA	0	0,0%	6	2,4%	0	0,0%	2	8,0%
CORNEJO	0	0,0%	10	3,9%	0	0,0%	0	0,0%
DON NICO	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,0%
EL MOCHO	13	16,5%	33	13,0%	9	37,5%	2	8,0%
FRANCOS	0	0,0%	2	0,8%	0	0,0%	0	0,0%
LA MERCED	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%
LINDOLFO	2	2,5%	4	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
MANCHEGO	0	0,0%	8	3,1%	0	0,0%	0	0,0%
OCUCAJE	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,0%
PAREDES	0	0,0%	6	2,4%	2	8,3%	0	0,0%
PARRAS Y REYES	13	16,5%	44	17,3%	2	8,3%	3	12,0%
RAMIREZ	0	0,0%	4	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
RAYITO DE SOL	9	11,4%	31	12,2%	4	16,7%	3	12,0%
SAN JOSE	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%
SANTIAGO QUEIROLO	1	1,3%	4	1,6%	0	0,0%	2	8,0%
TABERNERO-VITTORIA	0	0,0%	4	1,6%	2	8,3%	0	0,0%
TINAJAS DE MOQUEGUA	0	0,0%	2	0,8%	0	0,0%	0	0,0%
VALDIVIA	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
VIEJO MOLINO	4	5,1%	15	5,9%	2	8,3%	1	4,0%
VILLEGAS	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%
ZAPATA	0	0,0%	2	0,8%	1	4,2%	0	0,0%
TOTAL	79	100,0%	254	100,0%	24	100,0%	25	100,0%

Fuente: Elaboración: propia Investigador

IX. FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN MARCA

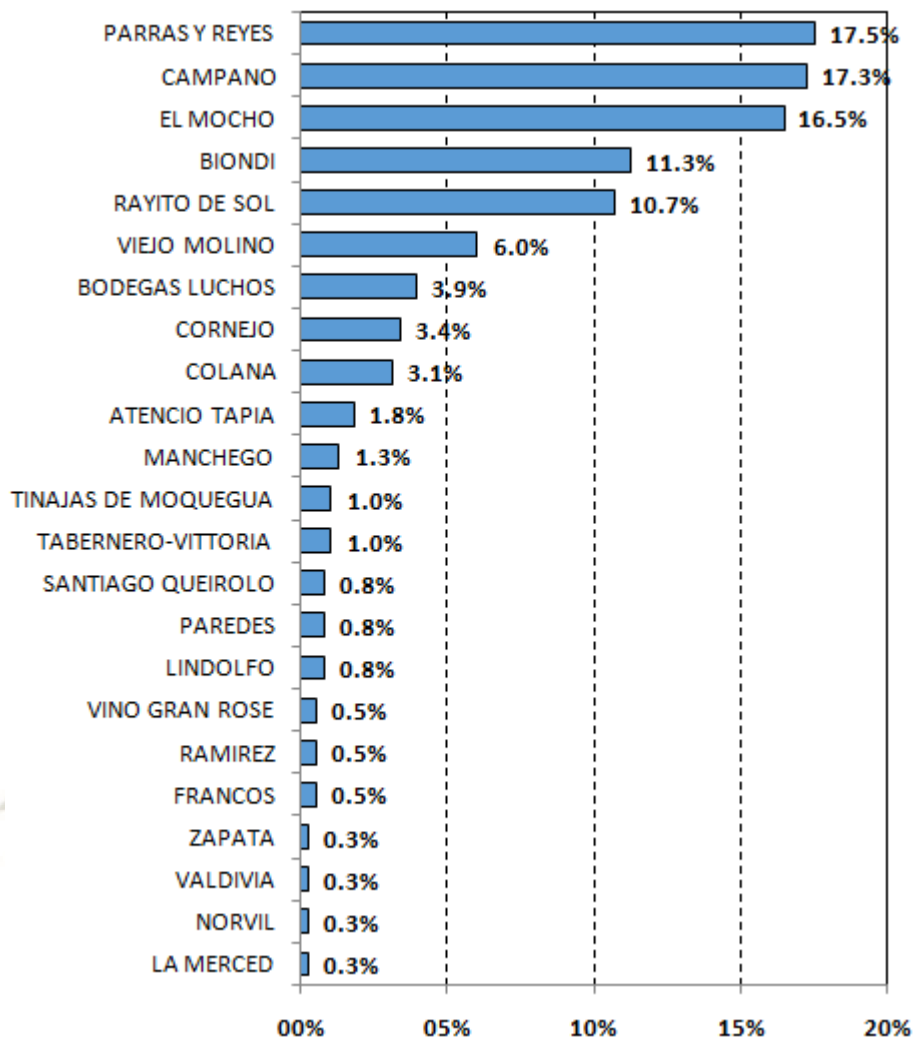
La tabla 11 y la gráfica 7 muestran los porcentajes según el tipo y marca de vino que consume, de acuerdo a la gráfica, podemos observar que el 17.5% de los encuestados manifestaron que era el vino de Parras y Reyes, seguido por un 17.3% cuyo vino preferido es el vino Campano y un 16.5% para el Mocho y un 11.3% pertenecen al vino Rayito de Sol y un 10.7% que prefieren al vino Biondi, en tanto que los demás vinos cuyos porcentajes representan preferencias menores estas se encuentran por debajo del 10%

Tabla 12: Total respuestas de la frecuencia de consumo de vino según marca

MARCA	Frecuencia	Porcentaje
ATENCIO TAPIA	7	1,8%
BIONDI	43	11,3%
BODEGAS LUCHOS	15	3,9%
CAMPANO	66	17,3%
COLANA	12	3,1%
CORNEJO	13	3,4%
EL MOCHO	63	16,5%
FRANCOS	2	0,5%
LA MERCED	1	0,3%
LINDOLFO	3	0,8%
MANCHEGO	5	1,3%
NORVIL	1	0,3%
PAREDES	3	0,8%
PARRAS Y REYES	67	17,5%
RAMIREZ	2	0,5%
RAYITO DE SOL	41	10,7%
SANTIAGO QUEIROLO	3	0,8%
TABERNERO-VITTORIA	4	1,0%
TINAJAS DE MOQUEGUA	4	1,0%
VALDIVIA	1	0,3%
VIEJO MOLINO	23	6,0%
VINO GRAN ROSE	2	0,5%
ZAPATA	1	0,3%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 21: Porcentaje de encuestados según tipo y marca de vino que consume



Fuente: Elaboración del Investigador

X. CONSUMO DE VARIEDAD DE VINO SEGÚN MARCA

La tabla 12 muestra el total de respuestas de frecuencia en consumo de vino según la marca, en ella observamos que para la marca, el mayor porcentaje se encuentra en la marca Campano con un 17.3% y el mocho con 17.6%, referidos al vino Borgoña; en tanto que la marca Campano con un 50% y Parras y Reyes, Rayitos de sol con 20% referidos al vino Cabernet Sauvignon; en tanto que para la marca Parras y Reyes con 47.1% que es el de mayor porcentaje referido al vino Malbec; seguido con un 50% para la marca Biondi respecto al vino Sangiovese y 25% para la marca el Mocho.

Tabla 13: Total respuestas de la frecuencia de consumo de vino según marca

MARCA	Borgoña		Cabernet Sauvignon		Malbec.		Sangiovese		Pinotnoit
ATENCIO TAPIA	9	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
BIONDI	36	10,4%	1	10,0%	0	0,0%	4	50,0%	0
BODEGAS LUCHOS	12	3,5%	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%	0
CAMPANO	60	17,3%	5	50,0%	2	11,8%	0	0,0%	0
COLANA	8	2,3%	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%	0
CORNEJO	12	3,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
EL MOCHO	61	17,6%	0	0,0%	2	11,8%	2	25,0%	0
FRANCOS	2	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
LA MERCED	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
LINDOLFO	3	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
MANCHEGO	5	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
NORVIL	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
PAREDES	3	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
PARRAS Y REYES	59	17,0%	2	20,0%	8	47,1%	0	0,0%	0
RAMIREZ	2	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
RAYITO DE SOL	38	11,0%	2	20,0%	1	5,9%	1	12,5%	0
SANTIAGO QUEIROLO	3	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
TABERNERO-VITTORIA	4	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
TINAJAS DE MOQUEGUA	4	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
VALDIVIA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0
VIEJO MOLINO	21	6,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
VINO GRAN ROSE	2	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
ZAPATA	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
TOTAL	347	100,0%	10	100,0%	17	100,0%	8	100,0%	0

Fuente: Elaboración del Investigador

XI. MOTIVO DE CONSUMO

La tabla 14 y la gráfica 9, muestran el porcentaje de motivo de consumo, ya que de un total de 382 encuestas, el 38.2% el motivo de consumo es debido a las reuniones, un 25.7% de los encuestados manifestaron que el motivo era por gusto y amistad, seguido por un 5% quienes

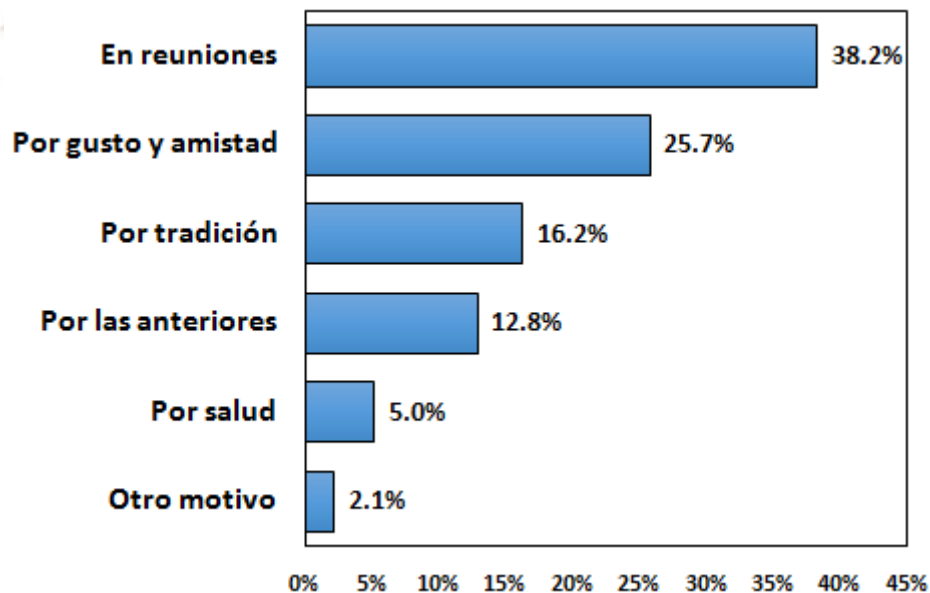
manifestaron que el consumo era debido a Salud, entre aquellos que manifestaron que el consumo era debido a otros motivos, representa el 2.1%

Tabla 14: Total respuestas en porcentajes según motivo de consumo

Motivo de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Por salud	19	5,0%
Por tradición	62	16,2%
En reuniones	146	38,2%
Por gusto y amistad	98	25,7%
Por las anteriores	49	12,8%
Otro motivo	8	2,1%
Total	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 22: Porcentaje de encuestados según motivo de consumo



Fuente: Elaboración del Investigador

XII. FRECUENCIA DE CONSUMO

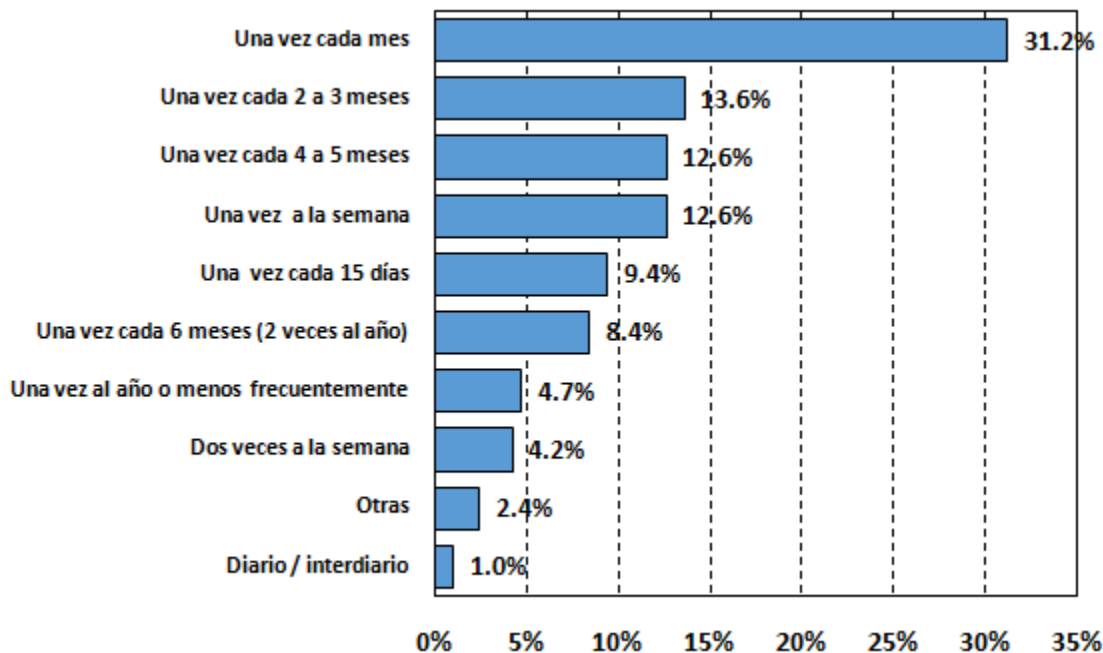
La tabla 15 y la gráfica 10 muestran la frecuencia de consumo y cantidad promedio de vino, en la cual podemos observar que el 31.2% de los encuestados manifestaron que el consumo promedio era una vez cada mes, seguido por un 13.6% quienes manifestaron que el consumo era una vez cada 2 a 3 meses, un 12.6% manifestaron que el consumo era una vez cada 4 a 5 meses, seguido por un 12.6% quienes manifestaron que el consumo era una vez a la semana, un 9.4% manifestaron que el consumo era cada 15 días, seguido por un 8.4% que el consumo era cada 6 meses un 4.7% que manifestaron que el consumo era una vez al año y un 4.2% quienes manifestaron que el consumo era dos veces a la semana y un 1% quienes manifestaron que el consumo era de forma diaria.

Tabla 15: Total respuestas en porcentajes según frecuencia de consumo

Frecuencia de Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Diario / interdiario	4	1,0%
Dos veces a la semana	16	4,2%
Una vez a la semana	48	12,6%
Una vez cada 15 días	36	9,4%
Una vez cada mes	119	31,2%
Una vez cada 2 a 3 meses	52	13,6%
Una vez cada 4 a 5 meses	48	12,6%
Una vez cada 6 meses (2 veces al año)	32	8,4%
Una vez al año o menos frecuentemente	18	4,7%
Otras	9	2,4%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 23: Porcentaje de encuestados según frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración del Investigador

XIII. PROMEDIO DE CONSUMO

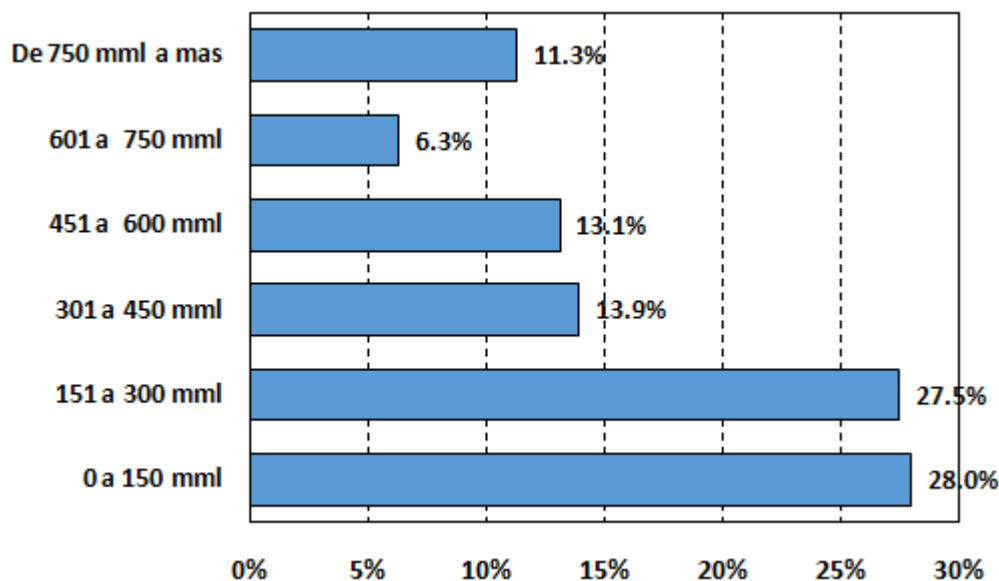
Según la tabla 16 y la gráfica 11, muestra el porcentaje del promedio de consumo, en la cual observamos que el 28% manifestaron que el consumo era de 0 a 150 mml, el 27.5% manifestaron que el consumo era de 151 a 300 mml, seguido por un 13.9% quienes manifestaron que el consumo era de 301 a 450 mml, un 13.1% de consumo quienes manifestaron que el consumo era de 451 a 600 mml y un 6.3% de los encuestados manifestaron que el consumo era de 601 a 750 mml y finalmente un 11.3% contestaron que el consumo era de 750 mml a más.

Tabla 16: Total respuestas en porcentajes según promedio de consumo

Consumo en mml	Frecuencia	Porcentaje
0 a 150 mml	107	28,0%
151 a 300 mml	105	27,5%
301 a 450 mml	53	13,9%
451 a 600 mml	50	13,1%
601 a 750 mml	24	6,3%
De 750 mml a mas	43	11,3%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 24: Porcentaje de encuestados según promedio de consumo



Fuente: Elaboración del Investigador

XIV. CONSUMO PROMEDIO ANTES, AHORA Y FUTURO.

La tabla 17 muestra el total de respuestas en porcentajes según promedio de consumo anterior, actual y futuro, de acuerdo a la gráfica 12, en cuanto a la interrogante de ¿Cuál es su consumo

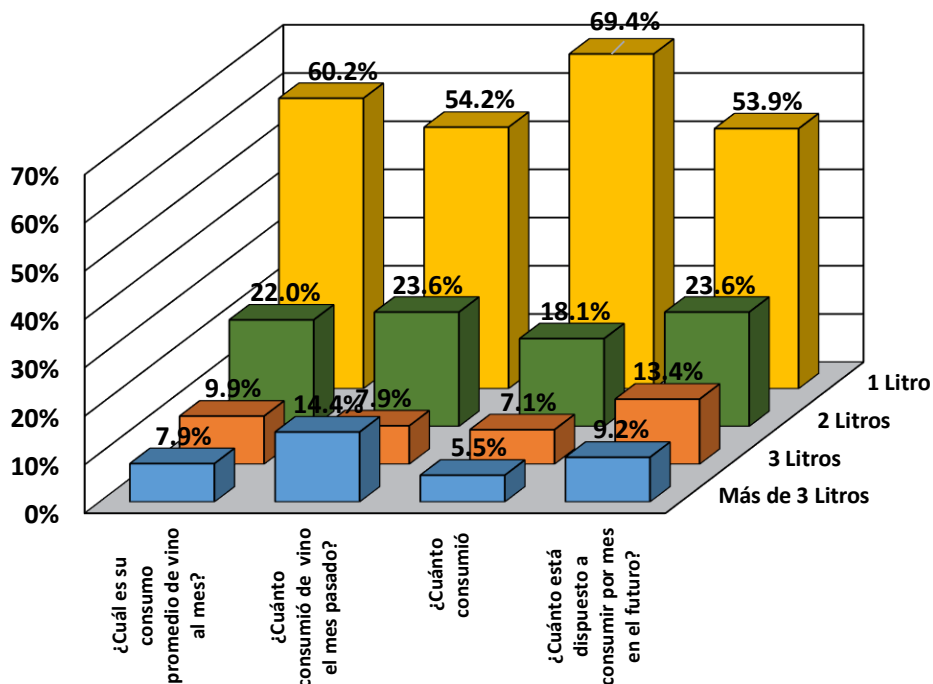
promedio de vino al mes?, en ella observamos que el mayor porcentaje está entre quienes contestaron que un litro que representa el 60.2%, seguido de un 22% quienes contestaron que el consumo promedio es de 2 litros y un 9.9% quienes manifestaron que el consumo era en promedio 3 litros; seguidamente la interrogante de ¿Cuánto consumió de vino el mes pasado?, en ella observamos que el mayor porcentaje se encuentra entre quienes contestaron que un 54.2% era de un litro, seguido de un 23.6% quienes contestaron que el consumo era de 2 litros y un 7.9% de los encuestados manifestaron que el consumo era de 3 litros, finalmente quienes manifestaron que el consumo era de más de 3 litros, representa el 14.4%; respecto a la interrogante de ¿Cuánto consumió este mes?, en ella observamos que el 69.4% contestaron que era de un litro, seguido de un 18.1% quien era de 2 litros y un 7.1% quienes manifestaron que el consumo era de 3 litros y finalmente quienes manifestaron que el consumo era más de 3 litros, representa el 5.5%; finalmente en cuanto a la pregunta de ¿Cuánto está dispuesto a consumir por mes en el futuro?, el 53.9% manifestaron que estaban dispuestos a consumir un litro, el 23.6% contestaron que estaban dispuestos a consumir era dos litros y un 13.4% contestaron que estaban dispuestos al consumo era de 3 litros y finalmente un 9.2% contestaron que el consumo era de más de 3 litros.

Tabla 17: Total respuestas en porcentajes según promedio de consumo anterior actual y futuro

Cantidad en Litros	¿Cuál es su consumo promedio de vino al mes?		¿Cuánto consumió de vino el mes pasado?		¿Cuánto consumió este mes?		¿Cuánto está dispuesto a consumir por mes en el futuro?	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
1 Litro	230	60,2%	207	54,2%	265	69,4%	206	53,9%
2 Litros	84	22,0%	90	23,6%	69	18,1%	90	23,6%
3 Litros	38	9,9%	30	7,9%	27	7,1%	51	13,4%
Más de 3 Litros	30	7,9%	55	14,4%	21	5,5%	35	9,2%
TOTAL	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 25: Porcentaje de encuestados según promedio de consumo anterior actual y futuro



Fuente: Elaboración del Investigador

XV. CONSUMO SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

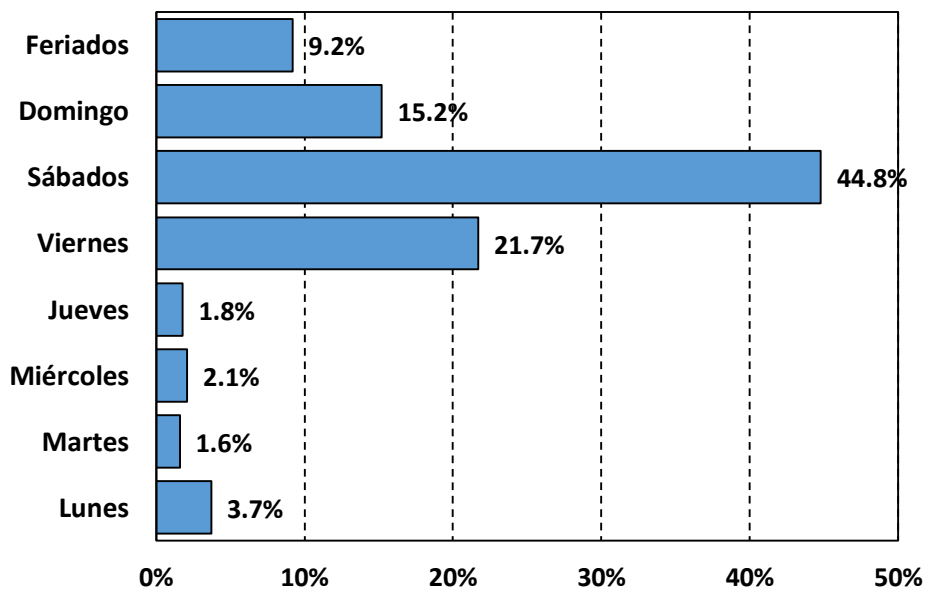
Según la tabla 18 y la gráfica 13, observamos el total respuestas en porcentajes según consumo en los días de la semana, en ella observamos que el mayor porcentaje se encuentra los días sábados con un 44.8%, seguido de un 21.7% quienes manifestaron el día viernes, seguidamente un 15.2% manifestaron que el día preferido es domingo y un 9.2% contestaron que el consumo de vino preferido era únicamente los feriados, en tanto que los días jueves, miércoles, martes y lunes, representan porcentajes menores.

Tabla 18: Total respuestas en porcentajes según consumo en los días de la semana

Días	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	14	3,7%
Martes	6	1,6%
Miércoles	8	2,1%
Jueves	7	1,8%
Viernes	83	21,7%
Sábados	171	44,8%
Domingo	58	15,2%
Feriados	35	9,2%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 26: Porcentaje de encuestados según consumo en los días de la semana



Fuente: Elaboración del Investigador

XVI. MOMENTOS EN QUE SE CONSUME VINO

La tabla 19 y la gráfica 14 muestran el total respuestas en porcentajes según momento de consumo y observando según la gráfica el 33% dieron prioridad que el consumo era en el almuerzo, seguido de un 29.1% manifestaron que era indistintamente, un 19.1%

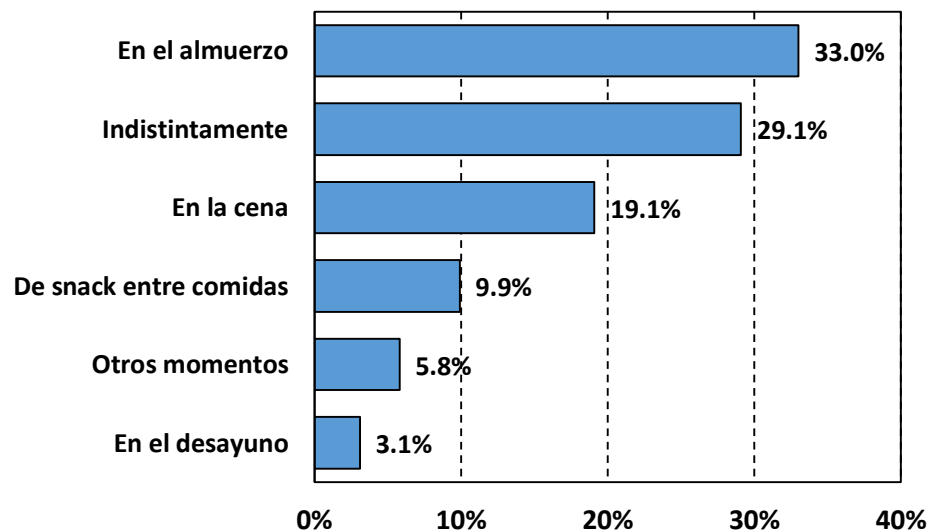
manifestaron que el consumo era en la cena, seguido de un 9.9% esta se daba de snack entre comidas, un 5.8% manifestó que era en otros momentos y finalmente un 3.1% manifestó que el consumo era en el desayuno.

Tabla 19: Total respuestas en porcentajes según momento de consumo

Momento de Consumo	Frecuencia	Porcentaje
En el desayuno	12	3,1%
En el almuerzo	126	33,0%
En la cena	73	19,1%
De snack entre comidas	38	9,9%
Indistintamente	111	29,1%
Otros momentos	22	5,8%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 27: Porcentaje de encuestados según consumo momento de consumo



Fuente: Elaboración del Investigador

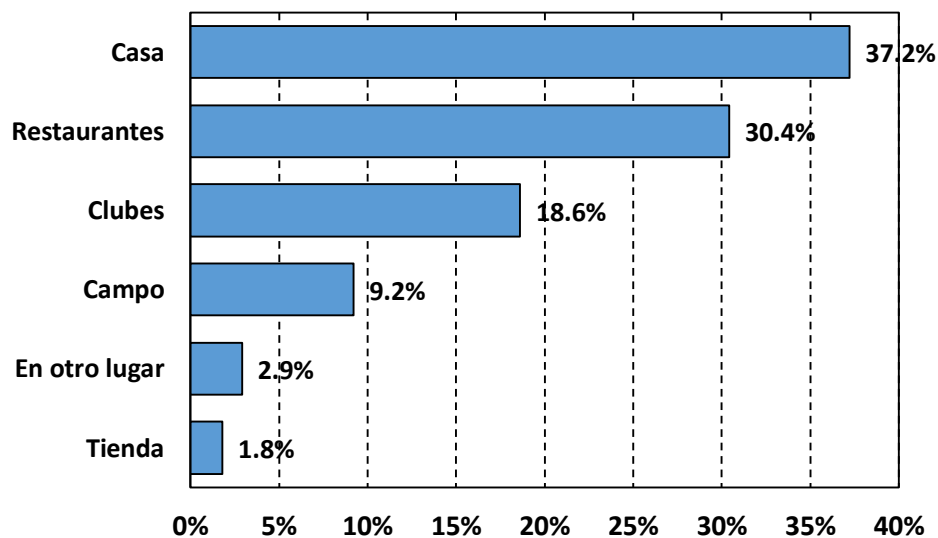
XVII. CONSUMO SEGÚN EL LUGAR

Tabla 20: Total respuestas en porcentajes según lugar de consumo

Lugar de Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Casa	142	37,2%
Restaurantes	116	30,4%
Clubes	71	18,6%
Tienda	7	1,8%
Campo	35	9,2%
En otro lugar	11	2,9%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 28: Porcentaje de encuestados según consumo lugar de consumo



Fuente: Elaboración del Investigador

XVIII. FINALIDAD DEL CONSUMO

En cuanto a la interrogante de si ¿Consumen ustedes vinos para consumo y otros fines?, de acuerdo a la tabla 21 y la gráfica 16, podemos observar que un 50.3% manifestaron que el

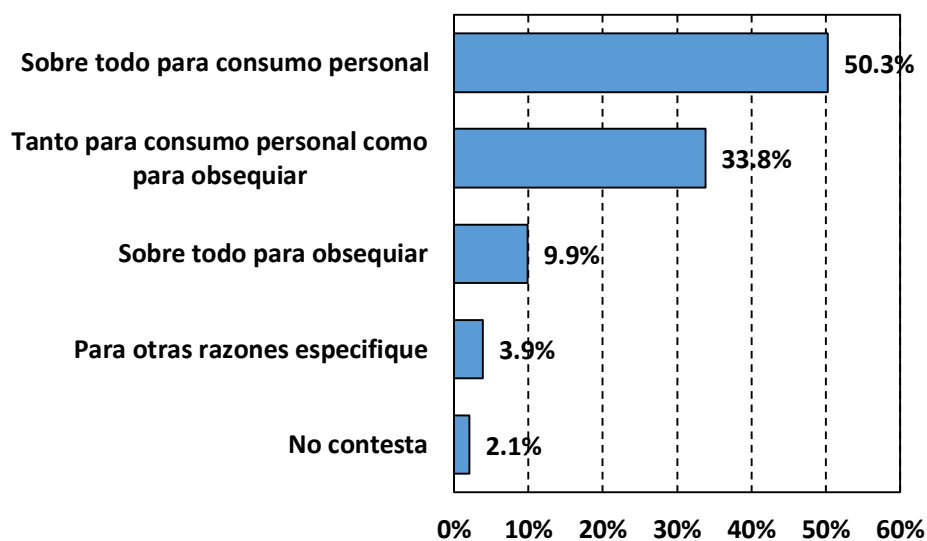
consumo era sobre todo para consumo personal, seguido de un 33.9% quienes manifestaron que el consumo era tanto para consumo personal como para obsequiar, seguido de un 9.9% quienes manifestaron que el consumo era sobre todo para obsequiar, un 3.9% manifestaron que el consumo era para otras razones y finalmente un 2.1% no contestaron

Tabla 21: Total respuestas en porcentajes según finalidad de consumo

Finalidad que le da al vino	Frecuencia	Porcentaje
Sobre todo para consumo personal	192	50,3%
Sobre todo para obsequiar	38	9,9%
Tanto para consumo personal como para obsequiar	129	33,8%
Para otras razones especifique	15	3,9%
No contesta	8	2,1%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 29: Porcentaje de encuestados según finalidad de consumo



Fuente: Elaboración del Investigador

XIX. RAZON QUE MOTIVA LA COMPRA DE VINO

La tabla 22 muestran el total de categorías en porcentajes de la importancia a la razón que motiva la compra; en cuanto al precio, el mayor porcentaje está entre los que

manifestaron poco importante con un 19%, seguido de la calidad y moda con un 21.7% quienes manifestaron importante, en cuanto a tendencia gastronómica, el mayor porcentaje se encuentra entre quienes manifestaron importante con un 22.5%, en cuanto a salud y belleza, el mayor porcentaje se encuentra entre quienes manifestaron completamente nada importante, respecto a celebridades y festividades, el 20.2% consideraron muy importante y en cuanto a propaganda y publicidad el mayor porcentaje está entre los que contestaron completamente nada importante con un 22.8%, seguido de un 17.3% los que manifestaron que era importante el gusto, la influencia de amigos, en cuanto a por costumbre, el mayor porcentaje está entre los que manifestaron importante con un 25.4% y finalmente en cuanto a recomendación, el mayor porcentaje está entre los que manifestaron poco importante.

Tabla 22: Total respuestas en porcentajes según razón que motiva la compra

Razón de compra	Completamente nada importante	Nada importante	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante	TOTAL
Por precio	64 16,80%	35 9,20%	57 14,90%	76 19,90%	67 17,50%	41 10,70%	42 11,00%	382 100%
Por calidad y moda	43 11,30%	36 9,40%	46 12,00%	80 20,90%	83 21,70%	53 13,90%	41 10,70%	382 100%
Por tendencia gastronómica	39 10,20%	44 11,50%	67 17,50%	71 18,60%	86 22,50%	51 13,40%	24 6,30%	382 100%
Por salud y belleza	82 21,50%	48 12,60%	55 14,40%	65 17,00%	66 17,30%	31 8,10%	35 9,20%	382 100%
Por celebridades y/o festividades	24 6,30%	26 6,80%	38 9,90%	72 18,80%	75 19,60%	77 20,20%	70 18,30%	382 100%
Por propaganda y publicidad	87 22,80%	48 12,60%	71 18,60%	69 18,10%	62 16,20%	27 7,10%	18 4,70%	382 100%
Por gusto, influencia de amigos y/o antojo	35 9,20%	33 8,60%	58 15,20%	65 17,00%	66 17,30%	63 16,50%	62 16,20%	382 100%
Por costumbre y/o tradición	39 10,20%	31 8,10%	49 12,80%	44 11,50%	97 25,40%	64 16,80%	58 15,20%	382 100%
Por recomendación	36 9,40%	42 11,00%	46 12,00%	83 21,70%	62 16,20%	67 17,50%	46 12,00%	382 100%

Fuente: Elaboración del Investigador

XX. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UN VINO

La tabla 23 muestran el total de porcentajes en cuanto a las categorías sobre la importancia que el encuestado le da las características presentadas para el consumo de vino. En ella observamos que en cuanto al color, el mayor porcentaje está entre los que manifestaron muy importante con un 21.7%, seguido de un 37.4% quienes contestaron extremadamente importante respecto a sabor; seguido de olor, con un 27% quienes contestaron muy importante; en cuanto a la consistencia un 27.5% manifestaron muy importante, seguido de la frescura con un 24.6% que contestaron importante, en cuanto a la fragancia con 23.8% cuya categoría es de muy importante, en cuanto a la firmeza un 27% manifestó muy importante, la robustez cuyo máximo valor es el de importante con un 25.4%

Tabla 23: Total respuestas en porcentajes según características del vino

Características	Completamente nada importante	Nada importante	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante	TOTAL
Color	22 5,8%	30 7,9%	41 10,7%	58 15,2%	78 20,4%	83 21,7%	70 18,3%	382 100%
Sabor	4 1,0%	15 3,9%	23 6,0%	37 9,7%	57 14,9%	103 27,0%	143 37,4%	382 100%
Olor	11 2,9%	21 5,5%	23 6,0%	41 10,7%	82 21,5%	103 27,0%	101 26,4%	382 100%
Consistencia	11 2,9%	13 3,4%	30 7,9%	59 15,4%	93 24,3%	105 27,5%	71 18,6%	382 100%
Frescura	13 3,4%	25 6,5%	31 8,1%	60 15,7%	94 24,6%	91 23,8%	68 17,8%	382 100%
Fragancia	11 2,9%	8 2,1%	42 11,0%	53 13,9%	88 23,0%	91 23,8%	89 23,3%	382 100%
Firmeza	13 3,4%	31 8,1%	33 8,6%	51 13,4%	82 21,5%	103 27,0%	69 18,1%	382 100%
Robustez	23 6,0%	37 9,7%	49 12,8%	58 15,2%	97 25,4%	64 16,8%	54 14,1%	382 100%
Otros	27 7,1%	53 13,9%	31 8,1%	38 9,9%	60 15,7%	70 18,3%	103 27,0%	382 100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

XXI. PRECIO MAXIMO Y MININO POR TIPO DE VINO (S/.)

La tabla 24 muestra la interrogante de señale el precio que ha dispuesto para comprar el vino tinto que consume según marca y variedad en soles, tanto mínimo como máximo, en ella observamos que el precio mínimo para la marca Borgoña es de un sol y el precio máximo es de 70.14 soles; en cuanto a la marca Cabernet Sauvignon, el precio mínimo sigue siendo de un sol, en tanto que el precio máximo es de 80 soles; en cuanto a la marca Malbec, el precio mínimo representa a un sol, en cambio el precio máximo representa a 200 soles, seguido de la marca Sangiovese, cuyo precio mínimo es de un sol y cuyo precio máximo es de 95 soles, en cuanto a la marca Pinotnoit, cuyo precio mínimo es de un sol y cuyo precio máximo es de 100 soles; finalmente observamos al precio mínimo y máximo de otra marca, en el cual va desde un sol hasta 300 soles, demostrando para cada caso su respectivo promedio.



Tabla 24: Total respuestas en porcentajes según precio máximo y mínimo por tipo de vino en soles

Precio mínimo y máximo	Mínimo	Máximo	Media
Precio mínimo de Borgoña de producto económico	10	100	16,79
Precio máximo de Borgoña de producto económico	2	150	25,57
Precio mínimo de Borgoña de prestigio de marca	2	150	32
Precio máximo de Borgoña de prestigio de marca	1	500	70,14
Precio mínimo de Cabernet Sauvignon de producto económico	4	30	13,89
Precio máximo de Cabernet Sauvignon de producto económico	15	60	24,29
Precio mínimo de Cabernet Sauvignon de prestigio de marca	1	80	21,3
Precio máximo de Cabernet Sauvignon de prestigio de marca	1	25	215,33
Precio mínimo de Malbec de producto económico	1	33	15,21
Precio máximo de Malbec de producto económico	1	86	26,25
Precio mínimo de Malbec de prestigio de marca	3	85	25,17
Precio máximo de Malbec de prestigio de marca	5	200	37,87
Precio mínimo de Sangiovese de producto económico	1	20	12,46
Precio máximo de Sangiovese de producto económico	1	30	16,08
Precio mínimo de Sangiovese de prestigio de marca	3	90	22,42
Precio máximo de Sangiovese de prestigio de marca	5	95	27,79
Precio mínimo de Pinotnoit de producto económico	1	43	13,5
Precio máximo de Pinotnoit de producto económico	5	63	17,52
Precio mínimo de Pinotnoit de prestigio de marca	1	75	21,48
Precio máximo de Pinotnoit de prestigio de marca	1	100	30,4
Precio mínimo de otra marca de producto económico	1	20	11,23
Precio máximo de otra marca de producto económico	6	40	16,86
Precio mínimo de otra marca de prestigio de marca	1	80	19,86
Precio máximo de otra marca de prestigio de marca	30	300	78,57

Fuente: Elaboración del Investigador

XXII. CANALES DE DISTRIBUCION

Así también, la tabla 25 muestra la importancia del lugar de preferencia que el encuestado le da a los lugares de preferencia. Según la tabla el 44.5% respondió casi siempre para la preferencia de directo en la bodega de donde produce, seguido de un 41.4% cuya categoría es de vez en cuando para la preferencia de tienda de barrio, en tanto que un 43.5% manifestaron de vez en cuando acerca del lugar donde consume alimentos, en cuanto a la preferencia del bar, el 33.5% para la categoría de vez en cuando; en cuanto a la preferencia de lo adquiere a través de internet, el mayor porcentaje está entre los que manifestaron nunca con un 74.6%, en

cuanto a tiendas especializadas un 40.8% de vez en cuando, seguido de un 40.6% para supermercados cuya categoría es de vez en cuando

Tabla 25: Total respuestas en porcentajes según características del vino

Lugar de preferencia	Casi siempre	De vez en cuando	Nunca	Ns/Nr	TOTAL
Directo en la Bodega de donde producen	170 44,5%	153 40,1%	42 11,0%	17 4,5%	382 100%
En la tienda de barrio	74 19,4%	158 41,4%	128 33,5%	22 5,8%	382 100%
En el lugar donde consumo alimentos	70 18,3%	166 43,5%	122 31,9%	24 6,3%	382 100%
En el bar	108 28,3%	128 33,5%	114 29,8%	32 8,4%	382 100%
Lo adquiero a través del internet	15 3,9%	51 13,4%	285 74,6%	31 8,1%	382 100%
En tiendas especializadas	100 26,2%	156 40,8%	103 27,0%	23 6,0%	382 100%
Supermercados	103 27,0%	155 40,6%	101 26,4%	23 6,0%	382 100%
En otros establecimientos especifique	94 24,6%	113 29,6%	96 25,1%	79 20,7%	382 100%

Fuente: Elaboración del Investigador

XXIII. MEDIO POR EL QUE LE PROMOCIONAORN EL PRODUCTO.

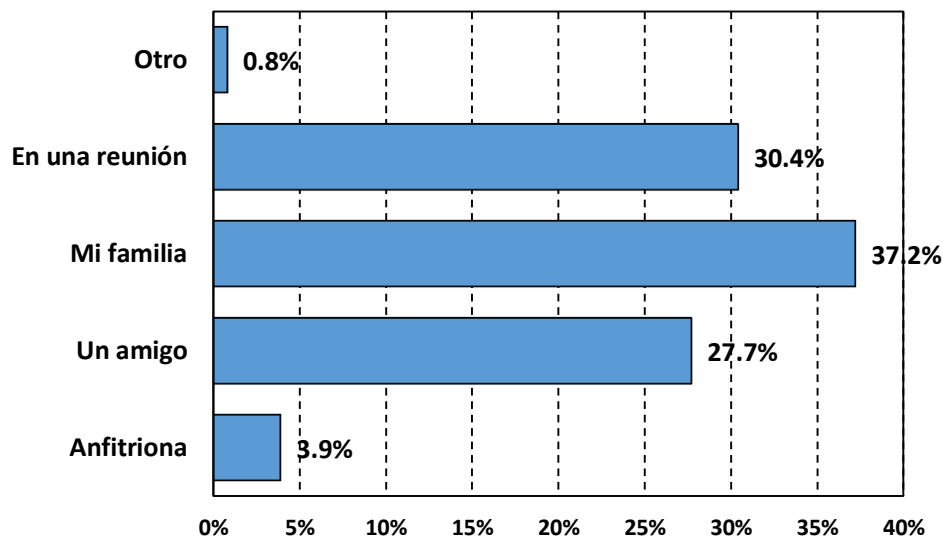
En cuanto a la interrogante de ¿Cuál es el medio de que Ud. Conoció y/o probó el producto vino?, según la tabla 26 y la gráfica 17, muestra que un 37.2% de los encuestados manifestaron que era la familia, seguido de un 30.4% de los encuestados quienes manifestaron que era a través de reuniones, seguido de un 27.7% quienes manifestaron que el medio por la cual se pro el vino era a través de un amigo, un 3.9% era por medio de anfitriona y por medio de otros, representa el 0.8%.

Tabla 26: Total respuestas en porcentajes según medio de comunicación que promocionó el producto

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Anfitriona	15	3,9%
Un amigo	106	27,7%
Mi familia	142	37,2%
En una reunión	116	30,4%
Otro	3	0,8%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 30: Porcentaje de encuestados según medio de comunicación que promocionó el producto



Fuente: Elaboración del Investigador

XXIV. EL PRODUCTO QUE CONSUME UTILIZA O NO MEDIOS PARA PUBLICIDAD.

La tabla 27 y la gráfica 18 muestran la respuesta a la interrogante de si ¿El producto vino que consume hace publicidad que es un medio para hacer de conocimiento el producto?, en ella observamos que el 62% de los encuestados manifestaron que si hace publicidad que es un

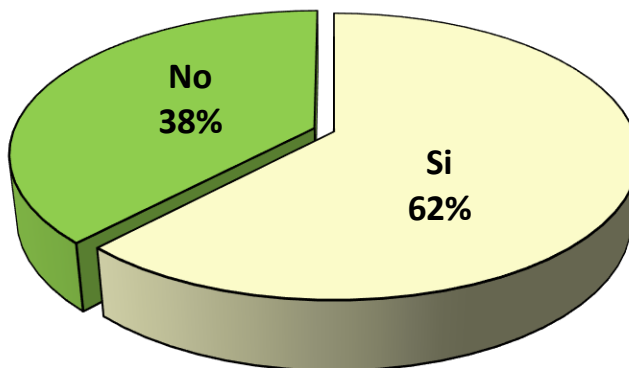
medio para hacer de conocimiento el producto, en tanto que el 38% de los encuestados manifestaron que no

Tabla 27: Total respuestas en porcentajes según publicidad para hacer de conocimiento del producto

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	62,0%
No	145	38,0%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 31: Porcentaje de encuestados según publicidad para hacer de conocimiento del producto



Fuente: Elaboración del Investigador

XXV. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE CONSIDERARSE EN EL PRODUCTO.

En cuanto a la tabla 28 muestran el total de porcentajes en cuanto a las categorías de la importancia de si se compran vinos de calidad para consumo personal, en cuanto a la mezcla de Marketing, en la cual el encuestados manifiesta su grado de importancia. Un 28.8% muy importante para que me guste el producto vino en especial su sabor aroma y su fortaleza; un 24.1% muy importante para que el precio sea accesible a mi bolsillo; en tanto que un 25.4% importante para que los canales de distribución de la venta del vino sea el más adecuado; un

22.3%, para que la marca del vino de preferencia sea muy conocida por su calidad; un 26.4% para que el envase donde contenga el vino sea bonito, original y de calidad; seguido de un 24.6% para los que contestaron de la publicidad de la fragancia refleje el mundo de calidad

Tabla 28: Total respuestas en porcentajes según mezcla de marketing

Mezcla del Marketing	Completamente nada importante	Nada importante	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante	TOTAL
Que me guste el producto vino en especial su sabor aroma y su fortaleza	10 2,6%	18 4,7%	24 6,3%	56 14,7%	80 20,9%	110 28,8%	84 22,0%	382 100%
Que el precio sea accesible a mi bolsillo	24 6,3%	24 6,3%	35 9,2%	76 19,9%	68 17,8%	92 24,1%	63 16,5%	382 100%
Que los canales de distribución de la venta del vino sea el más adecuado	9 2,4%	22 5,8%	30 7,9%	78 20,4%	97 25,4%	77 20,2%	69 18,1%	382 100%
Que la marca del vino de preferencia sea muy conocida por su calidad	9 2,4%	18 4,7%	21 5,5%	62 16,2%	103 27,0%	84 22,0%	85 22,3%	382 100%
Que el envase donde contenga el vino sea bonito, original y de calidad'	16 4,2%	19 5,0%	45 11,8%	50 13,1%	86 22,5%	101 26,4%	65 17,0%	382 100%
Que la publicidad de la fragancia refleje el mundo de calidad	8 2,1%	34 8,9%	42 11,0%	55 14,4%	85 22,3%	94 24,6%	64 16,8%	382 100%
Otros	39 10,2%	25 6,5%	18 4,7%	86 22,5%	82 21,5%	68 17,8%	64 16,8%	382 100%

Fuente: Elaboración del Investigador

XXVI. PREFERENCIA DE CONSUMO SEGÚN MARCA

La tabla 29 y la gráfica 19 muestran la preferencia de los consumidores según marca frente a la interrogante de ¿Cuál es su marca de vino que prefieren los consumidores?, en ella observamos que el 17.8% de los encuestados manifestaron que era el Mocho, seguido de un 17.5% quienes contestaron que la marca de su preferencia era la marca Parras y Reyes, un 14.1% de los encuestados contestaron que era la marca Campano, seguido de un 8.6% de los encuestados quienes manifestaron que la marca de su preferencia era Biondi, un 6.8% contestaron que era la marca Rayito de Sol, así también un 6% de los encuestados contestaron

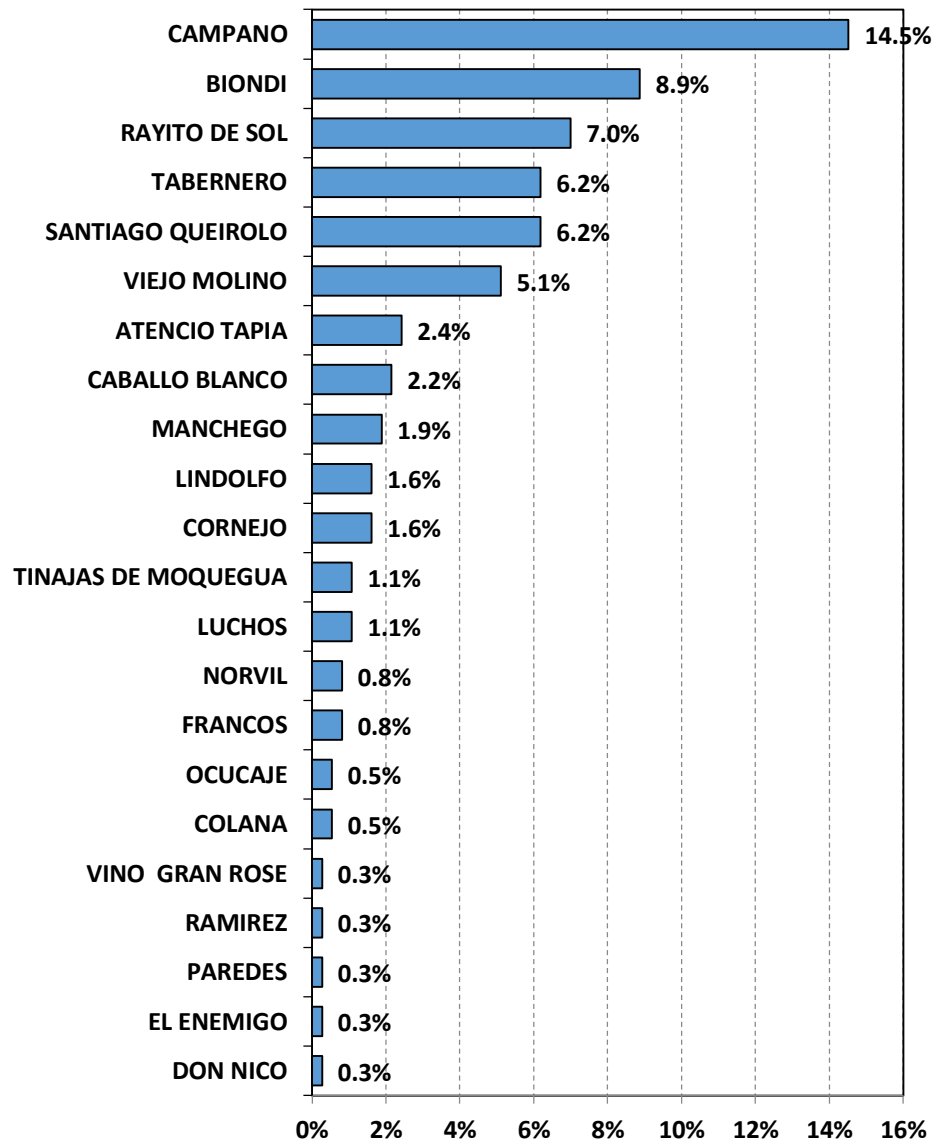
que era la marca Tabernero y la marca Santiago Queirolo, luego un 5% dieron preferencia a la marca el Viejo Molino, en cuanto a la marca Borgoña fueron un 2.6%, seguido de un 2.4% dieron a la marca Atencio Tapia, seguido de un 2.1% con Caballo Blanco, y por debajo de 1.8% se encuentran la demás marcas en menor preferencia.

Tabla 29: Total respuestas en porcentajes según marca por preferencia de los consumidores

MARCA DE VINO	Frecuencia	Porcentaje
ATENCIO TAPIA	9	2,42%
BIONDI	33	8,87%
CABALLO BLANCO	8	2,15%
CAMPANO	54	14,52%
COLANA	2	0,54%
CORNEJO	6	1,61%
DON NICO	1	0,27%
EL ENEMIGO	1	0,27%
EL MOCHO	68	18,28%
FRANCOS	3	0,81%
LINDOLFO	6	1,61%
LUCHOS	4	1,08%
MANCHEGO	7	1,88%
NORVIL	3	0,81%
OCUCAJE	2	0,54%
PAREDES	1	0,27%
PARRAS Y REYES	67	18,01%
RAMIREZ	1	0,27%
RAYITO DE SOL	26	6,99%
SANTIAGO QUEIROLO	23	6,18%
TABERNERO	23	6,18%
TINAJAS DE MOQUEGUA	4	1,08%
VIEJO MOLINO	19	5,11%
VINO GRAN ROSE	1	0,27%
TOTAL	372	100,00%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 32: Porcentaje de encuestados según marca por preferencia de los consumidores



Fuente: Elaboración del Investigador

XXVII. COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS CON LOS COMPETIDORES

La tabla 30 muestra los atributos del vino de competidores tanto de los vinos de prestigio como los vinos económicos, del mismo modo la percepción con la marca roble negro, en ella observamos que para el atributo precio, el mayor porcentaje se dio en prestigioso alto con un 55.5%, y el de menor porcentaje se dio en 1.3% con Roble negro bajo;

en cuanto al atributo características distintivas de la comunicación vitivinícola, el mayor porcentaje se encuentra entre prestigioso alto con un 41.4% y el de menor porcentaje con un 0.3%; en cuanto a calidad en el añejamiento del producto, el mayor porcentaje está en prestigioso alto con 45.8%; por tanto concluimos que el mayor porcentaje se da en este atributo y el de menor porcentaje se da en el atributo Roble negro bajo.

Tabla 30: Total respuestas en porcentajes según atributo de los competidores

Atributos	Prestigioso alto	Prestigioso bajo	Económico alto	Económico bajo	Roble Negro alto	Roble Negro bajo	TOTAL
Precio	212 55,5%	89 23,3%	30 7,9%	35 9,2%	11 2,9%	5 1,3%	382 100%
Características distintivas de la comunicación vitivinícola	157 41,1%	118 30,9%	49 12,8%	32 8,4%	25 6,5%	1 ,3%	382 100%
Usos de Márketing de nivel superior	144 37,7%	116 30,4%	53 13,9%	39 10,2%	26 6,8%	4 1,0%	382 100%
Calidad en el alejamiento del producto	175 45,8%	97 25,4%	63 16,5%	15 3,9%	24 6,3%	8 2,1%	382 100%
Prestigio legado al viñedo	166 43,5%	96 25,1%	44 11,5%	45 11,8%	21 5,5%	10 2,6%	382 100%
Complejidad del vino	167 43,7%	107 28,0%	49 12,8%	21 5,5%	36 9,4%	2 ,5%	382 100%
Gama de vinos	157 41,1%	117 30,6%	45 11,8%	39 10,2%	20 5,2%	4 1,0%	382 100%
Facilidad para beber	176 46,1%	97 25,4%	48 12,6%	29 7,6%	30 7,9%	2 ,5%	382 100%
Facilidad para elegir.	185 48,4%	99 25,9%	50 13,1%	24 6,3%	22 5,8%	2 ,5%	382 100%

Fuente: Elaboración del Investigador

XXVIII. ATRIBUTOS DE COMPETITIVIDAD QUE EL VINO ROBLE NEGRO FRENTE A LA COMPETENCIA

La tabla 31 muestra los porcentajes referido a la tecnología de producción en la cadena productiva, y el desarrollo de los talentos, y capacidades, es una conjunción que genera ventaja desarrollo de producto, desarrollo de mercado como parte diferenciadora en la ventaja

competitiva frente al competidor. De acuerdo a la tabla podemos observar que el mayor porcentaje se encuentra entre la cualidad de diferenciación en capacidades alto con los mayores porcentajes y en tanto que el de menor porcentaje se encuentra entre la cualidad de elección estratégica bajo con los menores porcentajes como se observa en la tabla.

Tabla 31: Total respuestas en porcentajes según atributos de competitividad que tiene el vino roble negro frente a la competencia

Atributos de Competitividad	Diferenciación en capacidades alto	Diferenciación en capacidades bajo	Diferenciación en infraestructura alto	Diferenciación en infraestructura bajo	Elección estratégica alto	Elección estratégica bajo	TOTAL
Tecnología y conocimiento en producción	198 51,8%	81 21,2%	56 14,7%	18 4,7%	24 6,3%	5 1,3%	382 100%
Tecnología y Conocimientos y dominio en enología	124 32,5%	150 39,3%	57 14,9%	18 4,7%	28 7,3%	5 1,3%	382 100%
Capacidades humanas en servicios	149 39,0%	124 32,5%	35 9,2%	32 8,4%	32 8,4%	10 2,6%	382 100%
Inversión de capital en recursos y tecnología	160 41,9%	89 23,3%	60 15,7%	23 6,0%	38 9,9%	12 3,1%	382 100%
Mejoramiento continuo y cambios profundos en los procesos	163 42,7%	94 24,6%	50 13,1%	22 5,8%	47 12,3%	6 1,6%	382 100%
La percepción que tengo sobre la competitividad en términos generales es... en los rubros expuestos	137 35,9%	125 32,7%	36 9,4%	29 7,6%	42 11,0%	13 3,4%	382 100%

Fuente: Elaboración del Investigador

XXIX. LUGAR DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL VINO

La tabla 32 muestran el grado de importancia que los encuestados manifiestan acerca de donde le gustaría encontrar el producto vino que el encuestado demanda en la cual se le presenta los lugares de la competencia que el encuestado prefiere para el consumo de vino. Un 22.8% para tienda exclusiva cuya categoría es de poco importante, en cuanto a todas

las bodegas y/o tiendas, el 23% para muy importante, en cuanto a los restaurantes, el 23.6% respondió extremadamente importante, en cuanto a la bodega donde se produce, el 34.6% respondieron extremadamente importante, en cuanto a que lo lleven por delivery, el 22% pertenece a la categoría de extremadamente importante, el 21.2% es para tiendas de los mayoristas cuya categoría es de poco importante y un 25.7% para lugares de reuniones cuya categoría máxima es muy importante.

Tabla 32: Total respuestas en porcentajes según descripción del canal de distribución

Lugar de Competencia	Completamente nada importante	Nada importante	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante	TOTAL
Tienda exclusiva	41 10,7%	39 10,2%	47 12,3%	87 22,8%	47 12,3%	57 14,9%	64 16,8%	382 100%
En todas las bodegas y/o tiendas	17 4,5%	25 6,5%	25 6,5%	70 18,3%	73 19,1%	88 23,0%	84 22,0%	382 100%
En los restaurantes	2 ,5%	24 6,3%	48 12,6%	70 18,3%	68 17,8%	80 20,9%	90 23,6%	382 100%
En la bodega donde se produce	11 2,9%	23 6,0%	34 8,9%	41 10,7%	58 15,2%	83 21,7%	132 34,6%	382 100%
Que lo lleven por delivery	22 5,8%	37 9,7%	44 11,5%	57 14,9%	55 14,4%	83 21,7%	84 22,0%	382 100%
En tiendas de los mayoristas	30 7,9%	30 7,9%	45 11,8%	81 21,2%	77 20,2%	59 15,4%	60 15,7%	382 100%
En lugares de reuniones como clubes, y otros.	15 3,9%	14 3,7%	25 6,5%	57 14,9%	77 20,2%	98 25,7%	96 25,1%	382 100%

Fuente: Elaboración del Investigador

XXX. CONOCIMIENTO DE LA MARCA Y PRODUCTOS ROBLE NEGRO

En cuanto a la interrogante de si conoce el encuestado el vino de marca Roble Negro de la familia Simauchi, como podemos observar en la tabla 33 y la gráfica 20 es que un 78.3%

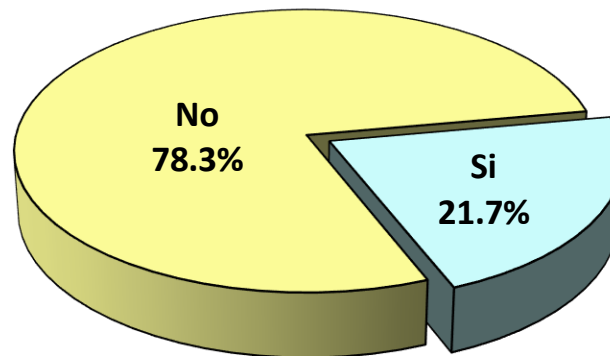
manifestaron que no conocían, sin embargo un 21.7% manifestaron que si conocían a la marca Roble Negro de la familia Simauchi,

Tabla 33: Total respuestas en porcentajes según conocimiento de marca y producto vino

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	21,7%
No	299	78,3%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 33: Porcentaje de encuestados según conocimiento de marca y producto vino



Fuente: Elaboración del Investigador

Para lo que dieron una respuesta afirmativa, se desprende la siguiente tabla:

Tabla 34: Total respuestas en porcentajes según atributos del producto vino el roble negro

Atributos	Completamente nada importante	Nada importante	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante	TOTAL
Calidad	6 7,2%	5 6,0%	3 3,6%	22 26,5%	19 22,9%	14 16,9%	14 16,9%	83 100%
Precio	2 2,4%	9 10,8%	8 9,6%	17 20,5%	22 26,5%	10 12,0%	15 18,1%	83 100%
Denominación	2 2,4%	6 7,2%	11 13,3%	20 24,1%	19 22,9%	13 15,7%	12 14,5%	83 100%
Reconocimiento de marca	7 8,4%	4 4,8%	6 7,2%	12 14,5%	29 34,9%	19 22,9%	6 7,2%	83 100%
Inspira confianza	1 1,2%	3 3,6%	14 16,9%	12 14,5%	26 31,3%	16 19,3%	11 13,3%	83 100%
Prestigio	1 1,2%	3 3,6%	9 10,8%	18 21,7%	29 34,9%	13 15,7%	10 12,0%	83 100%
Variedad de productos	2 2,4%	4 4,8%	15 18,1%	11 13,3%	29 34,9%	13 15,7%	9 10,8%	83 100%
Presentación y etiquetado	1 1,2%	7 8,4%	5 6,0%	10 12,0%	34 41,0%	15 18,1%	11 13,3%	83 100%
Conocimiento información publicidad	2 2,4%	9 10,8%	10 12,0%	13 15,7%	22 26,5%	17 20,5%	10 12,0%	83 100%
Disponibilidad de acceso a la compra	5 6,3%	3 3,8%	7 8,8%	11 13,8%	21 26,3%	16 20,0%	17 21,3%	80 100%

Fuente: Elaboración del Investigador

Los porcentajes y totales según atributos para cada categoría la podemos observar en la tabla 34. Con un 26.5% para calidad cuya categoría es poco importante, en cuanto a precio con un 26.5% para importante, seguido de denominación con un 24.1% de poco importante, reconocimiento de marca con un 34.9% para importante, en cuanto a inspira confianza con un 31,3% con importante, prestigio con un 34.9% para importante , en cuanto a variedad con un 34.9% para importante, seguido de presentación y etiquetado con 41% para importante, seguido de conocimiento información publicidad con un 26.5% para importante y para disponibilidad de acceso a la compra con un 26.3% para importante

XXXI. ATRIBUTOS QUE DEBE TENER EL VINO ROBLE NEGRO

La tabla 35 muestra el total de respuestas en porcentajes, referidos a los atributos que debe tener el vino. En cuanto al atributo de que el producto vino esté preparado con la más alta calidad en su aroma de su fortaleza, el mayor porcentaje se encuentra entre quienes manifestaron muy importante con 33.8%, seguido de si el sabor y textura de cada una de las variedades sea agradable, el mayor porcentaje se encuentra entre quienes manifestaron de importante con un 18.6%; en cuanto a que el precio sea accesible según la variedad del vino, con un 22.3% esta los que manifestaron extremadamente importante, seguido de el atributo de que lo pueda encontrar cerca de mi residencia, el mayor porcentaje está en un 20.7% para extremadamente importante, en cuanto a que la marca del vino aparente y este posicionada y reconocida por su calidad, el mayor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron extremadamente importante con un 24.9%; en cuanto al atributo de que el envase donde contenga el vino sea bonito, original y de calidad, en ella observamos que con un 24.3% manifestaron muy importante; respecto al atributo de que la publicidad de la textura y fragancia refleje calidad y diferencia, el mayor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron de muy importante con un 25.1% y finalmente en cuanto al atributo de que la presentación de la botella del vino sea de 750ml, el mayor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron de extremadamente importante con un 29.8%.

Tabla 35: Total respuestas en porcentajes según atributos que debe tener el vino

Atributos	Completamente nada importante	Nada importante	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante	TOTAL
Que el producto vino esté preparado con la más alta calidad en su aroma de su fortaleza	16 4,2%	15 3,9%	43 11,3%	37 9,7%	55 14,4%	129 33,8%	87 22,8%	382 100%
El sabor y textura de cada una de las variedades sea agradable	0 0,0%	28 7,3%	25 6,5%	70 18,3%	71 18,6%	62 16,2%	126 33,0%	382 100%
Que el precio sea accesible según la variedad del vino	0 0,0%	37 9,7%	35 9,2%	71 18,6%	83 21,7%	71 18,6%	85 22,3%	382 100%
Que lo pueda encontrar cerca de mi residencia	25 6,5%	30 7,9%	45 11,8%	68 17,8%	57 14,9%	78 20,4%	79 20,7%	382 100%
Que la marca del vino aparente y este posicionada y reconocida por su calidad	0 0,0%	16 4,2%	50 13,1%	65 17,0%	79 20,7%	77 20,2%	95 24,9%	382 100%
Que el envase donde contenga el vino sea bonito, original y de calidad'	15 3,9%	29 7,6%	41 10,7%	69 18,1%	52 13,6%	93 24,3%	83 21,7%	382 100%
Que la publicidad de la textura y fragancia refleje calidad y diferencia	21 5,5%	35 9,2%	42 11,0%	49 12,8%	68 17,8%	96 25,1%	71 18,6%	382 100%
Que la presentación de la botella del vino sea de 750mml.... 1 Lt....	24 6,3%	32 8,4%	76 19,9%	35 9,2%	60 15,7%	41 10,7%	114 29,8%	382 100%

Fuente: Elaboración del Investigador

XXXII. PROPUESTA DEL LOGOTIPO DE ROBLE NEGRO

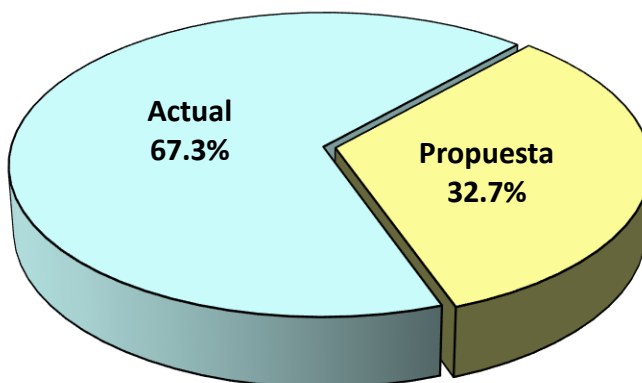
En cuanto a la propuesta de logotipo de la marca roble negro, es decir que al encuestado de le pregunta que el señale la que es más aparente para el encuestado y en consecuencia para el producto del fundo Simauchi, de un total de 382, podemos observar que el 67.3% de los encuestados manifestaron al logotipo actual presentado, en tanto que el 32.7% de los encuestados manifestaron su preferencia por una propuesta presentada acerca de otro logotipo como propuesta

Tabla 36: Total de encuestados según propuesta de logotipo de la marca roble negro

Logotipo	Frecuencia	Porcentaje
Actual	257	67,3%
Propuesta	125	32,7%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Elaboración del Investigador

Gráfica 34: Porcentaje de encuestados según propuesta de logotipo de la marca roble negro



Fuente: Elaboración del Investigador

1.3.5.4. RESULTADO E INTERPRETACION MULTIVARIANTEANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

- **PARA CONSUMO: FRECUENCIA Y CANTIDAD PROMEDIO**

Tabla 37: Prueba de kmo y bartlett en el consumo y el grado de correlación entre los items y su significancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,731
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	478,243
Bartlett	gl	15
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración del Investigador

La Tabla 37 muestra el índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO), lo cual muestra cuanto correlación es impartida entre los ítems en una escala que va de 0 a 1, en la que 0 nos indica que no existe correlación entre los ítems o una completa independencia y en tanto que el valor de 1 nos muestra que existe una alta correlación entre los ítems, por tanto para nuestro caso un valor de 0.731, nos muestra que existe bastante correlación compartida entre los ítems es bastante buena y confirmada por la prueba de esfericidad de Bartlett ya que su valor es estadísticamente significativo con $p < 0,05$, es decir 0,000, es decir que las correlaciones observadas difieren significativamente de cero y por tanto a manera de conclusión el procedimiento de análisis de factores si aplica para este estudio.

Tabla 38: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para el consumo

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,490	41,499	41,499	2,383	39,720	39,720
2	1,173	19,556	61,055	1,280	21,335	61,055
3	0,911	15,178	76,233			
4	0,533	8,878	85,111			
5	0,464	7,732	92,843			
6	0,429	7,157	100,000			

Fuente: Elaboración del Investigador

En la siguiente tabla 38, se extraen las componentes o factores rotados con el método Varimax, que facilita la interpretación de las variables. El número de componentes ha sido determinado en base al método del porcentaje de la varianza total, considerando que la variabilidad es de 39.72% para el primer componente y de 61.055% para el segundo componente, seleccionando 2 componentes.

Tabla 39: Matriz de componentes rotados para el consumo

Variables	Componente	
	1	2
¿Cuánto consumió este mes?	0,823	
¿Cuánto consumió de vino el mes pasado?	0,806	
¿Cuál es su consumo promedio de vino al mes?	0,751	
¿Cuánto está dispuesto a consumir por mes en el futuro?	0,694	
¿Cuál es su promedio de consumo de vino en las reuniones?		0,832
Frecuencia de consumo		-0,629

Fuente: Elaboración del Investigador

Debemos indicar que de acuerdo al análisis factorial realizado es que únicamente se tomara en cuenta entre aquellas factores cuyo valor se encuentra por encima de 0.8, ya que estos factores son los que mayor fuerza tienen y los que mayor aporte realizan al modelo factorial, por tanto es en base a estos factores mayores a 0.8 son los que se tomaran en referencia para la realización de planes estratégicos de Marketing.

Los factores más importantes para el primer y segundo componente son:

Variables de mayor peso o más importantes	Componente	
	1	2
¿Cuánto consumió este mes?	0,823	
¿Cuánto consumió de vino el mes pasado?	0,806	
¿Cuál es su promedio de consumo de vino en las reuniones?		0,832

Fuente: Elaboración del Investigador

- **PARA EVALUACION DE LA COMPRA DE VINO**

Tabla 40: Prueba de kmo y bartlett en la evaluación y el grado de correlación entre los items y su significancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,889
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1338,784
Bartlett	gl	36
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración del Investigador

La Tabla 40 muestra que el índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO), ya que para nuestro caso, muestra un valor de 0.731, dicho valor muestra que existe bastante correlación compartida entre los ítems es bastante buena y confirmada por la prueba de esfericidad de Bartlett ya que su valor es estadísticamente significativo con $p < 0,05$, es decir 0,000, es decir que las correlaciones observadas difieren significativamente de cero y por tanto a manera de conclusión el procedimiento de análisis de factores si es aplicado para este el estudio en el cual estamos analizando.

Tabla 41: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para evaluación de la compra de vino

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,499	49,986	49,986	2,741	30,451	30,451
2	0,857	9,518	59,505	2,615	29,053	59,505
3	0,803	8,927	68,432			
4	0,675	7,502	75,933			
5	0,558	6,204	82,137			
6	0,478	5,314	87,451			
7	0,456	5,069	92,521			
8	0,358	3,975	96,496			
9	0,315	3,504	100,000			

Fuente: Elaboración del Investigador

En la tabla 41, al igual que en el caso anterior, se extraen las componentes o factores rotados con el método Varimax, que facilita la interpretación de las variables. El número de componentes ha sido determinado en base al método del porcentaje de la varianza total, considerando que la variabilidad es de 30.451% para el primer componente y de 59.505% para el segundo componente, seleccionando 2 componentes.

Tabla 42: Matriz de componentes rotados para evaluación de la compra de vino

Variables	Componente	
	1	2
Por salud y belleza	0,804	
Por tendencia gastronómica	0,755	
Por calidad y moda	0,727	
Por propaganda y publicidad	0,602	
Por precio	0,588	
Por gusto, influencia de amigos y/o antojo		0,808
Por costumbre y/o tradición		0,700
Por recomendación		0,685
Por celebridades y/o festividades		0,657

Fuente: Elaboración del Investigador

De acuerdo a la tabla 42 podemos observar que los factores con mayor peso o porcentajes se encuentra para salud y belleza para el primer componente y de gusto, influencia de amigos y/o antojo para el segundo componente, por tanto las estrategias deberán ser realizados únicamente para estos factores por tener alto puntaje referido a la evaluación de compra de vino.

Los factores más importantes para el primer y segundo componente son:

Variables de mayor peso o más importantes	Componente	
	1	2
Por salud y belleza	0,804	
Por gusto, influencia de amigos y/o antojo		0,808

Por tanto el plan de marketing para la evaluación de la compra de vino debe de ser sobre salud y belleza y de gusto, influencia de amigos y/o antojo

- **PARA MIX COMERCIAL: PRODUCTO**

Tabla 43: Prueba de kmo y bartlett en mix comercial y el grado de correlacion entre los items y su significancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,898
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1875,551
Bartlett	gl	36
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración del Investigador

La Tabla 43 muestra que el índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO), ya que para mix comercial muestra un valor de 0.898, dicho valor muestra que existe bastante correlación compartida entre los ítems, dicho valor es bastante buena y confirmada por la prueba de esfericidad de Bartlett ya que su valor es estadísticamente significativo con $p < 0,05$, es decir 0,000, por tanto podemos afirmar que las correlaciones observadas si son diferentes significativamente de cero y a manera de conclusión el procedimiento de análisis de factores si es aplicado para este el estudio (mix comercial).

Tabla 44: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para mix comercial

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,955	55,057	55,057	4,537	50,412	50,412
2	1,052	11,691	66,748	1,470	16,335	66,748
3	0,858	9,532	76,279			
4	0,509	5,652	81,932			
5	0,449	4,993	86,925			
6	0,394	4,383	91,308			
7	0,312	3,467	94,775			
8	0,251	2,794	97,569			
9	0,219	2,431	100,000			

Fuente: Elaboración del Investigador

En la tabla 44, al igual que en el caso anterior, se extraen las componentes o factores rotados a través del método Varimax, que facilita la interpretación de las variables. El número de componentes ha sido determinado en base al método del porcentaje de la varianza total, considerando que la variabilidad es de 50,412% para el primer componente y de 66,748% para el segundo componente.

Tabla 45: Matriz de componentes rotados para mix comercial

Variables	Componente	
	1	2
Frescura	0,860	
Fragancia	0,820	
Consistencia	0,817	
Firmeza	0,787	
Robustez	0,783	
Olor	0,776	
Color	0,625	
Otros		0,860
Sabor		0,646

Fuente: Elaboración del Investigador

De acuerdo a la tabla 45 podemos observar que los factores con mayor peso o porcentajes se encuentra para frescura, fragancia y consistencia, en tanto para el segundo componente se encuentra conformado únicamente por un factor importante como otros en la cual no están considerados en los componentes anteriores.

Los factores más importantes para el primer y segundo componente son:

Variables de mayor peso o más importantes	Componente	
	1	2
Frescura	0,86	
Fragancia	0,82	
Consistencia	0,817	
Otros		0,86

- **PARA PLAZA: CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Tabla 46: Prueba de kmo y bartlett en plaza y el grado de correlación entre los ítems y su significancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,789
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	616,042
Bartlett	gl	28
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración del Investigador

En cuanto a plaza y concretamente el canal de distribución, la Tabla 46 muestra que el índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO), ya que para plaza muestra un valor de 0.789, dicho valor muestra que existe bastante correlación compartida entre los ítems, consecuentemente es bastante buena y confirmada por la prueba de esfericidad de Bartlett y su valor probabilístico es estadísticamente significativo con $p < 0,05$, es decir 0,000, por tanto podemos afirmar que las correlaciones observadas entre los ítems son diferentes significativamente de cero y a manera

de conclusión el procedimiento de análisis de factores si es aplicado para este el estudio que representa el canal de distribución.

Tabla 47: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para plaza

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,000	37,500	37,500	2,480	30,997	30,997
2	1,139	14,232	51,732	1,659	20,735	51,732
3	0,864	10,798	62,530			
4	0,766	9,579	72,109			
5	0,705	8,812	80,921			
6	0,651	8,134	89,055			
7	0,494	6,171	95,226			
8	0,382	4,774	100,000			

Fuente: Elaboración del Investigador

En la tabla 47, muestra los componentes de la varianza total en sus factores rotados a través del método Varimax, que facilita la interpretación de las variables. El número de componentes ha sido determinado en base al método del porcentaje de la varianza total, considerando que la variabilidad es de 30.997% para el primer componente y de 51.732% para el segundo componente. Por tanto podemos afirmar que existe poca variabilidad para ambos componentes, sin embargo aún podemos plantear ciertos planes en base a los componentes más importantes o de mayor peso, entre aquellos que se encuentren por encima de 0.8 como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 48: Matriz de componentes rotados para plaza

Variables	Componente	
	1	2
Supermercados	0,819	
En otros establecimientos especifique	0,775	
En tiendas especializadas	0,662	
En el bar	0,566	
Directo en la Bodega de donde producen		0,792
En la tienda de barrio		0,559
En el lugar donde consumo alimentos		0,550
Lo adquiero a través del internet		

Fuente: Elaboración del Investigador

De acuerdo a la tabla 48 podemos observar que los factores con mayor peso o porcentajes se encuentra únicamente en el primer componente con supermercados, en tanto que los otros componentes e incluso en el segundo componente encontramos valores por debajo de 0.8, lo cual tienen valores en la cual no se estarían tomando en cuenta para considerarlo en el planteamiento de planes.

El factor más importante para el primer componente es:

Variables de mayor peso o más importantes	Componente
	1
Supermercados	0,819

• **PARA RESUMEN DE LA MEZCLA DEL MARKETING**

Tabla 49: Prueba de kmo y bartlett en resumen de la mezcla del marketing y el grado de correlacion entre los items y su significancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,895
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1408,743
Bartlett	gl	21
	Sig.	0,000

Fuente: *Elaboración del Investigador*

En cuanto a resumen de la mezcla del marketing, la Tabla 49 muestra que el índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO), ya que muestra un valor de 0.895, dicho valor muestra que existe bastante correlación compartida entre los ítems, consecuentemente es bastante buena así también queda confirmada por la prueba de esfericidad de Bartlett y su valor probabilístico es estadísticamente significativo con $p < 0,05$, es decir 0,000, por tanto podemos afirmar que las correlaciones observadas entre los ítems son diferentes significativamente de cero y a manera de conclusión el procedimiento de análisis de factores si es aplicado para este el estudio que representa la mezcla de marketing.

Tabla 50: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para resumen de la mezcla del marketing

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,303	61,469	61,469	2,628	37,537	37,537
2	0,687	9,808	71,278	2,362	33,741	71,278
3	0,592	8,462	79,739			
4	0,487	6,956	86,695			
5	0,390	5,566	92,262			
6	0,302	4,316	96,578			
7	0,240	3,422	100,000			

Fuente: *Elaboración del Investigador*

En la tabla 50, muestra los componentes de la varianza total en sus factores rotados a través del método Varimax, que facilita la interpretación de las variables. El número de componentes ha sido determinado en base al método del porcentaje de la varianza total, considerando que la variabilidad es de 37.537% para el primer componente y de 71.278% para el segundo componente. Por tanto podemos afirmar que existe poca variabilidad para ambos componentes, sin embargo aún podemos plantear ciertos planes en base a los componentes más importantes o de mayor peso, entre aquellos que se encuentren por encima de 0.8 como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 51: Matriz de componentes rotados para resumen de la mezcla del marketing

Variables	Componente	
	1	2
Otros	0,847	
Que la publicidad de la fragancia refleje el mundo de calidad	0,791	
Que el envase donde contenga el vino sea bonito, original y de calidad'	0,698	
Que la marca del vino de preferencia sea muy conocida por su calidad	0,635	0,560
Que el precio sea accesible a mi bolsillo		0,860
Que me guste el producto vino en especial su sabor aroma y su fortaleza		0,706
Que los canales de distribución de la venta del vino sea el más adecuado	0,500	0,671

Fuente: Elaboración del Investigador

En la tabla 51 observamos que los factores con mayor peso o porcentajes se encuentra en el primer componente con otros, en tanto que el factor más importante para el segundo componente es que el precio sea accesible a mi bolsillo, por tanto el factor más importante para el primer y segundo componente para realizar planes de marketing serian:

Variables de mayor peso o más importantes Variables	Componente	
	1	2
Otros	0,847	
Que el precio sea accesible a mi bolsillo		0,86

• **PARA PLAZA EN LA COMPETENCIA**

Tabla 52: Prueba de kmo y bartlett en plaza en la competencia y el grado de correlación entre los ítems y su significancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,882
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1307,812
Bartlett	gl	21
	Sig.	0,000

Fuente: *Elaboración del Investigador*

En cuanto a resumen de la mezcla del marketing, la Tabla 52 muestra un índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO), cuyo valor es de 0.882, por tanto existe bastante correlación compartida entre los ítems, consecuentemente es bastante buena así también queda confirmada por la prueba de esfericidad de Bartlett y su valor probabilístico es estadísticamente significativo con $p < 0,05$, es decir 0,000, y podemos afirmar que las correlaciones observadas entre los ítems son diferentes significativamente de cero y a manera de conclusión el procedimiento de análisis de factores si es aplicado para este el estudio que representa plaza en la competencia.

Tabla 53: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para plaza en la competencia

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,140	59,148	59,148	2,685	38,362	38,362
2	0,836	11,936	71,084	2,291	32,722	71,084
3	0,591	8,446	79,530			
4	0,470	6,718	86,248			
5	0,361	5,153	91,401			
6	0,312	4,452	95,853			
7	0,290	4,147	100,000			

Fuente: *Elaboración del Investigador*

En la tabla 53, muestra los componentes de la varianza total en sus factores rotados a través del método Varimax, que facilita la interpretación de las variables. En dicha tabla muestra que la variabilidad total que aporta al primer componente es de 38.362%, en tanto que para el segundo componente en cuanto a la variabilidad que aporta es de 71.084%, demostrando así que el aporte es bastante significativo y por tanto la tabla siguiente muestra los componentes conformados con sus respectivos factores.

Tabla 54: Matriz de componentes rotados para plaza en la competencia

Variables	Componente	
	1	2
En tiendas de los mayoristas	0,839	
En lugares de reuniones como clubes, y otros.	0,831	
Que lo lleven por delivery	0,807	
En todas las bodegas y/o tiendas	0,579	0,556
Tienda exclusiva		0,846
En los restaurantes		0,776
En la bodega donde se produce		0,663

Fuente: Elaboración del Investigador

De acuerdo a la tabla 54 podemos observar que los factores con mayor peso o porcentajes se encuentra para tiendas de los mayoristas, seguido por en lugares de reuniones como dulces y otros y que lo lleven por delivery, en tanto que para el segundo componente esta planteados únicamente por un factor que es tienda exclusiva; por tanto los planes deberán estar centrados en estos factores mencionados. Por tanto los factores escogidos son:

Variables de mayor peso o más importantes	Componente	
	1	2
En tiendas de los mayoristas	0,839	
En lugares de reuniones como clubes, y otros.	0,831	
Que lo lleven por delivery	0,807	
Tienda exclusiva		0,846

• **PARA FUNDO SIMAUCHI PRODUCCIÓN DEL VINO ROBLE NEGRO**

Tabla 55: Prueba de kmo y bartlett en fundo Simauchi y el grado de correlación entre los ítems y su significancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,876
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	665,556
Bartlett	gl
	45
	Sig.
	0,000

Fuente: *Elaboración del Investigador*

En cuanto Al fundo Simauchi, la tabla 55 muestra el índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO), cuyo valor es de 0.876, lo cual podemos afirmar que existe bastante correlación compartida entre los ítems, así también queda confirmada por la prueba de esfericidad de Bartlett y su valor probabilístico es estadísticamente significativo con $p < 0,05$, es decir 0,000, y podemos afirmar que las correlaciones observadas entre los ítems son diferentes significativamente de cero y a manera de conclusión el procedimiento de análisis de factores si es aplicado para este el estudio que representa el fundo Simauchi.

Tabla 56: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para fundo simauchi

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,535	65,346	65,346	4,807	48,068	48,068
2	1,045	10,449	75,794	2,773	27,726	75,794
3	0,711	7,109	82,904			
4	0,381	3,810	86,714			
5	0,366	3,660	90,373			
6	0,317	3,174	93,548			
7	0,227	2,267	95,815			
8	0,168	1,681	97,497			
9	0,154	1,537	99,034			
10	0,097	,966	100,000			

Fuente: *Elaboración del Investigador*

En la tabla 56, muestra los componentes de la varianza total en sus factores rotados a través del método Varimax, que facilita la interpretación de las variables. En dicha tabla muestra que la variabilidad total que aporta al primer componente es de 48.068%, en tanto que para el segundo componente en cuanto a la variabilidad que aporta es de 75.794%, demostrando así que el aporte es bastante significativo y por tanto la tabla siguiente muestra los componentes conformados con sus respectivos factores, en la cual únicamente se consideraran los factores por encima de 0.8

Tabla 57: Matriz de componentes rotados para fundo Simauchi

Variables	Componente	
	1	2
Conocimiento información publicidad	0,850	
Variedad de productos	0,839	
Reconocimiento de marca	0,838	
Inspira confianza	0,816	
Prestigio	0,792	
Presentación y etiquetado	0,720	
Disponibilidad de acceso a la compra	0,664	
Precio		0,913
Calidad		0,805
Denominación	0,523	0,701

Fuente: Elaboración del Investigador

La tabla 57 muestra que cuatro factores importantes para el componente uno y dos factores importantes para el componente dos, lo cual deberán ser considerados para la formulación de planes de marketing.

Variables de mayor peso o más importantes	Componente	
	1	2
Conocimiento información publicidad	0,85	
Variedad de productos	0,839	
Reconocimiento de marca	0,838	
Inspira confianza	0,816	
Precio		0,913
Calidad		0,805

- **EVALUACION DE LOS ATRIBUTOS QUE DEBE CONTENER EL VINO QUE ELABORA EL FUNDO SIMAUCHI.**

Tabla 58: Prueba de kmo y bartlett en atributos de fundo Simauchi y el grado de correlación entre los items y su significancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,932
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	3423,853
Bartlett	gl	28
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración del Investigador

En cuanto a la evaluación del fundo Simauchi, la tabla 58 muestra el índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO), cuyo valor es de 0.932, lo cual existe bastante correlación compartida entre los ítems, así también queda confirmada por la prueba de esfericidad de Bartlett y su valor probabilístico es estadísticamente significativo con $p < 0,05$, es decir 0,000, por tanto las correlaciones observadas entre los ítems son diferentes significativamente de cero y a manera de conclusión el procedimiento de análisis de factores si es aplicado para este el estudio que representa la evaluación del fundo Simauchi.

Tabla 59: Componentes de factores rotados en la varianza total explicada para atributos de fundo Simauchi

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,330	79,123	79,123	4,484	56,050	56,050
2	0,493	6,164	85,286	2,339	29,236	85,286
3	0,339	4,236	89,523			
4	0,229	2,864	92,386			
5	0,200	2,503	94,889			
6	0,173	2,158	97,047			
7	0,133	1,658	98,705			
8	0,104	1,295	100,000			

Fuente: Elaboración del Investigador

En la tabla 59, muestra los componentes de la varianza total en sus factores rotados a través del método Varimax, que facilita la interpretación de las variables. En dicha tabla muestra que la variabilidad total que aporta al primer componente es de 56.05%, en tanto que para el segundo componente en cuanto a la variabilidad que aporta es de 85.286%, demostrando así que el aporte es bastante significativo y por tanto la tabla siguiente muestra los componentes conformados con sus respectivos factores, en la cual únicamente se consideraran los factores por encima de 0.8 para formular planes.

Tabla 60: Matriz de componentes rotados para atributos de fundo Simauchi

Variables	Componente	
	1	2
Que el producto vino esté preparado con la más alta calidad en su aroma de su fortaleza	0,871	
El sabor y textura de cada una de las variedades sea agradable	0,857	
Que el precio sea accesible según la variedad del vino	0,829	
Que la marca del vino aparente y este posicionada y reconocida por su calidad	0,829	
Que lo pueda encontrar cerca de mi residencia	0,780	
Que el envase donde contenga el vino sea bonito, original y de calidad'	0,724	
Que la presentación de la botella del vino sea de 750ml....1 Lt...		0,916
Que la publicidad de la textura y fragancia refleje calidad y diferencia	0,609	0,688

Fuente: Elaboración del Investigador

La tabla 60 muestra que cuatro factores importantes para el componente uno y únicamente un factor importante es para el componente dos, lo cual deberán ser considerados para la formulación de planes de marketing.

Variables de mayor peso o más importantes	Componente	
	1	2
Que el producto vino esté preparado con la más alta calidad en su aroma de su fortaleza	0,871	
El sabor y textura de cada una de las variedades sea agradable	0,857	
Que el precio sea accesible según la variedad del vino	0,829	
Que la marca del vino aparente y este posicionada y reconocida por su calidad	0,829	
Que la presentación de la botella del vino sea de 750ml....1 Lt....		0,916

1.3.5.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis 1: Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto a la clase social de los consumidores

Para responder es necesario realizarlo a través de la prueba estadística el ANOVA, ya que son de más de dos grupos.

Tabla 61: Anova para frecuencia de consumo respecto a la clase social

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	42,011	3	14,004	3,870	0,010
Dentro de grupos	1367,719	378	3,618		
Total	1409,730	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto a la clase social de los consumidores
- **Hipótesis Alternativa (Ha)** Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto a la clase social de los consumidores

Como el valor de sig. Es menor al 5%, ($0.010 < 0.05$), por tanto la hipótesis alternativa queda confirmada, es decir que:

Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto a la clase social de los consumidores

Hipótesis 2: Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto al género de los consumidores

Tabla 62: Prueba t para frecuencia de consumo respecto al género

Frecuencia de consumo	Prueba de Levene de calidad de varianzas	F	2,613
		Sig.	,107
		t	-2,663
		gl	380
	prueba t para la igualdad de medias	Sig. (bilateral)	0,008
		Diferencia de medias	-,521
		Diferencia de error estándar	,195
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior Superior

Fuente: *Elaboración del Investigador*

- **Hipótesis Nula (Ho):** No Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto al género de los consumidores
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto al género de los consumidores

Como el valor de sig. es menor al 5%, ($0,008 < 0,05$), por tanto la hipótesis alterna queda confirmada, es decir que:

Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto al género de los consumidores

Hipótesis 3: Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto a las edades de los consumidores

Tabla 63: Anova para frecuencia de consumo respecto a las edades

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,085	3	5,028	1,363	0,254
Dentro de grupos	1394,645	378	3,690		
Total	1409,730	381			

Fuente: *Elaboración del Investigador*

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto a las edades de los consumidores
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto a las edades de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.254 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto a las edades de los consumidores

Hipótesis 4: Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto al nivel de estudios de los consumidores

Tabla 64: Anova para frecuencia de consumo respecto a nivel de estudios

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	24,062	3	8,021	2,188	0,089
Dentro de grupos	1385,669	378	3,666		
Total	1409,730	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto al nivel de estudios de los consumidores
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto al nivel de estudios de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.089 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en la frecuencia de consumo respecto al nivel de estudios de los consumidores

Hipótesis 5: Existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto a la clase social de los consumidores

Tabla 65: Anova para conocimiento de las marcas de vino respecto a la clase social

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	240,510	3	80,170	1,356	0,256
Dentro de grupos	22346,945	378	59,119		
Total	22587,455	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto a la clase social de los consumidores
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto a la clase social de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.256 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto a la clase social de los consumidores

Hipótesis 6: Existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto al género de los consumidores

Tabla 66: Prueba t para conocimiento de las marcas de vino respecto al género

Conocimiento de las marcas de vino	Prueba de Levene de calidad de varianzas	F	1,193
		Sig.	,275
		t	-,787
		gl	380
	prueba t para la igualdad de medias	Sig. (bilateral)	0,432
		Diferencia de medias	-,621
		Diferencia de error estándar	,789
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior Superior

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto al género de los consumidores
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto al género de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.432 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto al género de los consumidores

Hipótesis 7: Existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto a las edades de los consumidores.

Tabla 67: Anova para conocimiento de las marcas de vino respecto a las edades

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1144,646	3	381,549	6,726	0,000
Dentro de grupos	21442,809	378	56,727		
Total	22587,455	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto a las edades de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto a las edades de los consumidores.

Como el valor de sig. es menor al 5%, ($0.000 < 0.05$), por tanto la hipótesis alterna queda confirmada, es decir que:

Existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto a las edades de los consumidores.

Hipótesis 8: Existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto al nivel de estudios de los consumidores

Tabla 68: Anova para conocimiento de las marcas de vino respecto al nivel de estudios

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	283,199	3	94,400	1,600	0,189
Dentro de grupos	22304,257	378	59,006		
Total	22587,455	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto al nivel de estudios de los consumidores
- **Hipótesis Alternativa (Ha)** Existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto al nivel de estudios de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.189 > 0.05$), por tanto la hipótesis anula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en el conocimiento de las marcas de vino respecto al nivel de estudios de los consumidores

- **Hipótesis respecto a las razones que motiva al consumo de vino:**

Hipótesis 9: Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto a la clase social de los consumidores

Tabla 69: Anova para razones que motiva al consumo de vino respecto a la clase social

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	780,653	3	260,218	1,961	0,119
Dentro de grupos	50152,112	378	132,678		
Total	50932,764	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto a la clase social de los consumidores
- **Hipótesis Alternativa (Ha)** Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto a la clase social de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.119 > 0.05$), por tanto la hipótesis anula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto a la clase social de los consumidores

Hipótesis 10: Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto al género de los consumidores

Tabla 70: Prueba t para razones que le motiva al consumo de vino respecto al género

Razones que le motiva al consumo de vino	Prueba de Levene de calidad de varianzas	F	1,385	
		Sig.	,240	
		t	2,558	
		gl	380	
	prueba t para la igualdad de medias	Sig. (bilateral)	0,011	
		Diferencia de medias	3,008	
		Diferencia de error estándar	1,176	
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior Superior	,696 5,320

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto al género del encuestado
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto al género del encuestado

Como el valor de sig. es menor al 5%, ($0.011 < 0.05$), por tanto la hipótesis alterna queda confirmada, es decir que:

Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto al género del encuestado

Hipótesis 11: Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto a la edad de los consumidores

Tabla 71: Anova para razones que motiva al consumo de vino respecto a la edad

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1287,997	3	429,332	3,269	0,021
Dentro de grupos	49644,767	378	131,335		
Total	50932,764	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto a la edad de los consumidores
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto a la edad de los consumidores

Como el valor de sig. es menor al 5%, ($0.021 < 0.05$), por tanto la hipótesis alterna queda confirmada, es decir que:

Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto a la edad de los consumidores

Hipótesis 12: Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores

Tabla 72: Anova para razones que motiva al consumo de vino respecto al nivel de estudios

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	149,787	3	49,929	0,372	0,774
Dentro de grupos	50782,978	378	134,347		
Total	50932,764	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.774 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en las razones que le motiva al consumo de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores

- **Hipótesis respecto a la valoración de las características de vino:**

Hipótesis 13:Existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto a la clase social de los consumidores.

Tabla 73: Anova para valoración de las características de vino respecto a la clase social

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	121,699	3	40,566	,357	0,784
Dentro de grupos	42971,016	378	113,680		
Total	43092,715	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto a la clase social de los consumidores.
- **Hipótesis Alternativa (Ha)** Existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto a la clase social de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.784 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto a la clase social de los consumidores.

Hipótesis 14: Existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto al género de los consumidores

Tabla 74: Prueba t para valoración de las características de vino respecto al género

Valoración de las características de vino	Prueba de Levene de calidad de varianzas	F	5,305	
		Sig.	,022	
	prueba t para la igualdad de medias	t	1,260	
		gl	380	
		Sig. (bilateral)	0,209	
		Diferencia de medias	1,371	
		Diferencia de error estándar	1,089	
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior	-,769
		Superior	3,512	

Fuente: *Elaboración del Investigador*

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto al género de los consumidores

- **Hipótesis Alternativa (Ha)** Existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto al género de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.209 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto al género de los consumidores.

Hipótesis 15: Existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto a la edad de los consumidores

Tabla 75: Anova para valoración de las características de vino respecto a la edad

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	854,356	3	284,785	2,549	0,056
Dentro de grupos	42238,359	378	111,742		
Total	43092,715	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto a la edad de los consumidores
- **Hipótesis Alternativa (Ha)** Existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto a la edad de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.056 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto a la edad de los consumidores

Hipótesis 16: Existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores.

Tabla 76: Anova para valoración de las características de vino respecto al nivel de estudios

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	209,972	3	69,991	,617	0,604
Dentro de grupos	42882,742	378	113,446		
Total	43092,715	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (H₀):** No existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (H_a)** Existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.604 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en la valoración de las características de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores.

- **Hipótesis respecto a los factores de mercadeo mix de vino:**

Hipótesis 17: Existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a la clase social de los consumidores.

Tabla 77: Anova para factores de mercadeo mix de vino respecto a la clase social

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	103,833	3	34,611	0,437	0,727
Dentro de grupos	29933,615	378	79,189		
Total	30037,448	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a la clase social de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a la clase social de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.727 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a la clase social de los consumidores.

Hipótesis 18: Existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a genero de los consumidores

Tabla 78: Prueba t para factores de mercadeo mix de vino respecto al género

factores de mercadeo mix de vino	Prueba de Levene de calidad	F	2,134	
	de varianzas	Sig.	,145	
		t	-,273	
		gl	380	
	prueba t para la igualdad de medias	Sig. (bilateral)	0,785	
		Diferencia de medias	-,24830	
		Diferencia de error estándar	,91071	
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior Superior	-2,03895 1,54236

Fuente: *Elaboración del Investigador*

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a genero de los consumidores
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a genero de los consumidores

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.785 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a genero de los consumidores

Hipótesis 19: Existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a la edad de los consumidores.

Tabla 79: Anova para factores de mercadeo mix de vino respecto a la edad

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	806,823	3	268,941	3,478	0,016
Dentro de grupos	29230,624	378	77,330		
Total	30037,448	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a la edad de los consumidores.
- **Hipótesis Alternativa (Ha)** Existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a la edad de los consumidores.

Como el valor de sig. es menor al 5%, ($0.016 < 0.05$), por tanto la hipótesis alternativa queda confirmada, es decir que:

Existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto a la edad de los consumidores.

Hipótesis 20: Existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores.

Tabla 80: Anova para factores de mercadeo mix de vino respecto al nivel de estudios

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	144,760	3	48,253	0,610	0,609
Dentro de grupos	29892,687	378	79,081		
Total	30037,448	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores.
- **Hipótesis Alternativa (Ha)** Existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.609 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en factores de mercadeo mix de vino en cuanto al nivel de estudios de los consumidores.

- **Hipótesis respecto a la descripción del canal de distribución de vino:**

Hipótesis 21: Existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a la clase social de los consumidores.

Tabla 81: Anova para descripción del canal de distribución de vino respecto a la clase social

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	501,940	3	167,313	1,945	0,122
Dentro de grupos	32519,675	378	86,031		
Total	33021,615	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a la clase social de los consumidores.
- **Hipótesis Alternativa (Ha)** Existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a la clase social de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.122 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a la clase social de los consumidores.

Hipótesis 22: Existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a género de los consumidores.

Tabla 82: Prueba t para descripción del canal de distribución de vino respecto al género

Descripción del canal de distribución	Prueba de Levene de calidad	F	,019
	de varianzas	Sig.	,891
		t	1,799
		gl	380
	prueba t para la igualdad de medias	Sig. (bilateral)	0,073
		Diferencia de medias	1,71104
		Diferencia de error estándar	,95092
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior - ,15869
			Superior 3,58078

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a género de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a género de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.073 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a género de los consumidores.

Hipótesis 23: Existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a edad de los consumidores.

Tabla 83: Anova para descripción del canal de distribución de vino respecto a la edad

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	946,504	3	315,501	3,718	0,012
Dentro de grupos	32075,112	378	84,855		
Total	33021,615	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a edad de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a edad de los consumidores.

Como el valor de sig. es menor al 5%, ($0.012 < 0.05$), por tanto la hipótesis alterna queda confirmada, es decir que:

Existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a edad de los consumidores.

Hipótesis 24: Existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a nivel de estudios de los consumidores.

Tabla 84: Anova para descripción del canal de distribución de vino respecto al nivel de estudios

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	174,064	3	58,021	,668	0,572
Dentro de grupos	32847,552	378	86,898		
Total	33021,615	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (H₀):** No existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a nivel de estudios de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (H_a)** Existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a nivel de estudios de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.572 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en la descripción del canal de distribución en cuanto a nivel de estudios de los consumidores.

- **Hipótesis respecto a los atributos de vino Roble Negro:**

Hipótesis 25: Existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a la clase social de los consumidores.

Tabla 85: Anova para atributos de vino roble negro respecto a la clase social

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	482,048	3	160,683	0,999	0,398
Dentro de grupos	12067,825	75	160,904		
Total	12549,873	78			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (H₀):** No existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a la clase social de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (H_a)** Existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a la clase social de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.398 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a la clase social de los consumidores.

Hipótesis 26: Existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto al género de los consumidores.

Tabla 86: Prueba t para atributos de vino el roble negro respecto al género

Atributos de vino el Roble Negro	Prueba de Levene de calidad	F		,000
	de varianzas	Sig.		,986
		t		1,068
		gl		77
	prueba t para la igualdad de medias	Sig. (bilateral)		0,289
		Diferencia de medias		3,04551
		Diferencia de error estándar		2,85189
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior	-2,63333
			Superior	8,72436

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto al género de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto al género de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.289 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto al género de los consumidores.

Hipótesis 27: Existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a la edad de los consumidores.

Tabla 87: Anova para atributos de vino roble negro respecto a la edad

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2095,185	3	698,395	5,010	0,003
Dentro de grupos	10454,688	75	139,396		
Total	12549,873	78			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (H₀):** No existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a la edad de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (H_a)** Existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a la edad de los consumidores.

Como el valor de sig. es menor al 5%, ($0,003 < 0,05$), por tanto la hipótesis alterna queda confirmada, es decir que:

Existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a la edad de los consumidores.

Hipótesis 28: Existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a nivel de estudios de los consumidores.

Tabla 88: Anova para atributos de vino roble negro respecto a nivel de estudios

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	459,323	3	153,108	0,950	0,421
Dentro de grupos	12090,550	75	161,207		
Total	12549,873	78			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a nivel de estudios de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a nivel de estudios de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.421 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en los atributos de vino el Roble Negro en cuanto a nivel de estudios de los consumidores.

- **Hipótesis respecto a los atributos que debería de tener el vino Roble Negro:**

Hipótesis 29:Existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto a la clase social de los consumidores.

Tabla 89: Anova para atributos que debería tener el vino roble negro respecto a la clase social

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	713,636	3	237,879	1,626	0,183
Dentro de grupos	55299,037	378	146,294		
Total	56012,673	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto a la clase social de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto a la clase social de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.183 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto a la clase social de los consumidores.

Hipótesis 30: Existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto al género de los consumidores.

Tabla 90: Prueba t para atributos que debería de tener el vino respecto al género

Atributos que debería de tener el vino	Prueba de Levene de calidad de varianzas	F	,880
		Sig.	,349
		t	1,845
		gl	380
		Sig. (bilateral)	0,066
	prueba t para la igualdad de medias	Diferencia de medias	2,28412
		Diferencia de error estándar	1,23822
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior - ,15049
			Superior 4,71873

Fuente: *Elaboración del Investigador*

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto al género de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto al género de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.066 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto al género de los consumidores.

Hipótesis 31: Existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto a la edad de los consumidores.

Tabla 91: Anova para atributos que debería de tener el vino roble negro respecto a la edad

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3337,285	3	1112,428	7,983	0,000
Dentro de grupos	52675,387	378	139,353		
Total	56012,673	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto a la edad de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto a la edad de los consumidores.

Como el valor de sig. es menor al 5%, ($0.000 > 0.05$), por tanto la hipótesis alterna queda confirmada, es decir que:

Existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto a la edad de los consumidores.

Hipótesis 32: Existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto al nivel de estudios de los consumidores.

Tabla 92: Anova para atributos que debería tener el vino roble negro respecto al nivel de estudios

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	689,247	3	229,749	1,570	0,196
Dentro de grupos	55323,426	378	146,358		
Total	56012,673	381			

Fuente: Elaboración del Investigador

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto al nivel de estudios de los consumidores.
- **Hipótesis Alterna (Ha)** Existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto al nivel de estudios de los consumidores.

Como el valor de sig. es mayor al 5%, ($0.196 > 0.05$), por tanto la hipótesis nula queda confirmada, es decir que:

No existe diferencia en los atributos que debería de tener el vino respecto al nivel de estudios de los consumidores.

1.4. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

1.4.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BODEGA ROBLE NEGRO

1.4.1.1. VISIÓN

La Bodega Roble Negro tiene la siguiente visión, de acuerdo a plan estratégico:

“Liderar el mercado local y nacional de bebidas derivadas de la vid en base a la calidad, respetando el medio ambiente, ofreciendo el deleite del sabor con valores superiores de la vid, para con nuestros clientes nacionales.”

1.4.1.2. MISIÓN

La Bodega Roble Negro tiene la siguiente misión, de acuerdo a plan estratégico:

“Creamos valores superiores a la vid, para el deleite de nuestros clientes locales y nacionales, ofreciendo productos de la más alta calidad, distinción y servicio, para ello contamos con gente e insumos de valía diferenciada”

1.4.1.3. VALORES

- **Calidad**
 - A. Cumplir con todas las normas sanitarias que competen en la producción de bebidas alcohólicas.
 - B. Realizar los procesos de manera estandarizada que mantenga la uniformidad en los productos terminados, cumpliendo todas las exigencias del mercado.
- **Responsabilidad.**
 - A. Verificar el buen desempeño del personal y hacer cumplir las normas sanitarias para toda la cadena productiva.
 - B. Lograr un control de todas las áreas involucradas en el proceso.
- **Competencia**

- A. Una capacitación constante para lograr un buen desempeño de las funciones asignadas, teniendo de manera complementaria el apoyo de la organización conforme a los planes y presupuestos.,
 - B. Contar para un buen desempeño con los recursos básicos para lograr el desempeño esperado de las actividades en la organización.
- **Transparencia**
 - A. Actuar de manera transparente frente a los consumidores, con respecto a los productos y servicios que se ofrece.
 - B. Mantener confidencialmente los datos o información privilegiada de los clientes si se tuviera acceso.
 - **Compromiso con la sociedad y medio ambiente**
 - A. Velar por el cuidado de medio ambiente en las actividades de la empresa.
 - **Honradez**
 - A. Actuar honestamente en la ejecución de las funciones asignadas y responsabilidades, nunca anteponer a los clientes los intereses propios.
 - B. Otorgar a los clientes igualdad en el trato, actuar de manera imparcial, dándoles a los consumidores igualdad de condiciones y oportunidades, evitando actos que resultes perjudicial para los clientes.

1.4.1.4. OBJETIVOS

- Liderar el mercado local y nacional.
- Producir bebidas derivadas de la vid con la más alta calidad.
- Poseer una cadena de distribución integrada.
- Dirigir la empresa con directivos altamente capacitados.
- Posicionar la marca a nivel local y nacional.

1.4.1.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL EXTERNA

1.4.1.5.1. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO (LA OFERTA)

La Producción Nacional de Vino según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2018) en el índice del volumen físico de la producción manufacturera, la contribución del sector vitivinícola del Perú es significativamente baja, apenas el 4,3% dentro del sub sector de elaboración de bebidas, este resultado es como consecuencia que este sector está controlado por las industrias de bebidas gaseosas, cerveza y aguas minerales.

El crecimiento que ha sufrido la industria vinera en el Perú en los últimos diez años ha sido a una tasa promedio anual de 8,1% esto demuestra el incremento de la demanda interna y externa. El primer trimestre del año 2016 ha presentado una variación de 62,6% respecto a similar trimestre del año anterior. Debido al notable incremento de los canales de distribución que hay en el mercado interno, ha permitido lograr un buen posicionamiento de marcas nacionales y por otro lado el ingreso de una variedad de marcas que son importadas con un rango muy variado de precios, este ingreso de debe a que las barreras han disminuido para la comercialización de productos del exterior.

El año 2016 la exportación nacional de vino fue por un valor de US\$ 757 mil. Las empresas más destacadas son Santiago Queirolo S.A.C., seguido de Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C., Bodegas Viñas de Oro S.A., Viña Tacama S.A. y Sandi Servicios Generales S.A.C., entre otras.

La importación de vinos a sufrido un aumento a una tasa promedio anual de 12,8% en los últimos 10 años, no solo se produjo el incremento en términos de valor sino también en volumen. De tal forma fue que en el 2013 el valor de la importación en vinos fue de US\$ 11 millones, lo que es equivalente en volumen a 5,5 millones de litros, mientras que en el 2016 esta cifra llegó a US\$ 34 millones, lo que es equivalente a 8,5 millones de litros.

En relación a los precios del vino registraron un incremento entre los años 2006 y 2016, teniendo un incremento a acumulado de 89,1%. De tal forma que para el 2006 el precio o valor unitario por litro de vino fue de US\$ 2,02 y para el año 2016 se registró un incremento por litro a US\$ 3,82.

La industria vitivinícola a tenido un crecimiento de una tasa promedio anual de 9,5% entre los años 2003 y 2015, teniendo como registro que para el año 2009 sufrió una variación negativa de -9,0% debido a la crisis financiera internacional que provoco la contracción del mercado interno. Este efecto ocasiono que las empresas productoras de vino tenga un sobre stock de sus productos ya sean nacionales o de importación., esto generó que las organizaciones cambies sus estrategias de marketing para tener segura su rotación de los productos.

La producción de vino nacional está sujeta de manera clara a la estacionalidad, ya que el incremento de la producción de vino en las empresas se registra en los meses como octubre, noviembre y diciembre; esto se debe a que están próximas a las fiestas navideñas.

Tomando en cuenta las superficie de la vid, productividad y rendimiento por hectárea, podemos calcular un estimado de la producción de vino en el Perú siendo el valor de 35 millones de litros, este nivel es mayor en 5,1% al volumen se ha producido el año anterior y de 18% en relación al año 2007. La producción nacional de vino manifestó un claro crecimiento promedio anual de 9,1% entre el año 2007 y 2016, teniendo un registro de caída con respecto al volumen en los años 2009 y 2011.

Las cuatro marcas más reconocidas a nivel nacional y que contienen la mayor cuota de mercado son los siguientes:

- Tacama
- Ocucaje
- Santiago Queirolo
- Tabernero

La producción Regional de Moquegua, según la Gerencia Regional de la Producción Moquegua (2017), informa que la producción de vino en Moquegua, ha ido incrementando de manera sostenida de un promedio de 9% anual desde el año 2002 hasta el 2016. El incremento más significativo fue entre el año 2005 y 2006 que fue de 45% el máximo registrado a lo largo del tiempo lo que es equivalente en litros fue de 86,820 Lts a 126,100 Lts, y el del año 2015 al 2016 que incremento 36%.lo que es equivalente a litros sería de 88,560 Lts a 120,712 Lts .Existen periodos en los cuales se redujo la producción en los años 2010 y 2015, con una reducción del -19% y -18% respectivamente.

En la Región Moquegua los principales Productores son Parras & Reyes, El Mocho, Atencio Tapia y Campano, lo cuales manejan la mayor parte de la cuota del mercado local en promedio de 71% según lo presentado por Produce. En los últimos 10 años se ha incrementado la cantidad de bodegas en la región de 12 a 22.

Las cuatro marcas más reconocidas a nivel regional (Moquegua) y que contienen la mayor cuota de mercado son los siguientes:

- Parras y Reyes
 - Campano
 - El Mocho
 - Atencio Tapia
- Los principales competidores directos de Roble Negro, tienen una dimensión considerablemente mayor, son más antiguos y poseen un mayor arraigo y notoriedad. Sus inversiones son superiores en producción pero no en el campo publicitario. En conjunto, nos hallamos en desventaja competitiva con ellos.

1.4.1.5.2. ANÁLISIS DE LA NATURALEZA DEL MERCADO (LA DEMANDA)

El consumo de alcohol en el Perú según Gennani y Estradam (2017) se caracteriza debido a la influencia que tiene el producto informal, ya sea de productos como destilados o fermentado. Se ha estimado que este valor podría llegar a un 30% de total del mercado. En el

Perú la bebida que más se consume es la cerveza, la cual su consumo por el mercado interno per cápita es de aproximadamente 44 litros por año, dicho nivel se ha duplicado durante los últimos 10 años. En cambio cuando se trata de consumo de vino el consumo per cápita fue de 1,3 litros en el año 2010 y para el 2016 in cremento hasta 1,7 litros per cápita. Se espera que en 2019 el consumo per cápita de vino alcance los 1,9 litros per cápita. Cabe destacar que si sólo se considera la población mayor de 18 años, el consumo es de 3 litros per cápita al año.

El mercado peruano de vinos ha experimentado durante los últimos años un crecimiento sostenido con un 40% de aumento acumulado en los últimos cinco años y superando la caída de 2009 ligada a la coyuntura económica. El consumo de vino en Perú es impulsado por la mejora en la economía y el crecimiento de los servicios gastronómicos. En 2016, las ventas crecieron un 14% en volumen total y 17% en valor, llegando a 66 millones de litros y 1500 millones de nuevos soles (USD 565 millones).

Para el período 2017-2022 se espera un crecimiento de 11% en volumen y 12% en el valor de las ventas. Las ventas en el Perú aumentaron en un 14% en el volumen y un 17% en el valor para el año 2016. El vino espumante tuvo un aumento en sus ventas con un incremento del 14,5% en volumen y un 18,9% en valor en el año 2013. El cambio que se registro fue a causa de los cambios en los hábitos, ya que el espumante se consumía anteriormente solo en ocasiones especiales, pero últimamente se empezó a consumir esta bebida para reuniones sociales y familiares, entre otros.

EL 70% del consumo de vino se ve registrado entre los meses de octubre y diciembre debido a que se da de acuerdo a la estacionalidad. El vino blanco se mostro como el segundo mejor en comportamiento positivo debido a su incremento de 14,8% en volumen y 17,8% en valor, en el 2016. En general el vino mostros un incremento del 13,6% en volumen y del 16,3% en valor.

El consumo nacional per cápita promedio anual en los hogares es menor a un litro, 0,2 lt, esto demuestra la preferencia por el consumo de otras bebidas con el ron y cerveza de forma masiva.

Según ICEX España (2016), la preferencia por los vinos tintos por parte de los consumidores en el 2015, registra un 74% del volumen total. Se mantiene y profundiza la preferencia de los consumidores por los vinos tintos, representando casi un 74% del volumen total. El volumen restante se divide en un 17% del consumo corresponde a vinos blancos, 5% a rosados y 4% a espumantes.

Entre los vinos que existen en el mercado nacional, la mayoría de peruanos eligen el vino Borgoña (Isabellella) la cual muestra una cifra de 60,8% del total de ventas, el producto que le sigue es el vino Malbec y en menor acogida el Cabernet Sauvignon. Se ha registrado una tendencia a disminuir el consumo de vino tinto Borgoña entre el periodo 2011-2016, la cual pasó de representar un 69,6 del volumen total que se consumió a nivel nacional en el 2011 a representar un 60,8 en el año 2016%. La preferencia por otros vinos tintos se verifica en el consumo de Malbec, por ejemplo. El share del Malbec creció de un 5,2% en 2008 a un 8,5% en 2016 (Gennari y Estrada, 2017).

En la Región Moquegua el consumo de vino ha incrementado debido al aumento de bodegas y de eventos relacionados a la promoción de esta bebida. El vino más consumido en la región es el Borgoña (Isabella), con una participación de 54% para el 2016 del volumen total consumido, seguido por el vino Malbec y Negra Criolla, de 18% y 14% respectivamente, según la información de Produce Moquegua (2016). El consumo de vino per cápita de la Región Moquegua es de 1,9 Lts, lo cual es un índice alto respecto al promedio nacional.

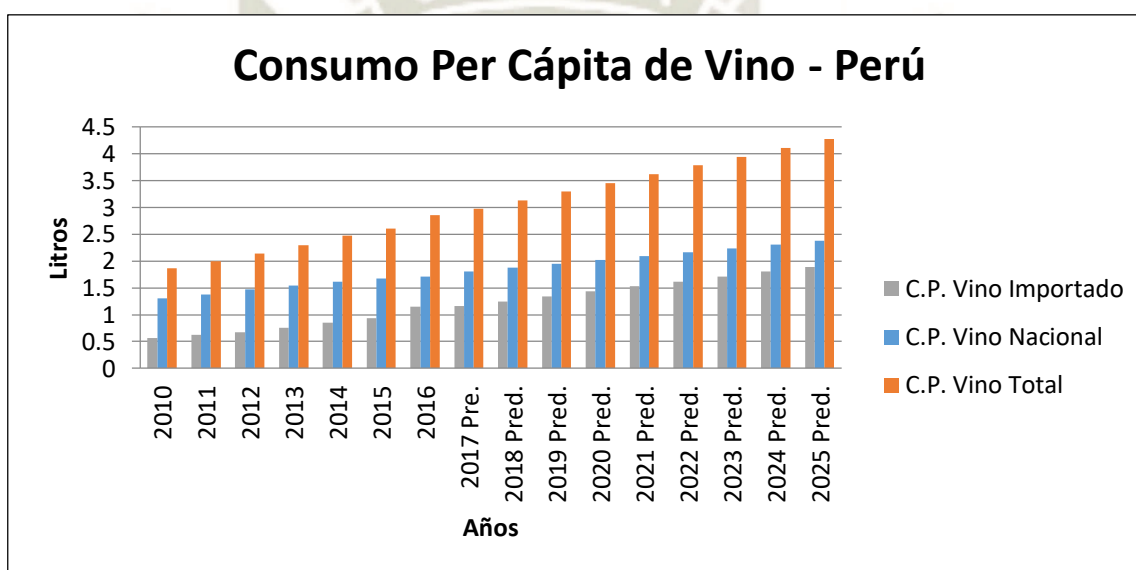
1.4.1.5.3. TENDENCIAS DE MERCADO

a) En lo referente al mercado del vino:

- Incremento del consumo per cápita del vino en el Perú.
- Se estima que habrá una disminución en el precio de los vinos.
- A medida que incremente la cultura gastronómica y el nivel de renta, la tendencia de consumir vinos de mayor calidad se hará más alta.

- El consumo de vinos en el hogar parece que va a ser menos importante que el de la hostelería.
- El vino joven se ha puesto de moda en cierta forma, el vino tinto sigue siendo el vino por excelencia.
- Los vinos ligeros, afrutados y aromáticos cada vez son más apreciados y en cualquier caso, poco ácidos.

Gráfica 35: Tendencia del consumo de vino per cápita - Perú



Fuente: ICEX España

Elaboración: Propia

b) En lo referente a los canales de distribución:

- Se prevé muchos cambios en la cadena de valor: acortamiento de la cadena, concentración de la distribución, y mayor poder de negociación de determinados detallistas (grandes cadenas o hipermercados, supermercados y tiendas de descuento).
- Según Roland Berger (1994) indica que se está generando cambios en la cadena alimentaria provocan una mayor transferencia o valor al consumidor, lo cual ha provocado grandes consecuencias a considerar:

- Cada vez más los detallistas aportan más parte del valor por lo que paga el consumidor como por ejemplo:
 - Marcas propias de la distribución más baratas que las del fabricante, plataformas de distribución.
 - Servicios proporcionados por el detallista en el punto de venta
 - Garantía e imagen del detallista,
- La aportación de una mayor cantidad de valor al consumidor basado en esta dinámica esta dado por parte de la cadena alimentaria, como por ejemplo:
 - Mayor variedad de productos
 - Mejoras en la calidad de los mismos
 - Mayor información al consumidor
 - Mejores envases
 - Horarios ampliados para hacer la compra
 - Mejor servicio en el punto de venta, etc.).
- El papel de cada unos de los componentes que conforma la cadena se están redefiniendo, generando una ganancia en el peso específico de los detallistas. Estos de alguna manera han logrado de alguna manera “usurpar” determinadas tareas del marketing del fabricante, como por ejemplo:
 - Desarrollo de productos-propios-de-la-distribución
 - Marcas propias “compra” de capacidad productiva
 - Trade marketing creciente y logística propia desde sus plataformas de distribución.

En el Perú el vino tiene un porcentaje muy bajo en lo que son bebidas alcohólicas, llegando apenas a 1.8 litros per cápita para el 2017. Las bebidas con mayor consumo es la Cerveza, seguida por el Wisky y el Ron.

1.4.1.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

La administración de la Bodega Roble Negro se ha dado de manera empírica, ya que inicio como una empresa familiar y que se fue acomodando de acuerdo a la demanda de sus productos a lo largo de estos años. No tienen clara las funciones de cada miembro de la

familia, lo cual hace difícil una asignación de responsabilidad a cada integrante, lo cual hace que un problema sea difícil de resolverlo.

El máximo representante en la empresa vitivinícola es Royci Simauchi Rospigliosi, (Profesión: Técnico de Mantenimiento de equipos industriales). Él es quien toma las decisiones finales de la empresa, asignando tareas y responsabilidades a los demás integrantes que son parte de la Empresa. Los demás miembros son:

- Rossana Espinoza Diaz(Directivo)
- Alejandra Simauchi Espinoza (Directivo)
- Raul Simauchi Espinoza (Directivo)
- Frank Espinoza (Enólogo)
- Abel RamirezAtencio (Agrónomo)

Por otro lado el personal operario que se contrata por campaña, están calificados y capacitados para desarrollar tanto la producción de la vid como la de elaboración del vino. Personal con formación en viticultura y enología, generalmente por el Centro de Formación Agraria Moquegua. (CFAM)

El portafolio que maneja la empresa en la actualidad es de 2 tipos de vino en especial las cuales varían por el tipo de uva aplicado para su producción:

- Vino Borgoña Semi-seco
- Vino Negra Criolla Semi-SECO

La empresa no tiene un plan de marketing para poder impulsar su marca. Lo único que ha logrado hasta el día de hoy es poder patentar el nombre de la empresa y su logo. Es difícil poder llegar a más clientes ya que muchos que lo conocen son por clientes ya conocidos que informan a otros sobre los productos de la empresa que son de alta calidad. Existe una clara intención de difundir la marca pero no conoces la manera ni la forma de realizarlo.

La empresa no tiene un plan de marketing para poder impulsar su marca. Lo único que ha logrado hasta el día de hoy es poder patentar el nombre de la empresa y su logo. Es difícil

poder llegar a más clientes ya que muchos que lo conocen son por clientes ya conocidos que informan a otros sobre los productos de la empresa que son de alta calidad. Existe una clara intención de difundir la marca pero no conoces la manera ni la forma de realizarlo.

La empresa distribuye sus productos a los clientes de manera improvisada, sin ningún tipo de plan de abastecimiento. Se utiliza un vehículo propio para la distribución a los diferentes restaurantes que actualmente son cinco: Los Ángeles, La Campiña, Mi Cuy, La Cabañita y Doña Peta. La única empresa distribuidora actual es DEMOSAC, la cual distribuye bebidas incluidas las alcohólicas.

El análisis que se realizó de la empresa sobre su situación interna desde el punto de vista comercial y de marketing es buscar la profundización en el tema de la estrategia de marketing así como en la adecuación de los medios a los objetivos que se han podido fijar. Para esto se realizara un repaso de lo más relevante de las estrategias de productos, precio, distribución y ventas, y comunicación. Luego se hará también para la empresa, para poder lograr identificar las fortalezas y debilidades que tiene, para así poder potenciando las primeras y corrigiendo las segundas y de esa manera poder ser capaces de definir una estrategia que va permitir poder aprovechar las oportunidades del mercado, basándonos en la ventaja competitiva más relevante.

La empresa sigue las siguientes políticas de distribución:

- Los canales detallistas disponibles en el mercado son:
 - Tienda especializada.
 - Abarrotes
 - Licorerías
 - Restaurantes

- Los canales mayoristas existentes en el mercado son:
 - Distribuidores
 - Super-Hipermercados

- De ellos, la empresa utiliza a nivel detallista los siguientes:
 - Restaurante

- Ya nivel mayorista:
 - Distribuidora

En comunicación la empresa ha aplicado la siguiente política en los últimos años:

- Se ha repartido volantes a los consumidores.
- Se ha colgado carteles en la bodega.
- Tarjetas de presentación a los clientes.

Y finalmente en cuanto a Merchandising:

- Mejora de la presentación del producto en el punto de venta, con una línea de diseño moderna y vendedora.

Hasta la fecha Roble Negro no ha realizado una correcta planificación formal, ni a corto, mediano o largo plazo. En la fase de crecimiento que se encuentra la bodega surge la necesidad de elaborar un plan de mediano plazo para poder tener claro el camino que tiene que seguir en el futuro, de la misma forma poder establecer unos mecanismos de control que permitan las posibilidades de mercado de Roble Negro con perspectivas de éxito.

1.4.2. ANÁLISIS FODA

Para realizar el análisis FODA se debe realizar las definiciones desde el punto de vista del marketing todos los conceptos de oportunidad, amenaza, fortaleza y debilidad, debido a que suelen utilizarse de manera incorrecta por ser conceptos coloquiales.

Las oportunidades son los factores externos de la empresa, eso quiere decir que no puede controlar y que favorecen el cumplimiento de las metas y objetivos que se proponga la empresa. Por otro lado, las amenazas son factores externos de la empresa, es decir que no puede controlar y que puede perjudicar o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados.

Tantos las oportunidades como las amenazas son la consecuencia y la síntesis del análisis que se realiza en el externo en la primera etapa del plan de marketing y que es el reflejo de la situación observada que marca el atractivo o desinterés que tiene para nosotros el mercado en el que estamos en la actualidad.

Muchas veces las oportunidades están disfrazadas de problemas, lo cual nos obliga a verificar correctamente las verdaderas oportunidades, logrando desenmascararlo si es necesario ya que luego deberemos decidir a partir de esas oportunidades.

Fortalezas o también llamados puntos fuertes, son los factores propios de la empresa que favorecen el cumplimiento de nuestros objetivos. Por el contrario, se considera como debilidades o llamados también como puntos débiles a los factores internos que pueden perjudicar con el cumplimiento de nuestros objetivos.

Tanto para las fortalezas como las amenazas son la consecuencia y la síntesis del análisis que se realiza en el interno en la primera etapa del plan de marketing y muestra la situación interna la cual la empresa puede controlar, ya que es la situación actual de la propia empresa-, que marca una posición de ventaja o desventaja ante nuestros competidores.

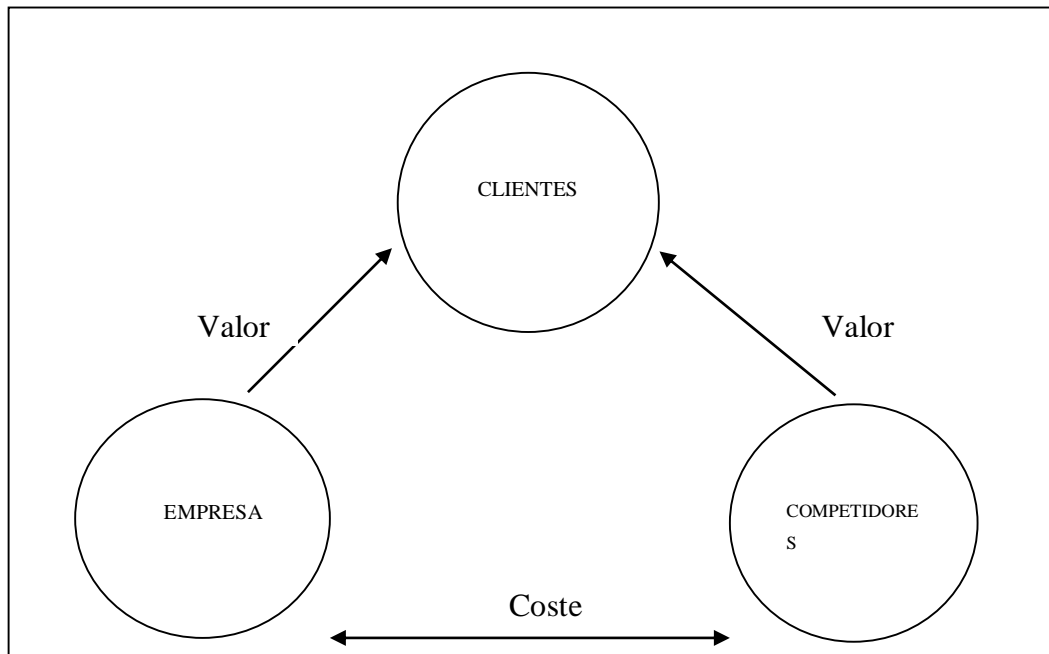
Estos conceptos son comunes para elaborar otros planes, con la diferencia de que, al aplicar en la planificación de marketing se busca detectar las oportunidades y amenazas que tienen relevancia desde el punto de vista del marketing, de la misma manera que las fortalezas y debilidades de marketing o comerciales que tiene la empresa. El resto será irrelevante, pero no dejan de ser importantes y que se debe considerar en otros foros, como por ejemplo en la planificación estratégica.

Suele suceder que en algún o algunos puntos seamos mejores que nuestra competencias, lo que significa que estaremos hablando de ventajas competitivas y estas son ventajas que garantizan nuestra clientela. Los clientes son los únicos que dan seguridad a la empresa, por lo que debemos buscar siempre las ventajas competitivas. Por otro lado, los puntos débiles respecto a los competidores estaremos hablando de desventaja competitiva.

Las ventajas (o desventajas) competitivas hay que relacionarlas con el valor percibido por los clientes respecto a la empresa. Ese valor percibido puede ser definido como el posicionamiento del cliente en torno a la utilidad del producto, basado en la percepción de lo que se recibe y se da. No estamos hablando de una calidad objetiva y medible, sino que constituye un nivel de abstracción más allá de algún atributo del producto.

Ni que decir tiene que lo ideal es detectar ventajas y desventajas competitivas, ya que estas son de mayor utilidad para definir la estrategia de marketing que los puntos fuertes y débiles. Ahora bien, todo responsable de marketing será consciente de que no suele ser difícil encontrar desventajas competitivas, mientras que es más raro dar con ventajas competitivas reales y auténticas.

Gráfico n° 17: Concepto de valor percibido



Fuente y elaboración: Propia con datos del plan

Para poder crear ese valor nos formularemos una serie de preguntas:

- ¿Qué quieren nuestros clientes? ¿Cuánto están dispuestos a pagar?
- ¿Cómo creamos ese valor?
- ¿Nos pueden igualar los competidores?

La respuesta está marcada con la necesidad de lograr estar los más cerca al cliente, por lo tanto exige lograr entenderlo y saber lo que quiere para luego poder transmitirlo a toda la organización y poder transformarla en valor para el cliente. Es esencial la búsqueda de la excelencia en las actividades que son claves en la generación de valor:

- Valor de producto: calidad, morca, innovación, ecología, salubridad, envase, formatos.
- Valor de precio: precio del producto, oferta-promociones o condiciones de pago.

- Valor de servicio: gama, información, comodidad, disponibilidad del producto, rapidez, trato, profesionalidad, etc.
- Valor de identificación: imagen y mensaje.

1.4.2.1. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Ilustración 4: Matriz de factores externos

FACTORES EXTERNOS		Porcentaje	Peso	Calificación	Resultado	Total
Oportunidades						2.39
1	Crecimiento de la demanda del vino	10%	0.10	4	0.40	
2	Incremento de cultura del consumo de vino en el Perú	10%	0.10	2	0.20	
3	Leyes que incentivan la promoción y difusión del vino peruano	10%	0.10	3	0.30	
4	Nuevas tecnologías de información	10%	0.1	3	0.30	
5	Aumento de la confianza del consumidor	8%	0.08	2	0.16	
6	Tratados de Libre Comercio con varios países	8%	0.08	3	0.24	
		56%			1.60	
Amenazas						
1	Ingreso de nuevos competidores	8%	0.05	2	0.10	
2	Incremento de productos sustitutos	8%	0.07	2	0.14	
3	Incremento de importación de vinos	8%	0.05	1	0.05	
4	Plagas y enfermedades	10%	0.08	4	0.32	
5	Cambios climático	10%	0.06	3	0.18	
		44%			0.79	
Total		100%			2.39	

Fuente y elaboración: Propia con los datos del plan

1.4.2.2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Cuadro 13: Matriz de factores Internos

FACTORES INTERNOS		Porcentaje	Peso	Calificación	Resultado	Total
Fortalezas						2.60
1	Calidad en sus productos	10%	0.10	4	0.30	
2	Directivos capacitados en administración	8%	0.08	3	0.24	
3	Personal capacitado en Enología	10%	0.10	3	0.30	
4	Materia prima de calidad	10%	0.10	4	0.40	
5	Precios competitivos	10%	0.10	3	0.30	
6	Incremento en el consumo de nuestros vinos	8%	0.08	3	0.24	
		56%			1.78	
Debilidades						
1	Recursos financiero limitados	6%	0.06	2	0.12	
2	Falta de punto de venta	8%	0.08	2	0.16	
3	Falta de conocimiento de mercados potenciales	6%	0.06	1	0.06	
4	Falta de publicidad	8%	0.08	2	0.16	
5	Marca poco conocida	8%	0.08	2	0.16	
6	Falta variedad de productos	8%	0.08	2	0.16	
		44%			0.82	
Total		100%			2.60	

Fuente y elaboración: Propia con datos del plan

1.4.2.3. MATRIZ FODA

Cuadro 14: Matriz FODA

FODA	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de la demanda del vino	Ingreso de nuevos competidores
Incremento de cultura del consumo de vino en el Perú	Incremento de productos sustitutos
Leyes que incentivan la promoción y difusión del vino peruano	Incremento de importación de vinos
Nuevas tecnologías de información	Plagas y enfermedades
Aumento de la confianza del consumidor	Cambios climático
Tratados de Libre Comercio con varios países	
Fortalezas	Debilidades
Calidad en sus productos	Recursos financiero limitados
Directivos capacitados en administración	Falta de punto de venta
Personal capacitado en Enología	Falta de conocimiento de mercados potenciales
Materia prima de calidad	Falta de publicidad
Precios competitivos	Marca poco conocida
Incremento en el consumo de nuestros vinos	Falta variedad de productos

Fuente y elaboración: Propia con datos del plan

1.4.3. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing que nos hemos planteado para este plan de marketing son los siguientes:

Cuantitativos:

- Alcanzar en el primer año una cuota de mercado de 12% en el mercado local de los vinos.
- Fijar las bases para incrementar la cuota de mercado respecto a la competencia en un 5% anual.
- Incrementar el volumen de ventas en un 30% en el primer año.
- Mejorar la rentabilidad en un 15% en el primer año.

Cualitativos:

- Alcanzar un posicionamiento eficaz y coherente con las necesidades del mercado.
- Lograr la diferenciación con respecto a la competencia en cuanto a las características percibidas en el producto.
- Fidelizar a los clientes identificaos con los valores de la empresa.
- Incrementar el posicionamiento de la marca pensando en el consumidor final (éste pide marca, y no bodega) y en el “horeca” (cuyo primer criterio de elección de vinos es el gusto de sus clientes).
- Mejorar la imagen de la bodega, logrando mostrar tradición y sabiduría con una imagen de modernidad y mentalidad abierta.
- Renovar la imagen de los productos. Lograr transmitir la idea de vinos con personalidad propia y con carácter, pero que son muy agradables de beber, moderados en alcohol, aromáticos, con cuerpo y sabor y siempre buscando una excelente relación calidad-precio. Siguiendo siempre métodos de elaboración tradicionales.
- Apoyo a la gestión comercial mediante campañas publicitarias.
- Aumentar la cobertura de distribución a nivel nacional.

1.4.3.1. OBJETIVOS DE LARGO PLAZO

- Alcanzar el posicionamiento de la marca con respecto ala competencia, como símbolo de calidad y tradición.
- Liderar el mercado local y nacional, teniendo la mayor cuota de mercado.
- Incrementar la rentabilidad, haciendo a la empresa estable económicamente en el tiempo.
- Liderar el maneja de costos de los productos, por lo tanto ofrecer precios muy competitivos.
- Generar un clima laborar propicio para el buen desarrollo de la empresa.

1.4.3.2. METAS

- Crecer en una tasa superior a la tasa de crecimiento del mercado en un 13%

Tabla 93: Metas de crecimiento del mercado

TIPO DE PRODUCTO	PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN 2016 (%)	TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO NACIONAL 2016	OBJETIVOS DE CRECIMIENTO ANUAL DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
			2017	2018	2019
BORGOÑA	13.4%	3.8%	15%	20%	30%
NEGRA CRIOLLA	7.5%	1.2%	12%	16%	20%

Fuente: Elaboración propia

- Aumentar el volumen de ventas en 15% en forma sostenida

Tabla 94: Metas del volumen de ventas

TIPO DE PRODUCTO	VOLUMEN DE VENTAS 2016 (Lts)	OBJETIVOS DE CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS		
		2017	2018	2019
BORGOÑA	7000	15%	15%	15%
NEGRA CRIOLLA	3000	15%	15	15

Fuente: Elaboración propia

- Mejorar la Rentabilidad en 15%.

Tabla 95: Meta de rentabilidad

TIPO DE PRODUCTO	UTILIDAD DE VENTAS 2016 (S/.)	OBJETIVOS DE CRECIMIENTO ANUAL DE UTILIDADES		
		2017	2018	2019
BORGOÑA	96000	15%	15%	20
NEGRA CRIOLLA	32000	15%	15%	20%

Fuente: Elaboración propia

1.4.4. ESTRATEGIAS

1.4.4.1. ESTRATEGIAS FUNCIONALES DE CARTERA

Matriz Boston Consulting

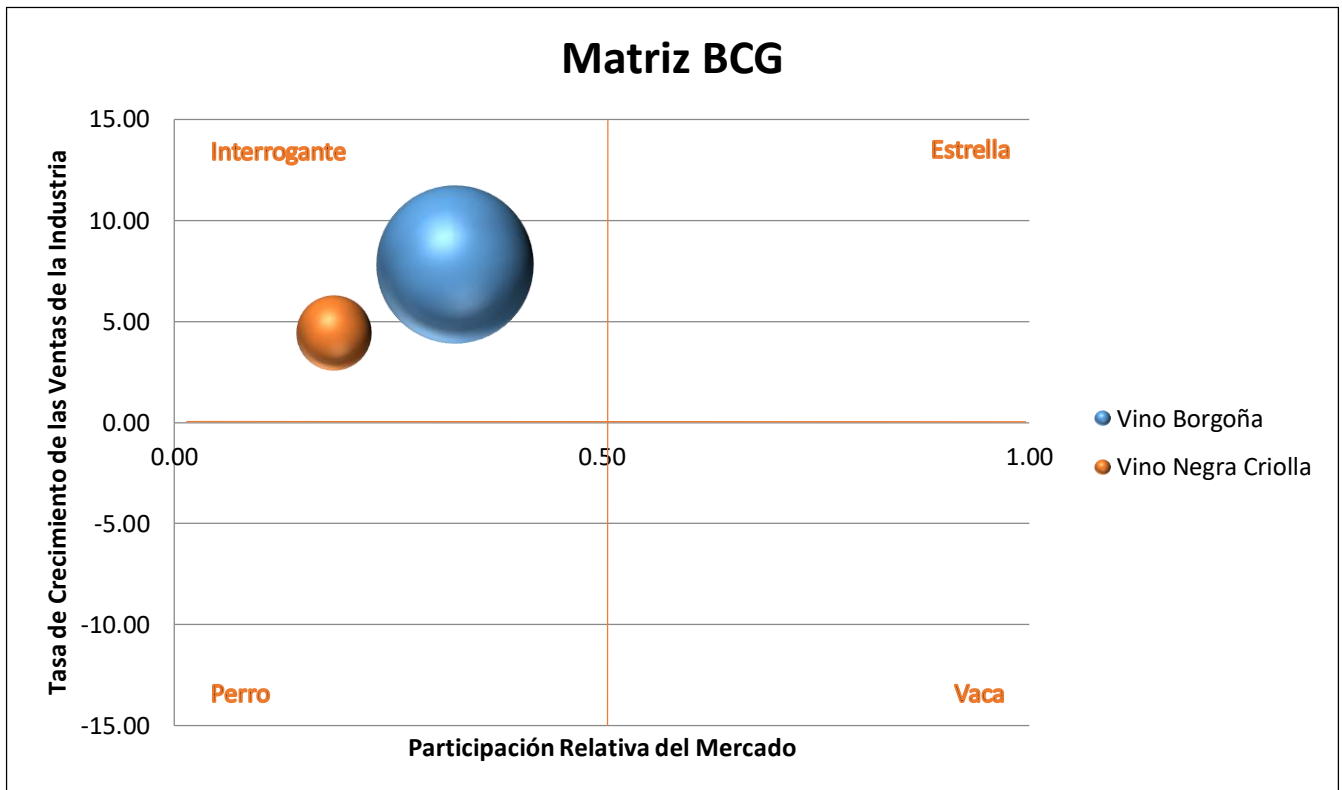
Tabla 96: Comparación del mayor competidor con la empresa

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$	
VINO BORGOÑA	7,000	70%	21,300	120,000	111,300	7.82	0.33	Interrogante
VINO NEGRA CRIOLLA	3,000	30%	16,000	45,000	43,100	4.41	0.19	Interrogante
TOTALES	10,000	100%	37,300	165,000	154,400			

Fuente: Elaboración propia con datos del plan

	Tasa Crecimiento Relativa	Cuota Mercado Relativa
Vino Borgoña	7.82	0.33
Vino Negra Criolla	4.41	0.19

Gráfica 36: Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia con datos del plan

En la Gráfica N°33, se muestra a los productos de maneja la bodega los cuales se ubican en la posición de interrogante, debido a que en la actualidad esta empresa no tiene productos para poder mostrar una clara participación en el mercado, carencia de posicionamiento de marca y falta de capacitación de los directivos. Estos productos tienen una reducida cuota de mercado y ubicados en mercados de rápido crecimiento que consumen gran cantidad de dinero en efectivo. Tiene un gran potencial de poder ganar una importante cuota de mercado y convertirse en una estrella, que luego se convertiría en fuente de ingresos.

La estrategia que se seguirá es la de penetración y desarrollo de nuevos mercados. No se abordará el desarrollo de nuevos productos, dado que antes debemos consolidamos en el mercado y dotar a la empresa de una mínima solidez y rentabilidad.

A la hora de consolidar la gama daremos preferencia a los vinos jóvenes, por ser éste un mercado creciente, y a los vinos del segmento bajo de D.O. Navarra, que deben ocupar un puesto más destacado en restaurantes por su muy buena relación calidad-precio.

1.4.4.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

En Roble Negro sus principales consumidores son individuos de edades de 18 a 45 años en adelante y con un poder adquisitivo medio-alto (Sector B y C). Dentro de estos grupos se puede hacer una subdivisión e identificar dos nichos de mercado: los consumidores que tienen un poder adquisitivo medio-alto que buscan obtener un producto que tenga una buena relación calidad-precio, y por otro lado los clientes que son más elitistas y están muy implicados con la cultura vitivinícola y están dispuestos a pagar precios muy altos por vinos más sofisticados, resultado de un proceso de elaboración más complejo.

En Roble Negro cuando se ha tratado de conseguir la diferenciación y posicionamiento de la marca se ha centrado en sus recursos y habilidades, es decir, cuidar su materia prima, su proceso productivo y sobre todo el trato con el cliente. A partir de este análisis se puede concluir que el posicionamiento de la bodega que está en: calidad y trato exclusivo al cliente para conseguir su satisfacción. En posicionamiento se deberá potenciar las ventas en restaurantes, ya que representa un gran margen en nuestras ventas debido a su incremento en los últimos 5 años. En cuanto a la estrategia de precios, ésta deberá ser diferenciada ya que, al ser la bebida de un segmento mucho más sensible al precio, se debe dar a sus vinos un precio ligeramente menor que el de los vinos de parecidas características destinados a los restaurantes.

La empresa debe posicionarse a efectos del segmento restaurantes como productora de vinos de buena calidad, fiable en cuanto a la regularidad de los mismos y seria en su relación con los distribuidores. Buscar introducir en vinotecas y tiendas especializadas, en las que los vinos se compran para celebrar ocasiones más especiales.

1.4.4.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

Roble Negro siempre busca lograr la diferenciación a través de un producto de calidad, tanto por su proceso productivo como por su materia prima. La bodega en el proceso de elaboración de vino usa su propia materia prima, la cual es bien cuidada por el agrónomo el cual siempre busca obtener uva con idénticas características y de excelente calidad. El enólogo de la bodega tiene en cuenta que no siempre el mejor vino es el que mejor se vende, el mejor vino es el que gusta al cliente. Además, las características que encierra el vino ya sean intrínsecas y organolépticas no se pueden apreciar hasta que se prueba, por tanto hay que ejecutar otras estrategias en cuanto a la presentación, ya que esta es apreciada antes de la compra del producto e influyen en la decisión de compra.

La marca Roble Negro se ha renovado a un nuevo logo el cual se personaliza con una serigrafía de diseño y de la misma manera se crea el logotipo como se muestra en la figura N°, donde se muestra el antiguo logo el cual representa la barrica de roble donde por muchos años se han macerado los vinos y el nuevo logo con características más sofisticadas, es la actual imagen de la empresa y que estará presente en etiquetas, contra etiquetas, cápsulas, así como en diferentes lugares de las instalaciones.

Ilustración 5: Logo antiguo y logo actual



Fuente y elaboración: Archivos de la Bodega Roble Negro

Las etiquetas que se utilizan actualmente son sencillas e innovadoras, mantienen la misma forma en cada variedad, solo cambiando el color y manteniendo la misma línea en la serigrafía, casi todas en tono negro, sobre el que resalta el nombre, logotipo y unas ramadas que simulan una enredadera de la vid.

Ilustración 6: Modelo de etiqueta antigua (izquierda) y nueva (derecha)



Fuente y elaboración: Archivos de la bodega Roble Negro

Debemos seguir enfocado en la producción de vino jóvenes, ya que es el producto con mayor demanda en el mercado actual, buscando siempre alcanzar un alto índice de calidad, para acercarnos a lo ideal del consumidor para cada variedad. Buscar mantener una regularidad en la calidad de los vinos, ya que al haber partidas defectuosas podrían traer abajo a la marca y la empresa. Por último, se debe realizar una revisión y renovación del packaging.

De acuerdo a toda esta combinación de colores, diseños, impresiones y modernas serigrafías, la bodega busca transmitir al consumidor un ambiente de exclusividad, autenticidad y originalidad.

1.4.4.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Se debe desarrollar una clara estrategia de precios, lo que significa que debe ser similares a la competencia específicamente para productos que se consumen más habitualmente. Para esto se debe tener conocimiento de los precios que maneja la competencia y de acuerdo a estos fijar los nuestros. La bodega se apoya en la información de precios que manejas los diferentes puntos de ventas.

El cliente puede adquirir una combinación de botellas de diferente variedad en cajas a un precio reducido que si las compra de forma individual, con ello se favorece la venta cruzada.

La estrategia va en función de la competencia y el costo

1.4.4.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

En el caso particular de Bodegas Roble Negro busca un trato directo con el cliente, ya que a la mayoría de consumidores prefieren realizar sus compras de manera directa. Por otro lado se debe llevar a cabo una distribución mediante los supermercados, ya que es la preferencia de los consumidores a la hora de comprar un vino. La distribución a restaurantes se debe realizar bajo una programación y con descuentos por metas.

Se ha creado una página Web con una amplia información de todo lo que ofrece y también una tienda online donde el cliente puede ponerse en contacto con la bodega.

1.4.4.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación tiene que estar dirigida a los puntos de ventas como supermercados, restaurantes y licorerías, debido que la mayoría de consumidores indica que realizan consumos para reuniones o compartir con amistades. Otro punto que es importante es la bodega, ya que la mayoría prefieren comprar directo de esta, entonces se debe aplicar publicidad muy bien estructurada.

Respecto al consumidor final, se debe buscar posicionar la marca de forma diferenciada, debido a que lo que realmente importa o toma en cuenta para el consumidor es la imagen de la marcas y muy poco el de la bodega.

La bodega debe estar en constante búsqueda de aprovechar las oportunidades de marketing, tratando de encontrar las ventajas que facilita el entorno 2.0. Para esto se creó una página web

la cual está muy bien estructurada la cual da al consumidor toda la información de la empresa, sus productos y demás. Se ha incorporado a las redes sociales, mediante estas aplicaciones se pueden mantener una comunicación directa a través de mensaje o mails con los clientes. Partiendo de una base de datos de clientes amplia, consiguiendo a través de los clientes habituales que se mantienen en contacto continuo.

La empresa valora y le interesa más es el “boca-oreja”, por lo que ofrecen un trato personal al cliente, buscando siempre dar toda la información necesaria y lograr hacer buenas relaciones. Está claro que obtener comentarios de la marca y lograr que sean positivos, la empresa debe realizar las cosas bien, enfocándose en el cliente y darle un trato de un modo especial. Hoy en día las empresas deben pensar en la venta como una experiencia, no como un acto aislado, si logran cumplirla obtendrán la implicación del consumidor. Es el paso hacia un engagement marketing o marketing del compromiso.

Se debe participar en los concursos que se realiza en la región y a nivel nacional, en el cual se puede lograr el reconocimiento de la marca y los premios que este puede obtener.

1.4.4.7. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Los medios que proponemos para la estrategia de comunicación son:

- Distribuidores
 - Tv
 - Revistas especializadas
 - Marketing directo
 - Promociones
 - Relaciones públicas
- Consumidor final.
 - Revistas
 - Publicidad en puntos de ventas

La comunicación siempre debe de ser continua y regular. No se debe realizar campañas que solo se obtengan logros momentáneos, se debe buscar y aplicar una política estable. Para esto el esfuerzo económico que se debe aplicar para hacer efectivas las acciones deberá ser de cierta importancia.

1.4.5. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ROBLE NEGRO

1.4.5.1. PROGRAMACIÓN DE ACCIONES SOBRE PRODUCTOS

En esta etapa se debe detallar todas las acciones que se debe poner en marcha para que no se queden en propuestas sino que sean llevadas a la acción. Dentro de un nivel teórico, podemos distinguir los siguientes tipos de acciones:

- Ampliar la gama de productos: Se debe evaluar posibles nuevos productos o sacar nuevas versiones de los que ya existe.
- Renovación de envase: Se ha rediseñado las nuevas etiquetas y envases para cada uno de los productos.
- Renovación de marca: La creación de la nueva marca ya está dada con su guía de marca la cual estandariza su utilización y aplicación de la misma. Se debe proceder a registrar el nuevo logo ante INDECOPI para poder trabajar con esta.
- Mejoras en la calidad: Se debe priorizar en la mejora continua de la calidad del producto, para así garantizar que esta no varíe entre una campaña y otra.

Cuadro 15: Acciones de Producto

DECISIÓN	ACCIONES	PLAZO
Ampliar la gama de productos	<ul style="list-style-type: none"> Estudio enológico para el desarrollo de un nuevo producto de calidad. Elaboración de productos de prueba para pasar exámenes de calidad. Aprobación del producto que cumple con los requisitos necesarios. 	2 Meses
Renovación de envases	<ul style="list-style-type: none"> Remodelar el diseño de etiquetas, presentación y envases de los productos actuales y nuevos. 	2 Semana
Renovación de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> Remodelar el logotipo actual. Crear una guía de marca para el correcto uso de la misma. Registrar el nuevo logotipo en INDECOPI 	1 Mese
Mantener la calidad	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento del enólogo de las diferentes campañas para evitar variaciones entre ellas. 	Por Campaña

Fuente y elaboración: Propia con datos del plan

1.4.5.1.1. AMPLIACIÓN DE GAMA

Se debe buscar incrementar la gama de productos para poder dar al cliente más opciones, que muchos de la competencia ya los tienen. Se debe incrementar una línea de vino a base de uva Malbec ya que su consumo en la región va en aumento.

Abrir una línea de destilados, en el cual se estaría elaborando licores a base de la vid, este es el caso de Cognac y Pisco.

1.4.5.1.2. CONSERVACIÓN DE PRODUCTO

En todo momento se debe evitar una la posible pérdida de los productos, para esto el enólogo de la empresa redactara las instrucciones necesarias que serán prácticas y concisas, estas estarán impresas y enviadas a lo distribuidores y clientes directos, para que puedan dar a conocer el buen manejo de los productos para una adecuada conservación.

1.4.5.2. PROGRAMA DE ACCIONES SOBRE MARKETING

1.4.5.2.1. PLAN DE MARCA

Ilustración 7: Nuevo logo Roble Negro



Fuente y elaboración: Archivo digital de la empresa.

1.4.5.3. PROGRAMA DE ACCIONES SOBRE PRECIOS

- Recoger información de precios y condiciones que ofrece la competencia.

- Aplicar una política de precio más agresivas para lograr que la empresa se mas competitiva.
- Los productos aplicados a los supermercados y restaurantes, deben tener un precio de 5% menos que las marcas equivalentes a la nuestra.
- Ofrecer descuentos a los distribuidores de un 10% por cantidades superiores a 10 cajas.
- Aplicación de una política de pago a los distribuidores de un plazo de 15 a 30 días.
- Comunicación de las nuevas condiciones de precios a los distribuidores.

Cuadro 16: Acciones sobre precios

DECISIÓN	ACCIONES	PLAZO
Busque da información sobre manejos de precios de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Recogida de información de precios y condiciones que ofrece la competencia. • Procesar información obtenida de la competencia 	2 Semanas
Aplicación de nuevas tarifas, descuentos y plazos de pago.	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de nuevas tarifas, descuentos y plazo de pagos. 	1 Semana
Comunicación a los clientes y distribuidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de las nuevas condiciones en precios a los distribuidores. 	1 Mes

Fuente y elaboración: Propia con datos del plan.

1.4.5.4. PROGRAMA DE ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN

- Realizar un mapeo de la ubicación de todos los clientes.
- Establecer una ruta de entrega para que sea más eficiente.
- Elaborar una programación de entregas para uno de los clientes.
- Incluir otro distribuidor en zonas más alejadas.
- Incluir a un coordinar para gestionar la distribución y captar más clientes.

- Establecer incentivos a los distribuidores que cumplen metas establecidas.
- Apoyar en la promoción de ventas ofreciéndoles formación e información relacionado al mundo del vino.

Cuadro 17: Acciones de distribución

DECISIÓN	ACCIONES	PLAZO
1. Mapeo de ruta de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar mapeo de ubicación de clientes • Establecer ruta de distribución 	2 Semanas
2. Nuevas políticas de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de esta política a los distribuidores. • Aplicación de esta política a todos por igual. 	2 Semanas
3. Contratación de nuevos distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer una estimación del número de distribuidores necesarios. • Alianza con nuevos distribuidores. 	1 Mes
4. Contratación de un coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • Comienzo proceso selección. • Elección candidato óptimo. • Comunicación de su existencia a sus distribuidores. • Comienzo de trabajos del nuevo inspector. 	1 Semana
5. Establecimiento de un programa de incentivos a los distribuidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Confección del programa de incentivos. • Comunicación a los distribuidores de este programa. • Aplicación de este programa. 	2 Semanas

Fuente y elaboración: Propia con datos del plan

1.4.6. IMPLEMENTACIÓN ACCIONES DE COMUNICACIÓN

A. Acciones dirigidas a los distribuidores.

Tiene como objetivos lograr que los distribuidores tengas una relación más estrecha con la marcha de la empresa. Las acciones a desarrollar son las siguientes:

- Mantener bien informados de los cambios, proyectos y campañas que realiza la empresa, así como de aquellos datos del entorno vitivinícola que sean relevantes, tendencias observadas, etc.
- Otorgar información acerca de vinos, ya que los distribuidores muchas veces carecen de este conocimiento, lo que resta argumentos de venta con el cliente.
- Programa de visitas del coordinador sus distribuidores. Es de vital importancia ya que al generar cambios en las políticas, generará duda y sugerencias en los distribuidores.
- Entrega a los distribuidores objetos promocionales: llaveros, sacacorchos, botelleros, vasos serigrafiados con la marca, etc.

B. Acciones dirigidas a restaurantes.

- Campaña de publicidad en revistas acerca del consumo de vino de acuerdo al tipo de comida que se va consumir.
- Campaña de publicidad directa. Consistente en el envío de una carta de presentación de las novedades de la bodega Roble Negro y un folleto-catálogo de la variedad de productos.
- Entrega a los distribuidores de una serie de muestras (cajas y botellas de vino), que serán ofrecidas a su vez a los clientes y clientes potenciales, con el fin de dar a conocer nuestros vinos.
- Descuentos en sus pedidos para facilitar que éstos puedan también ofrecer interesantes promociones a sus clientes.
- Entrega a los distribuidores de objetos promocionales: llaveros, sacacorchos, botelleros, vasos serigrafiados con la marca, etc.

C. Acciones dirigidas al consumidor final:

- Realizar una campaña publicitaria a través de la página web y redes sociales.
- Revistar virtuales para compartir con los clientes según la base de datos.

Cuadro 18: Acciones de comunicación

DECISIÓN/ACCIONES	ACCIONES/TAREAS	PLAZO
Mantener informado a los distribuidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar sobre las decisiones, proyectos, promociones, etc., que haga la empresa. 	1 Semana
Información sobre vinos.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar instrucciones sobre conservación de vinos. • Información sobre las características de los vinos en los boletines informativos. • Instrucciones del coordinar en sus visitas. 	2 Semanas
Programa de visitas a los distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el coordinador para establecer el programa. • Comienzo del programa de visitas. 	1 Semana
Campaña de publicidad en revistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de la estrategia creativa y aprobación por parte de la empresa. • Presentación de la campaña. • Lanzamiento de la campaña. 	1 Mes
Campaña de publicidad directa.	<ul style="list-style-type: none"> • Composición de textos y realización del original de los folletos y la carta. 	1 Mes
Muestras gratuitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación a los distribuidores del reparto de muestras gratis. • Comienzan a enviarse las muestras. 	2 Semana
Promociones en precio.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos descuentos a distribuidores. • Promociones de éstos a sus clientes. 	1 Mes
Material promocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Elección y encargo del material. • Elaboración de regalos. • Reparto de las primeras partidas. 	1 Mes
Visita a nuestras bodegas.	<ul style="list-style-type: none"> • Programar visitas a la bodega 	1 Semana
Campaña de promoción al consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y aprobación de la campaña. 	2 Semanas

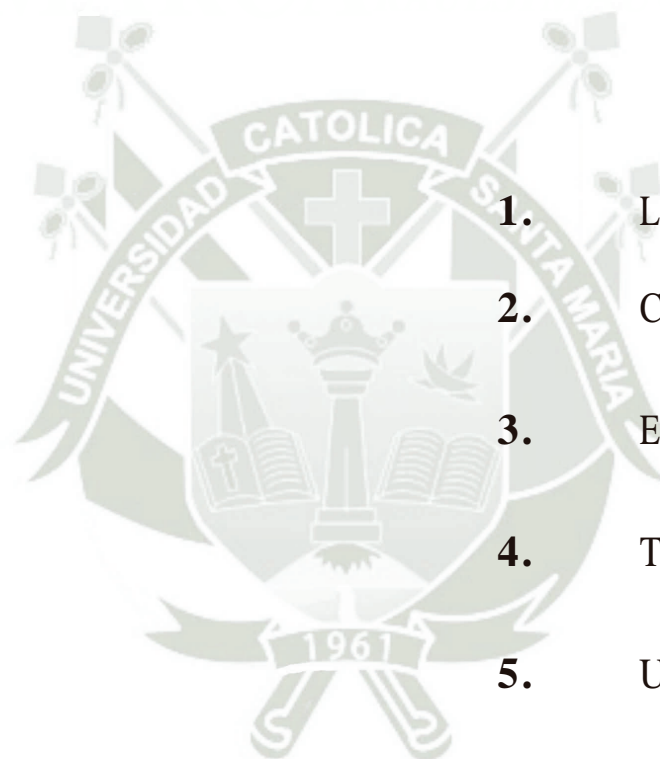
Fuente y elaboración: Propia con datos del plan.

1.5. IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARCA Y GUÍA CORPORATIVA

1.5.1. PROPUESTA DE LOGOTIPO Y GUÍA DE MARCA

MANUAL DE MARCA

ÍNDICE



1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USO SIN CORRECTOS
6. RECURSOS GRÁFICOS
7. PAPELERÍA
8. APLICACIONES

1. LA MARCA



Roble Negro es una empresa única, con una personalidad diferencial. El estilo de comunicación visual que empleamos, nos ayuda a transmitir un mensaje sincero y pulcro, generando un compromiso a cada uno de nuestros clientes.

La imagen corporativa de Roble Negro nace de la unión de los valores y personalidad que buscamos transmitir a través de nuestra marca.

Compromiso

Buscamos el bienestar y satisfacción de nuestros clientes mediante una atención de calidad en la unión con los productos más exclusivos para los múltiples paladares

Liderazgo

Nuestra visión es llegar a ser la marca líder a nivel regional con miras a una expansión veloz, para ello nuestro equipo técnico y administrativo colabora con su capacidad de liderazgo frente a problemas y adversidades

Pasión

Somos un equipo que se muestra apasionado con su trabajo y con lo que hace, contagia esa pasión y esa energía a los demás. Por ello nuestros productos son reconocidos por su buen aroma y sabor

Modernidad

Nuestro enfoque para nuestros clientes dependerá de sus valoraciones, nos consideramos una empresa moderna pues tomamos en cuenta las críticas y alcances de nuestros consumidores. Y así entrar en un proceso de transformación para mejor

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

LOGOTIPO

ROBLE NEGRO

Roble Negro nace a partir de las barricas de roble usadas, llamándolas “Barriles Negros”, teniendo una larga tradición agrícola y que hereda una técnica para la producción de vinos producto de su ascendencia.

La forma principal es el propio nombre de la marca, se usa una tipografía gruesa que demuestran presencia y elegancia, creando un logotipo que transmite fortaleza.

SIMBOLO



El símbolo hace referencia a Roble Negro usando sus letras iniciales con una línea en ángulo de 45° que divide ambas letras, es un símbolo abstracto que muestra las letras bajo una tipografía moderna, proyectando una imagen que busca ser percibida por el público al cual nos dirigimos.

Finalmente la unión de ambas forman un **IMAGOTIPO** que es un conjunto ícono-textual claramente diferenciado y que puede funcionar por separado.

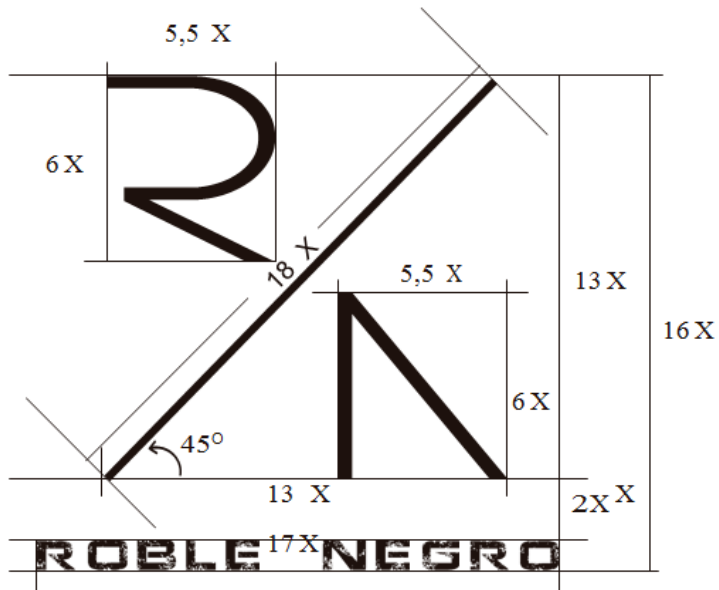
Es así que veremos las diferencias del uso de nuestro logotipo y el símbolo, variando en el amplio catálogo de productos

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Modelación

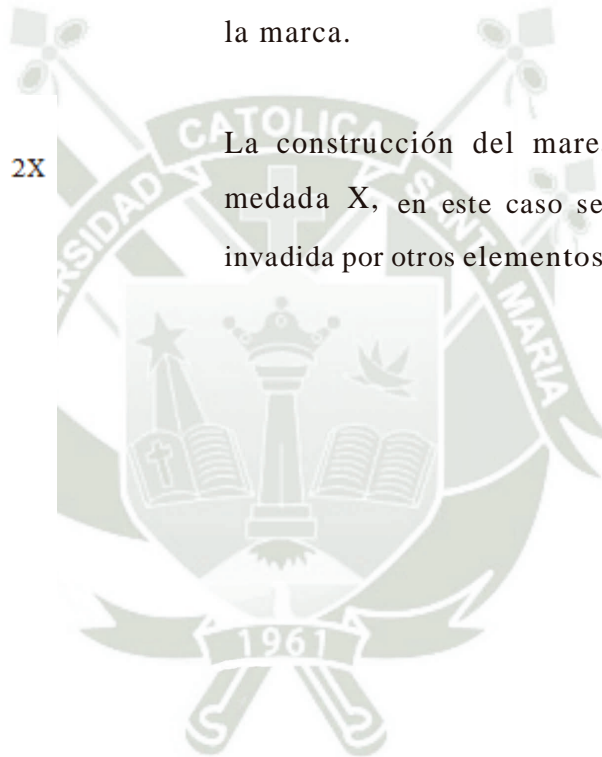
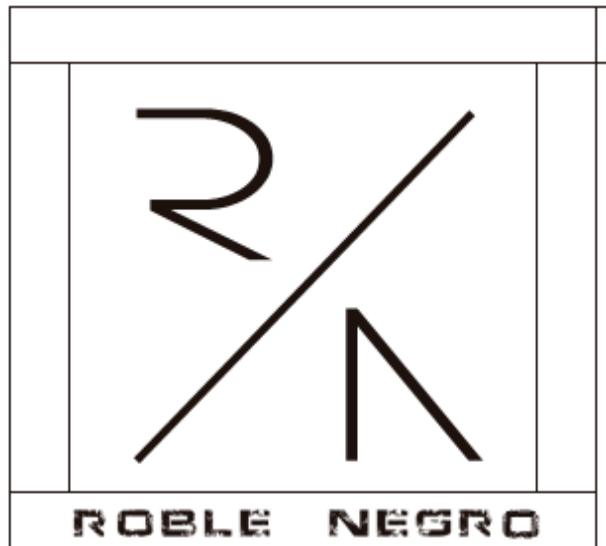
El *imago tipo* de Roble Negro, se inscribe en una superficie modular de proporciones 17x16.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El área de protección en torno al *imagotipo debe* estar exenta de cualquier elemento que pueda interferir en la percepción y lectura de la marca.



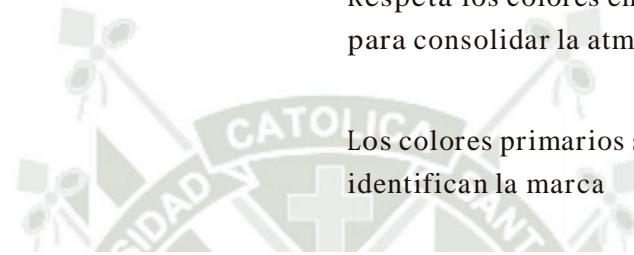
La construcción del marea de protección queda determinada por la medida X, en este caso será una medida 2x el área que no puede ser invadida por otros elementos

3. EL COLOR

Colores Primarios

Respetar los colores en sus respectivos tonos y escalas es clave para consolidar la atmósfera de la marca.

Los colores primarios son en esencia los colores corporativos que identifican la marca



PANTONE P179-15U
CMYK 83 81 51 57
RGB #232223



PANTONE P172-15U
CMYK 75 72 62 22
RGB #4f4c4e



PANTONE P179-8U
CMYK 50 39 39 0
RGB #929292



PANTONE P169-3U
CMYK 19 17 20 0
RGB #d4d1cc

3. EL COLOR

Colores Secundarios

Cumplen el rol de resaltar y darle armonía a la marca como complementarios



PANTONE P5-7U
CMYK 79 66 40
RGB #c72c4c



PANTONE P39-16U
CMYK 45 10 09 83
RGB #67141c



PANTONE P39-16U
CMYK 46 9 21 00 27
RGB #6b310c



PANTONE P179-15U
CMYK 8 27 97 14 9
RGB #30302f



PANTONE P145-8U
CMYK 8 89 98 0
RGB #4b9e45



PANTONE P154-8U
CMYK 66 49 70
RGB #87b53d



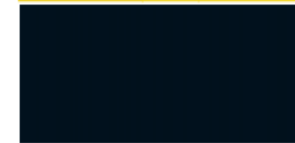
PANTONE P27-16U
CMYK 18 68 93 0
RGB #c17428



PANTONE P17-8U
CMYK 54 79 60
RGB #e19f1a



PANTONE P7-16U
CMYK 19 29 98 0
RGB #d7b811



PANTONE Process Black UC
CMYK 83 84 73 80
RGB #000000

IMAGOTIPO HORIZONTAL CON FONDO GRIS



3. EL COLOR

USO MONOCROMATICO DELIMAGOTIPO
ESCALA DE GRISES

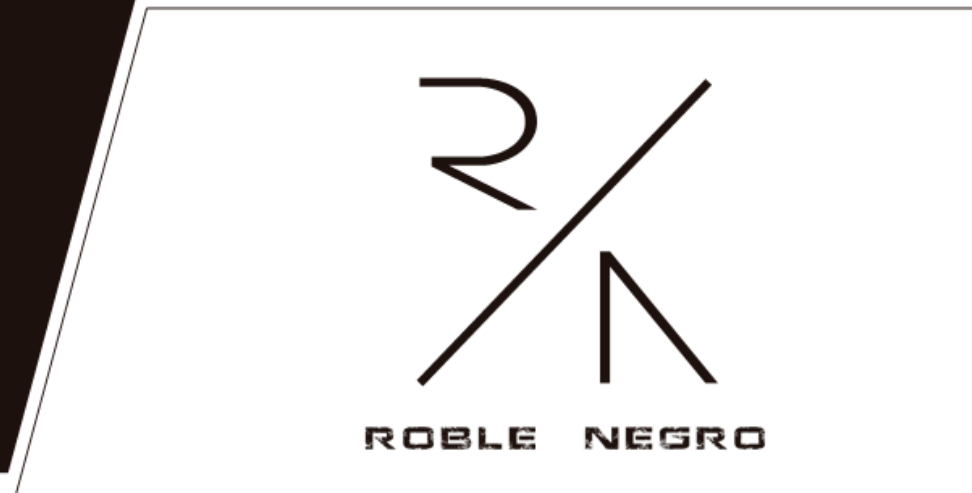


USO MONOCROMATICO DELIMAGOTIPO

IMAGOTIPO NEGATIVIZADO



IMAGOTIPO CONFONDOBLANCO



APLICACIONES CROMÁTICAS



DISSOLVELIGHT

Dissolvelight-Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

JACINTO SANS

JacintoSansRegular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



TIPOGRAFÍA DEL IMAGOTIPO

Para el símbolo se utilizó la tipografía DissolveLight por su modernidad y sencillez que hacen de la marca elegante y diferente.

Para el logotipo se utilizó la tipografía Jacinto Sans por ser robusta y expresar seguridad y presencia.



TIPOGRAFÍA WEB

ABEL

ABEL-Regular

ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

PONTANOSANS

PONTANOSANS-Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Para la web se utilizaron las tipografías Pontano Sans y Abel, por su fácil legibilidad y elegancia.



5. USO INCORRECTO



CAMBIO EN LOS COLORES



DISTORCION VERTICAL



DISTORCION HORIZONTAL



CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



CAMBIO EN EL ORDEN DE LOS ELEMENTOS



ELIMINAR ELEMENTOS DEL IMAGOTIPO

ETIQUETADO

Los productos de Roble Negro se caracterizan por llevar este recurso gráfico para complementar su diseño



6. RECURSOS GRÁFICOS

SIMBOLO

Roble Negro usa un distintivo de la cultura japonesa y utiliza el símbolo de las katanas con las letras F-S-R-N

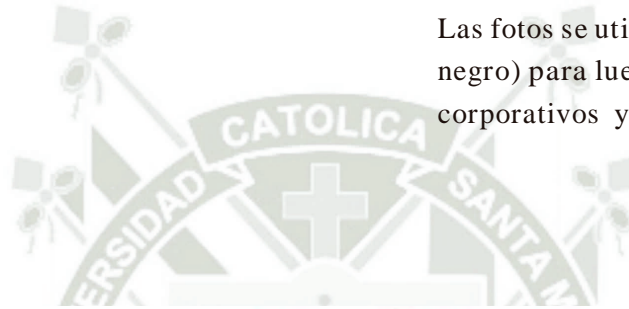
Haciendo referencia al fundo Simauchi, donde se encuentra la bodega Roble Negro



6.RECURSOS GRÁFICOS

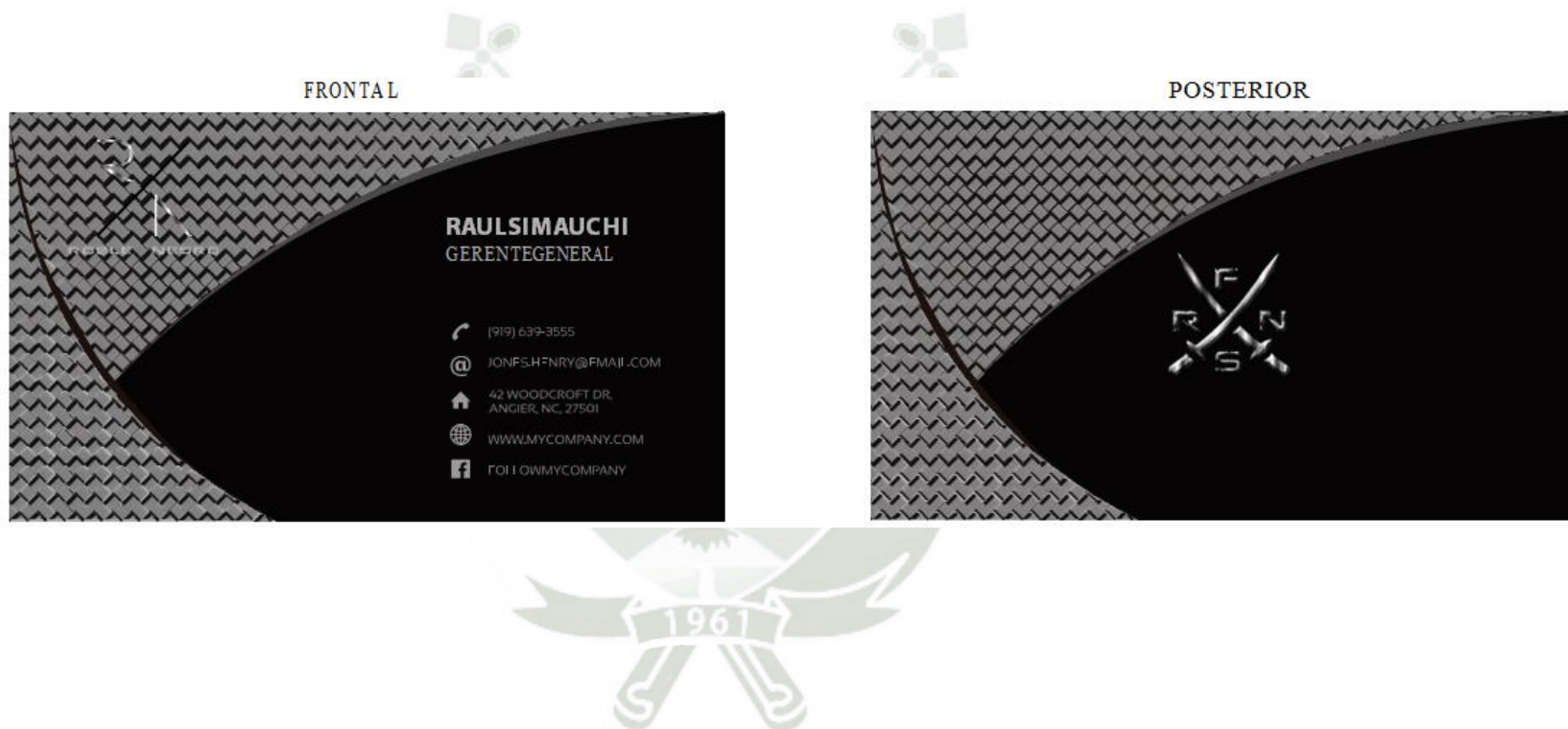
FOTOGRAFÍA

Las fotos se utilizan en monótono (se colocan en blanco y negro) para luego aplicarle filtros con los colores corporativos y secundarios

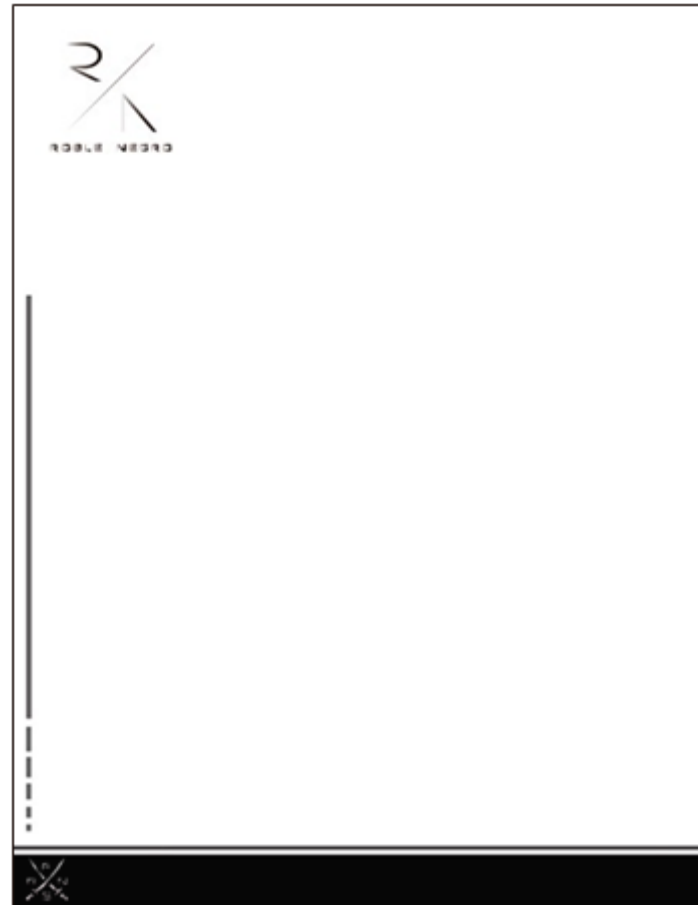


7. PAPELERÍA

TARJETA DE PRESENTACIÓN



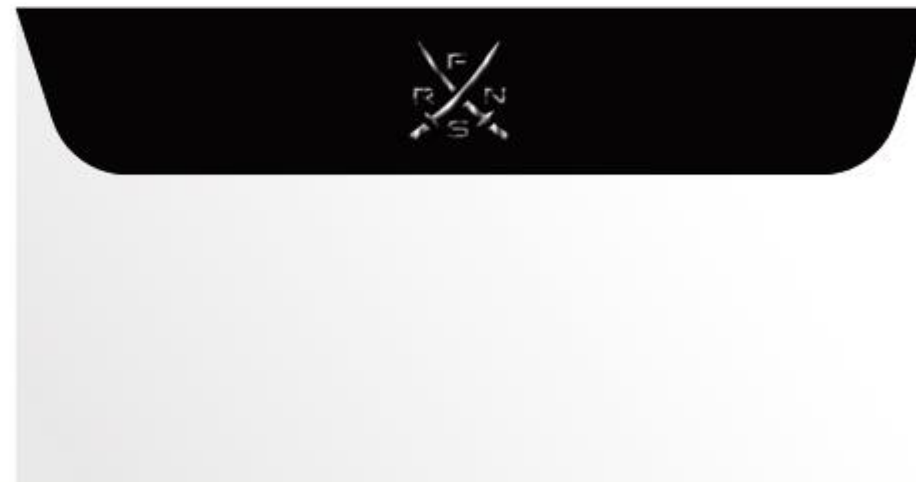
HOJA CARTA



FRONTAL



POSTERIOR



7. APLICACIONES

SELLOS



7. APLICACIONES

CD SERIGRAFIADO



7. APLICACIONES

GORRA



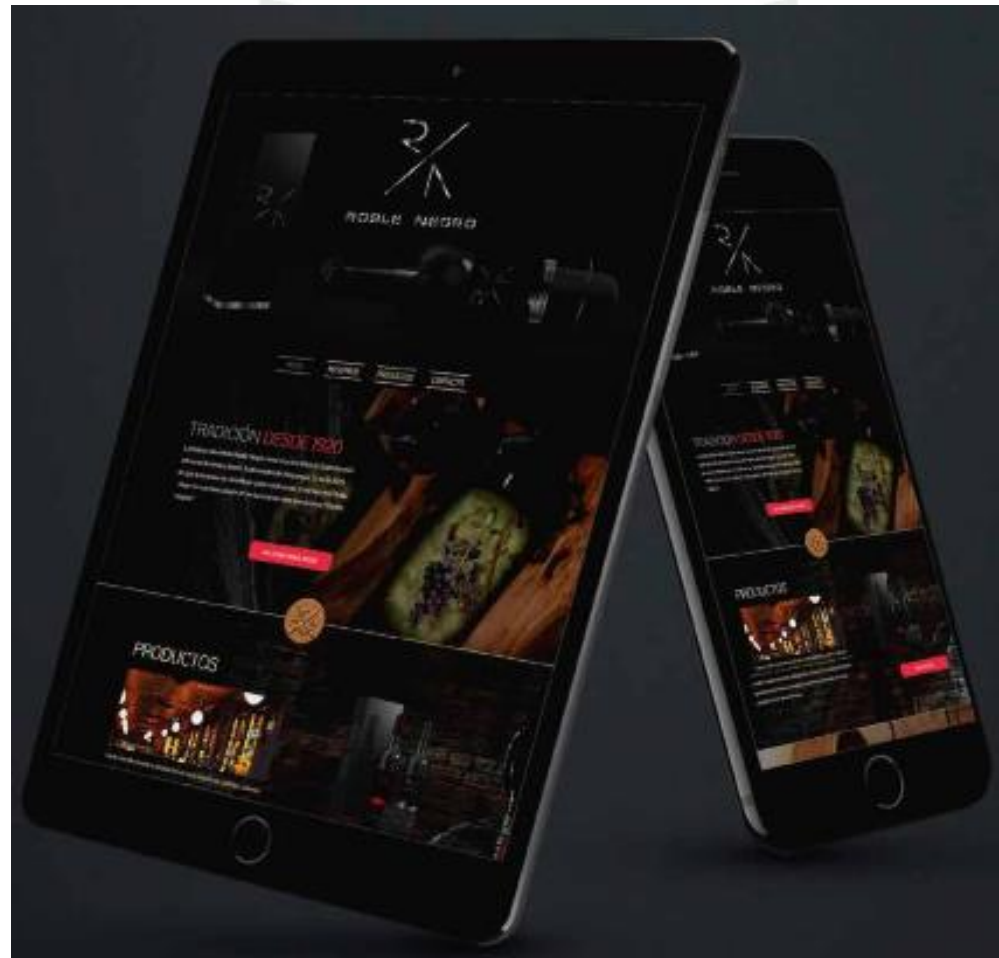
7. APLICACIONES

TAZA



7. APLICACIONES

APLICACIÓN TABLET



7. APLICACIONES

FUNDA CELULAR



7. APLICACIONES

VEHICULO DE REPARTICIÓN



7. APLICACIONES

POLOS



7. APLICACIONES

BOLSAS



7. APLICACIONES

PANEL PUBLICITARIO



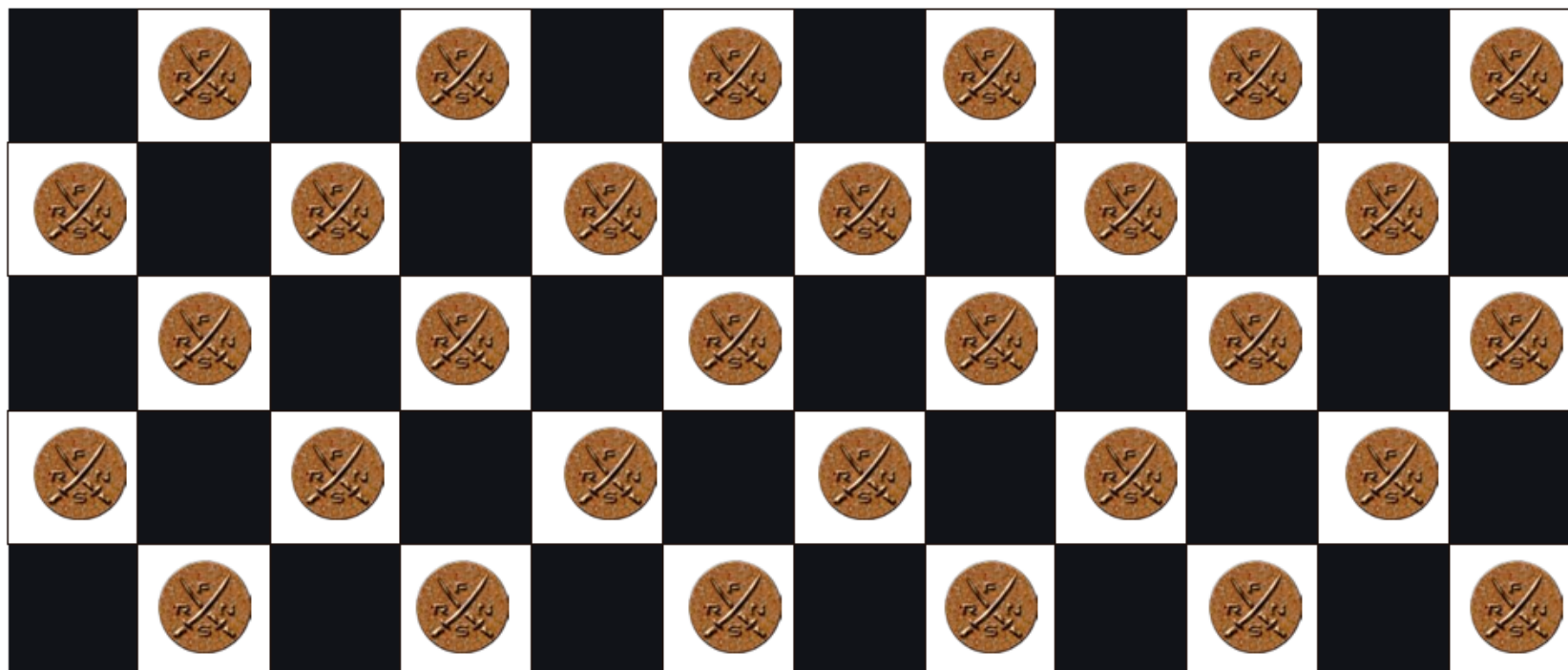
7. APLICACIONES

PUBLICIDAD PARADEROS



7. APLICACIONES

SHOW BANNER



1.6. PÁGINA WEB

Se ha creado una página web que tiene como dirección

- www.roblenegroperu.com.pe

En el cual cuenta con una página principal donde se muestra las opciones que presenta, teniendo una barra principal con las siguientes opciones.

- Inicio
- Nosotros
- Producto
- Contactos

Mediante esta página web se podrá mostrar todos los productos y promociones de la empresa, pudiendo también entrar en contacto con clientes obteniendo así una base de datos muy importante.

Se espera poder agregar en un futuro comprar por internet.

Ilustración 8: Portada de página web



Fuente y elaboración: Propia de archivo digital de la bodega.

Ilustración 9: Menú de la página web



Fuente y elaboración: Propia de archivo digital de la bodega.

Ilustración 10: Contacto con los clientes

CONTÁCTANOS

Nombre

Teléfono

Mensaje

Enviar



Puntos de Compra

ALTO LA VILLA, CHARSAGUA S/N Aeropuerto, Moquegua 975 537 885	CALLE LAS BRISAS SA4-F Pacocha, Ilo 953 943 242
---	---

Fuente y elaboración: Propia de archivo digital de la bodega.

CONCLUSIONES

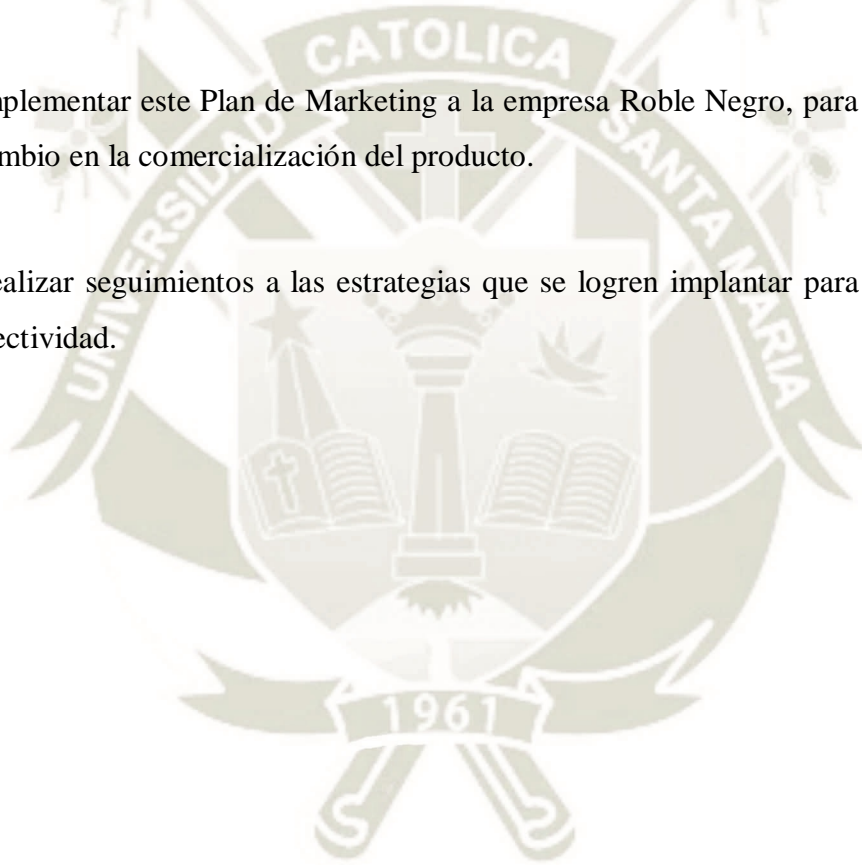
1. Se analizó la situación interna y la externa de la empresa, pudiendo identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del producto. De esta manera se logró conocer los aspectos que podrían dar una ventaja competitiva a la empresa y de la misma manera los que podrían reducir el nivel de aceptación del cliente, para finalmente realizar el análisis FODA.
2. Se realizó un estudio de mercado mediante encuestas que se aplicaron a 382 personas en la ciudad de Moquegua, abarcando cuatro puntos importantes en la mercadotecnia. Precio, Distribución, Producto y Comunicación.
3. El resultado de la encuesta ayudo a definir la mezcla de mercadotecnia para los productos de Roble Negro, la cual consiste en ofrecer al cliente un producto que se diferencia de la competencia, lograr un precio competitivo, una distribución programa y estrategia de promoción que logre posicionarlo en la preferencia del cliente.
4. Se identificó las características del cliente y lo que ellos sugieren para el producto, tanto en su presentación como en distribución. Los factores que más resaltaron fue el sabor, la calidad y la marca.
5. Se estableció las estrategias que debe asumir la empresa para poder lograr incrementar su competitividad y alcanzar un posicionamiento importante.
6. Se realizó un cambio en la imagen de la empresa, tanto en la marca como en la presentación de los productos. Creando así una Guía de Marca la cual nos muestra detalladamente el correcto uso de la marca para cualquier tipo de publicidad y por otro lado el diseño de la presentación de los productos, tanto envase como etiquetas.

7. Se elaboró una página web necesaria para poder difundir toda la información necesaria a los consumidores sobre los productos y promociones, pudiendo de esta manera iniciar una comunicación directa a través del correo corporativo.



RECOMENDACIONES

1. Establecer un sistema de control que pueda monitorear la información detallada de los costos, ventas y utilidad de cada producto.
2. Hacer un seguimiento de los canales de distribución del producto, para poder conocer el crecimiento de la cuota de mercado que tiene cada uno de los productos y verificando los nuevos posibles puntos de ventas.
3. Implementar este Plan de Marketing a la empresa Roble Negro, para poder generar un cambio en la comercialización del producto.
4. Realizar seguimientos a las estrategias que se logren implantar para poder evaluar su efectividad.



REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un Plan Estratégico: La Teoría del Marketing*. (4^a.ed.). España: ESIC Editorial.,21
- Agencia Agraria de Noticias (2016). *Novedosa tecnología para mejorar cultivos uva*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://agraria.pe/noticias/novedosa-tecnologia-para-mejorar-cultivos-de-uva-236>.
- AgroEs. (2016). *Cultivo Ecológico de la Vid en Producción Ecológica de Vino*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://www.agroes.es/agricultura/agricultura-ecologica/705-cultivo-de-la-vid-en-produccion-ecologica>.
- ANA (2015). *Análisis de tendencias que impactan la agricultura*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/pnapes/actividades/comision/analisis-tendencias.pdf>.
- Antón, V. (2013). *Tesis Análisis estratégico de la empresa “Bodegas Riojanas”*. España. Universidad de León.
- BCR. (2017). *Reporte de Inflación de Setiembre 2017*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018 de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2017.pdf>.
- BCRP. (2016). *Caracterización del Departamento de Moquegua*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/moquegua-caracterizacion.pdf>.
- Bermúdez C, Lilia T; Rodríguez C, Luis F (2013). *“Investigación en la Gestión Empresarial”*. 1^o Edición .ECOEdiciones, 108 - 109.

- CCL (2017). Consumo de Bebidas Alcohólicas. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053>.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ª.ed.). México: McGraw-Hill, 202-203
- CIU (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniformes. Recuperado el 21 de Marzo de 2018 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf.
- D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico*. (1ª.ed., pp. 61). México: Pearson de Educación
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11ª Ed.) Mexico: Pearson Education, 268.
- De Cossío, J. (2006). *¿Cómo se forman las estrategias?*(1ª.ed.). Perú: Gráfica Interamericana SAC, 9.
- Diario Gestión. (2016). *Vino en el Perú se mantiene como la principal bebida importada*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018 de <https://gestion.pe/economia/consumo-vino-peru-disminuye-mantiene-principal-bebida-importada-134862>
- DIREPRO (2017). Boletín Campaña 2016. Moquegua
- Ecobachillerato. (s.f.). *El Entorno de la empresa*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de <http://www.ecobachillerato.com/eoearagon/tema3.pdf>
- El Peruano. (2016). Ley N°26842 Ley General de Salud, Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/RM_491-2016-MINSA.pdf

- El Peruano (2016). *Ley N° 30460*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-declara-de-interes-nacional-la-promocion-y-difusion-ley-n-30460-1392947-2/>.
- El Peruano. (2006). *Ley N° 28681*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/28681-mar-3-2006.pdf>.
- En Perú. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2018 de <http://www.enperu.org/clima-demogueua-temperatura-actual-informacion-util-que-fechas-viajar.html>.
- FAO (2015). *Agricultura y la contaminación* Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://www.fao.org/docrep/004/y3557s/y3557s11.htm>.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de la Administración Estratégica*. (9ª.ed.). México: Pearson Education, 5.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de la Administración Estratégica*. (12ª.ed.). México: Pearson Education, 5.
- García, J. (2014). *Análisis del sector vitivinícola, estrategia comercial para pequeños productores. (Tesis Maestría)*. Argentina: Universidad de Cuyo.
- Gennari, A. & Estrella, J. (2017). *Análisis del Mercado de Vino en países de Latinoamérica*. [s.n.].
- Grant, R. (2014). *Dirección Estratégica*. (8ª.ed.). España: Thomson Reuters, 40.
- Gutiérrez, M. (2015). *Tesis: Análisis de la estrategia de internacionalización del Grupo Artevio. (Tesis Maestría)* España. Universidad Pontificia Comillas Madrid.
- Hill, Ch. (2009). *Administración Estratégica*. (8ª.ed.). México: MacGraw-Hill, 3.

- ICEX (2016). *El Mercado de Vino en Perú*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/VinoPeru2012.pdf>.
- INEI. (2016). *Población Perú 2017*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018 de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales.(s.f.) *Industria de elaboración de vino*
Recuperado el 15 de Marzo de 2018 de http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2014/06/RE_IEES_Reporte_Vinos_Junio2014.pdf
- Mendoza, P. & Robles, L. (2000). *Planeamiento Estratégico en Gerencia*. (1ª.ed.). Perú: [s.n.], 32.
- MINAGRI (2016). *Ministerio de Agricultura invertirá en proyectos y programas de apoyo*.
Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <https://peru21.pe/economia/ministerio-agricultura-invertira-s-700-millones-proyectos-programas-apoyo-227327>
- MINAGRO (2016). *Resultados 2011 – 2016*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/logros-minagri-2011-2016/moquegua.pdf>
- MINAGRO. (S.F.). Recuperado el 14 de Marzo de 2018 de http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/conocenos/transparencia/planes_estrategicos_regionales/moquegua.pdf
- MinAgro.(2017). *Informe de Registro de Productores de Uva de las Regiones Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Lima Provincia*. Recuperado el 16 de Marzo de 2018 de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/DocumentoFinalVid.pdf>
- MINSA (2016). *Análisis de situación Moquegua*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018 de http://dge.gob.pe/portal/Asis/indreg/asis_moquegua.pdf

Mintzberg, H. Quinn, J. Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico*. (1ª.ed.). México: [s.n.], 6.

MÜNCH, Lourdes; ÁNGELES, Ernesto (1998). “*Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*” 1º Edición Edit. TRILLAS, 48.

MÜNCH, Lourdes; ÁNGELES, Ernesto (1998). “*Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*” 1º Edición Edit. TRILLAS, 54.

Nielsen Holding (2017). Confianza del Consumidor. Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2017/La-Confianza-del-Consumidor-peruano-crecio-un-punto-y-es-la-mas-alta-de-America-Latina-junto-con-Colombia.html>

Nomisma (2016). *Caracterización de los Canales de Distribución del Vino Uruguayo y el Mundo*. Recuperado el 17 de Marzo de 2018 de <http://panorama.otalca.cl/dentro/2006-jul/articulo1.pdf>

Nomisma (2016). *Caracterización de los Canales de Distribución del Vino Uruguayo y el Mundo*. Recuperado el 17 de Marzo de 2018 de <http://panorama.otalca.cl/dentro/2006-jul/articulo1.pdf> P- 9

OIE (2015). *Organización Mundial de Sanidad Animal* Recuperado el 22 de Marzo de 2018 de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/pnapes/actividades/comision/analisis-tendencias.pdf>

OIV. (2017). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018 de <http://www.oiv.int/public/medias/5288/oiv-noteconjmars2017-es.pdf>

- OIV. (2017). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018 de <http://www.oiv.int/public/medias/5288/oiv-noteconjmars2017-es.pdf>, 8-9.
- OIV.(2017). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. Recuperado el 16 de Marzo de 2018 de <http://www.oiv.int/public/medias/5288/oiv-noteconjmars2017-es.pdf> , 10-14.
- OIV.(2017). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. Recuperado el 16 de Marzo de 2018 de <http://www.oiv.int/public/medias/5288/oiv-noteconjmars2017-es.pdf> P, 16-18.
- OIV.(2017). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. Recuperado el 16 de Marzo de 2018 de <http://www.oiv.int/public/medias/5288/oiv-noteconjmars2017-es.pdf> , 19-21.
- OIV.(2017). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. Recuperado el 16 de Marzo de 2018 de <http://www.oiv.int/public/medias/5288/oiv-noteconjmars2017-es.pdf> , 30-32.
- Ossorio, A. (2002). *Planeamiento Estratégico*. (4ª.ed.) Argentina: [s.n], 21.
- Paredes J. (2006). “*Manual para la Investigación Científica*” .6º Edición. U.C.S.M, 44.
- Paredes J. (2006). “*Manual para la Investigación Científica*” 6º Edición. U.C.S.M, 20-21.
- Perú 21. (2017). *Crecimiento económico podría caer 2% en el 2018*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018 de <https://peru21.pe/economia/crecimiento-economico-caer-2-crisis-politica-2018-389053>.
- Peterle, Maria. (2013). *Plan de Marketing Lanzamiento de marca de vino orgánico*. (Tesis Maestría) Argentina: Universidad Nacional de Uncuyo.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. (14ª.ed.). México: Editorial Continental S.A., 16.

Paredes. (2004). *Conociendo los Suelos de Moquegua*. Recuperado el 14 de Marzo del 2018 de http://www.predes.org.pe/predes/basedatos/ayudatematica_pdf/estudio_suelos_moquegua.pdf.

Proceeding of the National Academy of Science. (2017). *Efectos en la vegetación a causa del cambio climático y otros cambios medio ambientales*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018 de <http://www.mercadosdemedioambiente.com/actualidad/como-afectan-a-la-vegetacion-el-cambio-climatico-y-otros-cambios-medioambientales/>.

Produce (2017). *Productores de Vino en Moquegua*.

Produce Moquegua. (2017). *Boletín Estadístico Vitivinícola Región Moquegua*.

Rey, C. (2011). En *La Misión en la Empresa*. (cap. 1). Recuperado el 23 de Enero de 2018, de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386317/Tesi_Carlos_Rey_Pe%20%20B1a.pdf?sequence=1

Sanz, D. (2012). *Análisis estratégico de una empresa del sector vitivinícola de la D.O. de Utiel Requena (Tesis maestría)*. España: Universidad Politécnica de Valencia.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ª. Ed.). México. Editorial: McGraw-Hill, 2-26.

TecnoVino (2016). *¿Qué tecnologías hacen al sector vitivinícola más competitivo?* Recuperado el 23 de Marzo de 2018 de <http://www.tecnovino.com/que-tecnologias-hacen-al-sector-vitivinicola-mas-competitivo/>

Thompson, A. Peteraf, M. Gamble, J. & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. (18ª.ed.). Mexico: TheMacGraw-Hill, 4.

Thompson, Peteraf, Gamble y Stricklnad..(2012). *Administración Estratégica*. (18ª.ed.).
Mexico: TheMacGraw-Hill, 59.

Thompson, Peteraf, Gamble y Stricklnad..(2012). *Administración Estratégica*. (18ª.ed.).
Mexico: TheMacGraw-Hill, 64 – 67.

Vitivinicultura (2017). *Plagas y enfermedades de la Vid*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018
de <http://www.vitivinicultura.net/seccion/plagas-y-enfermedades-de-la-vid>.



ANEXOS

ANEXON° 1: PLAN DE TESIS DE INVESTIGACIÓN

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Post Grado
Maestría en Administración de Negocios



PROYECTO DE TESIS:

**LA IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA COMPETITIVIDAD DE
LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE VINO. PROPUESTA PARA UN PLAN DE
MARKETING PARA LA BODEGA ROBLE NEGRO, MOQUEGUA 2015**

Proyecto de Tesis presentado por:
Simauchi Espinoza, Raul Armando

para optar el Grado Académico de:
Maestro en Administración de Negocios

Asesor: Dr. Delgado Nieto, Jhon

AREQUIPA – PERU

2016

Contenido

- I. PREÁMBULO
- II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO
 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.
 - 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA
 - 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.
 - 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.
 2. MARCO CONCEPTUAL.
 - 2.1. PLAN
 - 2.2. MARKETING
 - 2.3. PLAN DE MARKETING
 - 2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO
 - 2.5. PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE MARKETING
 - 2.6. PLANES SEGÚN EL PLAZO
 - 2.7. ESTRATEGIAS
 - 2.8. PLAN ESTRATÉGICO
 - 2.9. ESTRATEGIA COMERCIALIZACIÓN
 3. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. 218
 4. OBJETIVOS.
 - 4.1. OBJETIVO GENERAL
 - 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
 5. HIPÓTESIS
 6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.
 7. TAMAÑO DE MUESTRA
- III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL
 1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.
 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN
 3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

V. REFERENCIAS

IV. ANEXO



I. Preámbulo

La industria vitivinícola en la ciudad de Moquegua tiene muchos años de experiencia en la elaboración de productos con calidad. A pesar de toda la trayectoria en la historia moqueguana como productores de vinos no han alcanzado el desarrollo esperado por lo que muchas empresas no han logrado salir del mercado local.

En la labor diaria de elaboración y comercialización de vinos, se plantearon una serie de cuestiones relacionadas con los problemas en que nos están inmersos a la hora de la colocación y posicionamiento de los productos. Se observó la carencia de un plan eficiente a la hora de colocar los productos en el mercado y como llegar a posicionarse de manera sostenible ante la alta competencia.

La experiencia adquirida no es suficiente para enfrentarnos a la resolución satisfactoria de los problemas. Para poder resolver los conflictos que impiden en el desarrollo y crecimiento de las bodegas y en especial de la bodega Roble Negro, es realizando un estudio para desarrollar un Plan de Marketing eficiente y que se pueda aplicar a la diferentes empresa dependiendo sus objetivos de corto y largo plazo.

II. Planteamiento Teórico

1. Problema de Investigación.

1.1. Enunciado del problema.

¿De qué manera va contribuir un Plan de Marketing en la empresa productora de vino Roble Negro, Moquegua 2016?

1.2. Descripción del problema.

Muchas empresas productoras de vino en la ciudad de Moquegua carecen de un Plan de Marketing establecido que pueda contribuir con su desarrollo y crecimiento en diferentes mercados a nivel nacional.

El viñedo Roble Negro ha elaborado durante años de manera empírica sus productos vitivinícolas, siendo su producto bandera el vino Borgoña. En el 2015 la empresa realizó un cambio en su producción semi industrializando los procesos para alcanzar un mayor volumen en la producción y con una mejor calidad. En la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing que lo ayude en la comercialización de sus productos, lo cual lo hará crecer en el tiempo. No está establecida la forma en que deben llevar a cabo la comercialización de los diferentes productos vitivinícolas en la región Moquegua. Actualmente no cuenta con plan estratégico que ayude a encontrar los puntos clave para lograr una comercialización eficaz. La empresa busca lograr una correcta comercialización de sus productos avizorando alcanzar su expansión hacia otro mercado y ser altamente competitivo con respecto a marcas nacionales muy bien posicionadas.

Buscaban analizar el mercado para encontrar las diferentes posibilidades de crecimiento para la nueva empresa y tener un programa el cual pueda seguir para cumplir metas y objetivos que conlleve finalmente al desarrollo en el ámbito comercial de la empresa Roble Negro.

1.2.1. Área, campo, línea.

- a) Campo: Administración.
- b) Área: Planeamiento.
- c) Línea: Comercialización

1.2.2. Tipo de Investigación.

El presente trabajo de investigación es de tipo Descriptivo – Explicativo, debido a:

- Es Descriptivo porque, describe las características y la situación actual de la empresa en los diferentes aspectos y dimensiones que lo conforman.
- Es Explicativo porque, va más allá de la descripción, busca explicar las causas del por qué se dan las diferentes condiciones en la empresa y proponer una alternativa de solución al problema de investigación.

1.3. Justificación del problema.

a) Por su Relevancia

La aplicación de un Plan Marketing en el viñedo es muy importante, ya que permite ver el planeamiento desde la macro perspectiva buscando los objetivos principales, haciendo que cada día se acerque más hacia las metas. Permite realizar una gestión más eficiente y mejorando los niveles de ventas, conduciendo al logro de la rentabilidad.

Mejora el desempeño en busca de la efectiva orientación para enfrentar el cambio constante en el entorno y develar las oportunidades y amenazas. Muestra la visión a largo plazo de la futura empresa para la gestión de los negocios y ver el lugar donde quieren estar en el futuro, logrando ser sostenible en el tiempo.

El plan de marketing ayudará dirigir la empresa, el cual al ser transmitido hacia la organización generará sinergias en el personal para la obtención de los objetivos. Finalmente, es una

herramienta fundamental para reflexionar sobre la identidad, trayectoria, entorno y futuro de la organización.

b) En lo académico

El presente trabajo de investigación es importante en el ámbito académico ya que es un aporte de conocimiento hacia los estudiantes para que pueden aprender sobre la importancia de un Plan de Marketing en una organización y los cambios que se genera al ser aplicado de manera eficiente.

c) En lo personal.

A partir del presente trabajo de investigación permitirá alcanzar el Título Profesional de Magister en Administración de Negocios.

2. Marco Conceptual.

2.1. Plan

2.1.1. Definición

De acuerdo a lo explicado por De Cossio (2006), refiere que el Plan resulta ser un elemento en el que se representa un conjunto de objetivos a los que apunta una organización, siendo que la dirección y ejecución ha de ser empleado mediante el uso de recursos internos.

2.1.2. Características

Así mismo, De Cossio (2006), explica que las principales características de un plan se encuentran asignadas por:

- El plan se diseña tomando en cuenta la situación en la que se encuentra la organización.
- No basta con conocer la realidad de la propia organización, sino también el mercado en sí, ya que esta depende de las demás empresas.
- Cuando existe una sola opción para le comprado, él debe aceptar lo que hay; pero si existe varias opciones puede elegir en qué lugar comprar.
- Los planes nunca se realizan de manera espontánea o en el momento, sino que se elabora con anterioridad para su correcto funcionamiento.
- Parte de la participación de la actividad directiva es afrontar las situaciones y buscar resolverlas de manera efectiva.

2.2. Marketing

Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007)

2.3. Plan de marketing

El plan de marketing según Monferrer (2013), está definido por una serie de políticas de marketing que se pueden implementarse y poder lograr alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

2.4. Segmentación de Mercado

Segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el subconjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007)

2.5. Participantes en el proceso de marketing

2.5.1. Clientes

Personas u organizaciones que consumen productos o servicios, los cuales se dividen en dos categorías:

- Los clientes actuales: compran algo a la compañía o algunas veces lo hacen de manera periódica.

- Los clientes potenciales: son aquellos que están a punto de efectuar un cambio o están estudiándolo.

2.5.2. Mercados

Es el conjunto de todos los compradores reales y potencial de un producto o servicio. Originalmente, el termino mercado se aplico al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes. Los economistas usan el termino mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizar transacciones con una clase de productos dada. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007)

Los mercados puede dividirse de la siguiente manera:

- Mercado de consumidores
- Mercados institucionales
- Mercados gubernamentales
- Mercados internacionales

2.5.3. Empresas

Toda persona u organización que tengas productos, servicios o ideas para vender. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007)

2.6. Planes según el plazo

Se distinguen:

- A largo plazo, se refiere a los planes que cumplirán sus objetivos asignados en un periodo de tres años.

- A mediano plazo, se refiere a los planes que cumplirán sus objetivos asignados en un periodo de uno a tres años.
- A corto plazo, se refiere a los planes que cumplirán sus objetivos asignados en un periodo máximo de un año.

2.6.1. Planes funcionales

Son las estrategias que se elaboraron para las áreas responsables de las actividades (funciones) principales de la organización

2.6.1.1. Planes operativos

Son los planes que hacen referencia a operaciones y actuaciones muy definidas para desarrollar operaciones especiales.

2.6.2. Programas

Estos planes están enfocados básicamente en definir la secuencia de todas las acciones que se van a ejecutar para lograr un objetivo específico.

2.6.3. Proyectos

Se realizan para actividades complejas que tienen un fin en sí mismas y afectan a diversas áreas funcionales de la empresa.

2.6.4. Presupuestos:

Los planes de presupuestos únicamente se centran en la forma en que se asigna los recursos ya sea económico o financiero en un periodo de tiempo.

2.7. Estrategias

2.7.1. Definición

Se puede decir que es una estrategia cuando esta toma a la organización como el todo, ya que siempre buscara lograr los objetivos generales a base de tácticas establecidas simultáneamente e integradas. Cuando se habla de estrategia generalmente se refiere al cumplimiento de objetivos a mediano plazo. (Chiavenato, 2007, p. 202-203)

Cuando hablamos de estrategia, nos referimos a un grupo de ideas, de las cuales sobresalen la orientación y magnitud de las acciones, las asignaciones de recursos y el establecer objetivos para las áreas de subordinados; buscando alcanzar metas con fines superiores. (Abascal, 2004, p. 21)

Para la administración, el concepto de estrategia es en si el plan que une o integra todas las metas principales de una organización, el cual plantea todas las acciones que se debe tomar para llevarla a cabo y lograr los objetivos. Cuando se elabora una estrategia de manera correcta va lograr ordenar la organización, detectar y reducir las deficiencias internas, el manejo adecuado de todos los recursos que se maneja, anticiparse al constante cambio que ocurre en el exterior (Mintzberg, Quinn&Voyer, 1997, p. 6).

La estrategia busca integrar todas las actividades de manera efectiva. Para que la estrategia tenga éxito en una organización va depender de muchos factores, no podemos considerar solo algunos, ya que el conjunto de factores deberán estar unidos entre si y la elaboración de la misma de haga de manera correcta. Cuando no se cumple estos principios es probable que no se alcance una estrategia distintiva y no se consiga una sostenibilidad (Porter, 1999, p. 71)

2.7.2. Categorías

Según lo expresado anteriormente por Porter (1999); acerca de las estrategias, se dice que todas ellas están definidas en categorías, las cuales son asignadas de la siguiente forma:

- 1) Ganancia de capital. Es la estrategia utilizada por las empresas que buscan atraer capital, planificando la utilidad en un largo plazo.
- 2) Liquidez de patrimonio. Es la estrategia que utilizan las empresas que quieren incorporarse a otros o expandir su capital, ya que busca demostrar su flexibilidad patrimonial y así atraer compradores.
- 3) Responsabilidad social. Es la estrategia con proyección social, enfocadas en cuestiones comunitarias o ecológicas, las cuales están identificadas respecto a su interés.
- 4) Filantropía. Es la estrategia en la cual los recursos son aplicados para lograr objetivos no lucrativos o no económicos.
- 5) Actitud ante los riesgos. Es la estrategia que busca básicamente reducir todo los riesgos posibles en la

organización, la cual está sujeto a la posible disminución de la utilidades.

2.8. Plan estratégico

2.8.1. Definición

El plan estratégico define el proceso por el cual una organización podrá establecer de manera objetiva y eficiente su visión a largo plazo y todas las estrategias necesarias para lograrlo en base de sus debilidades, oportunidades y amenazas. Es fundamental la participación de todos los agentes organizacionales, la continua recopilación de información de los factores claves de éxito, el seguimiento y monitoreo periódicamente para hacer los ajustes necesarios, para alcanzar una organización proactiva (Serna, 1994, p. 17-19)

El plan estratégico según Navas & Guerras (2002, p. 14), es la mejor forma de fijar las líneas o parámetro que marcara el futuro de la organización. Para lo cual debemos tener la capacidad de elaborar el porvenir de la organización. Lo más importante es transmitir todos las pautas hacia todos los agentes que conforman la organización convenciéndolos que es el camino hacia el éxito.

2.8.2. Características

Según el concepto de Hill & Jones (1996, p. 11), declara que el Planeamiento Estratégico muestra diferentes características las cuales se detalla de la siguiente manera:

- Busca aclarar los objetivos y el propósito.
- Determinar la dirección y las verdaderas prioridades.
- Elaborar un conjunto de acciones para la elaboración de políticas y toma de decisiones.
- Muestra la efectiva asignación y manejo de recursos.
- Identificas temas claves y riesgos, así como fortalezas y debilidades

2.8.3. Ventajas

De acuerdo a la definición dada por Eco3 (2015, p.15-16) detalla que el Plan Estratégico elaborado de forma sistemática proporciona ventajas importantes para una organización. Las cuales son:

- Crea la obligación en la Dirección a pensar de forma sistemática en el futuro.
- Identifica los posibles cambios que se pueden dar para poder anticiparlo.
- La empresa estará preparada para los cambios que se pueden dar en el tiempo, mejorando la coordinación de las actividades.
- Reducción de respuestas irracionales ante los eventos inesperados.
- Minimiza los conflictos acerca de los objetivos y del destino de la empresa.
- Hace más efectiva la comunicación..
- Un mejor ajuste de los recursos en función de las oportunidades.
- Programa la revisión continua de todas las actividades bajo un marco general.

- Un enfoque sistemático en la formación de estrategias conlleva a niveles superiores de rentabilidad sobre la inversión, generando valor.

2.8.4. Etapas

Según Eco3 sobre la definición de Plan Estratégico, argumenta que en la elaboración de un plan encontraremos etapas para su desarrollo, el cual lo detalla de la siguiente manera:

a) Formulación de los objetivos organizacionales

La organización hace una clara selección de los objetivos generales que busca alcanzar y define una ordenada jerarquización con prioridades de objetivos. En esta etapa se identifica todas las alternativas posibles, fijando el camino en que debe dirigirse la empresa basado en la estrategia.

b) Análisis externo del ambiente o auditoría externa

Cuando ya se tiene bien definidos los objetivos, se prosigue con la auditoría que tiene como fin el análisis del ambiente externo de la organización. Dada las condiciones encontradas se las esboza para elaborar un conjunto de previsiones pensando en el futuro de esas condiciones.

c) Análisis interno de la empresa o auditoría interna

A partir de las condiciones internas se realiza un análisis exhaustivo de la organización para lograr una correcta evaluación de los puntos fuertes y débiles. Cuando hablamos de los puntos fuertes, nos referimos a la fuerza propulsoras de la organización que le permitirá alcanzarlos objetivos organizacionales, mientras que los puntos débiles son todas las restricciones y limitaciones que dificultan su alcance.

d) Formulación de las alternativas estratégicas y selección de la estrategia que se utilizará

En esta cuarta etapa del plan estratégico se formulará todas las posibles alternativas que la organización puede optar para lograr alcanzar los objetivos organizacionales deseados o esperados, para lo cual se debe tomar en cuenta las condiciones internas o externas. Las alternativas estratégicas conformas los cursos de acción futura que la organización puede optar para lograr alcanzar todos sus objetivos. La planeación estrategia esta direccionado al producto o al mercado.

e) Desarrollo de planes tácticos y operacionalización de la estrategia

En la operacionalización de la estrategia genera jerarquías los cuales se encuentras en diferentes niveles y con variedad en perspectivas de tiempo. En la cima de la jerarquización se encuentra los Planes Estratégicos e incluso de largo plazo,

seguidos de los planes tácticos de mediano plazo, que luego darán origen a los planes de corto plazo.

2.9. Estrategia comercialización

La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias. (Rivero y Cejudo, 2008)

2.10. Variables

Variable Independiente:

- Diagnóstico de Mercado

Variable Dependiente:

- Aceptación de Propuesta de Plan de Marketing

3. Análisis de antecedentes investigativos.

3.1. Plan de marketing de vino "Conde de Montecristo" (Tesis, 2013)

a) Enfoque.

La propuesta está basada en facilitar estrategias que permitan la comercialización del Vino "Conde de Montecristo"; para lo cual se ha realizado una investigación basada en el producto refiriéndose a su presentación (envase, marca, logo, slogan, etiqueta); así como también en el conocimiento de las personas expertas en la categoría del mismo como catadores; y personas conocedoras de

Vinos tales como Gerentes de Compra de los Supermercados, Productores de Vinos y Consumidores.

b) Conclusiones.

- Objetivos alcanzado en un 95%
- Incremento en las ventas en un 35%.
- Posicionamiento en el mercado con una frase relevante y fácil de recordar.
- Alcanzar uniformizar los envases para la correcta identificación de los consumidores de sus productos.

4. Objetivos.

4.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico que permita una propuesta de Plan Marketing de la empresa bodega Roble Negro, Moquegua 2016.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional interno – externo de la comercialización de vinos.
- Identificar los factores críticos para el diseño estratégico de Marketing en la comercialización de vino.
- Proponer la metodología de implementación del plan de Marketing

5. Hipótesis

Dado: que la formulación de planes sirve de herramienta de ayuda a la dirección de las empresas

Es probable que: si se realiza un diagnóstico de mercado entonces se podrá plantear un plan estratégico de marketing de la empresa Roble negro, Moquegua 2016.

6. Diseño de Investigación.

6.1. Tipo de Diseño

Experimental - Transversal

6.2. Metodología:

GR X O

7. Tamaño de muestra

- Población: Departamento Moquegua
 - 173458
- Población delimitada: Moquegua (Ciudad)
 - 57243
- Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

➤ $n = 381.3 = 382$

III. Planteamiento Operacional

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.

1.1. Técnicas e instrumentos

- Técnicas: las técnicas que se va utilizar o aplicar en la investigación serán: encuestas, entrevistas y análisis documental.
- Instrumentos: con respecto a las técnicas definimos nuestros instrumentos los cuales serán: el cuestionario, cédula de entrevista y ficha documental.

Operacionalización de variables

Variable Independiente	EV ₁	EV ₂	EV ₃	Indicador
Diagnóstico de Mercado	Análisis de Mercado	Demanda	Tamaño	Cantidad
			Descripción	Nivel de demanda.
			Tendencia	Prospección. Tendencia
			Mercado meta	Cantidad Mercado
		Oferta	Cobertura	Cantidad Cobertura
			Producción	Cantidad de Producción
			Mezcla de mercadeo	Cantidad de Mezcla
			Canal de distribución	Distribución
	Acceso al mercado	Profundidad	Nivel de Profundidad	
		Ingreso	Forma de Ingreso	
		Tributos	Cantidad de Tributos	
		Análisis estratégico	Análisis externo	Variables PESTE
	Análisis interno		Variables Inter	Nivel de Alineamiento
	Líneas estratégicas		Visión-Misión	Evaluación
	Formulación estratégica		Estrategias	Evaluación
	Variable Dependiente	EV ₁		
Aceptación de Propuesta Plan de Marketing	Aceptación de propuesta para la competitividad			Percepción

Fuente y elaboración: Propia con datos del plan.

2. Campo de verificación

2.1. Ubicación especial

- Departamento: Moquegua
- Ciudad: Mariscal Domingo Nieto
- Distrito: Moquegua

2.2. Ubicación temporal

El trabajo de investigación es un trabajo coyuntural, dado que los problemas que vamos a resolver se desarrollan por consecuencia de varios factores, las cuales podrán ser modificadas para por obtener la solución correcta a el problema planteado.

2.3. Unidades de estudio

- Población: Departamento Moquegua
 - 173458
- Población delimitada: Moquegua (Ciudad)
 - 57243
- Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

- $n = 381.3 = 382$

3. Estrategias de recolección de datos

3.1. Organización

El equipo de investigación estará organizado por un supervisor y tres personas encuestadoras. Dos de ellos serán quienes realicen las encuestas por un periodo de 6 días, siendo el supervisor el encargado de verificar el correcto llenado y tabulado de las encuestas. La última persona realizara el “focusgroup” para llevar a cabo la entrevista.

a. Recursos

Encuestas	S/ 450
Transporte	S/ 500
Llamadas	S/ 50
Total (S/.)	1000

Criterios para el manejo de resultados

Al ser un trabajo cuantitativo, se debe realizar cálculos estadísticos. Para los resultados obtenidos se realizara el tratamiento estadístico con los programas Excel y el SPSS.

IV. Cronograma de trabajo

N°	ACTIVIDAD	MAYO																						
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
01	ELABORACION DE ENCUESTA	■	■																					
02	ANALISIS EXTERNO			■																				
03	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS				■																			
04	PLAN DE ACCION							■																
05	RECOLECCION DE DATOS								■	■	■	■												
06	TABULACION													■										
07	PLAN DE ACCION														■									
08	PRIORIZACION PLAN DE ACCION																	■						
09	MEDICION GENERACION DE VALOR																	■						
10	INDICADORES SEGUIMIENTO DEL PLAN																		■					

Fuente y elaboración: Propia con datos del plan.

V. Referencias

- Abascal, F.
(2004). Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico. Cuarta Edición. ESIC Editorial. España. p. 8 -21
- Alloza, A.
(2000). La gestión estratégica de Marca. Primera edición. Madrid. p. 7.
- Bueno, E.
(1996). Dirección estratégica de la empresa. Metodología, técnicas y casos. Primera Edición. Pirámide, Madrid. p. 10
- Chiavenato, I.
(2007). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana. México D.F., México. p. 202-203
- De Cossío, J.
(2006) ¿Cómo se forman las estrategias? Primera Edición. Gráfica Interamericana SAC. Perú. p. 9
- ECO 3 colecciones.
(2015). La Elaboración del plan estratégico. Primera edición. Altair. p. 15-16
<http://www.altair-consultores.com/sites/default/files/noticias/La%20Elaboraci%C3%B3n%20del%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Escobar, R. Guardado, M. Núñez, L.
(2014). Consultoría sobre Estandarización de los Procesos de Producción con establecimiento de un Sistema de Costos, para la empresa Agroindustrias Buenavista, S.A. de C.V. Única Edición. El Salvador. p. 26.
<http://ri.ues.edu.sv/6744/1/TESIS%20ESTANDARIZACION%20DE%20PROCESOS.pdf>
- Eumed.
(2015). Industrialización. Extraído el día 19 de Noviembre del 2015 del <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=347>
- Ferro, X.
(2011). Grandes marcas. Primera Edición. EKOS. Perú. P. 49.
- Hammer, M. Champy, J.

- (1994). Reingeniería de la Empresa. Primera Edición. Editorial Barcelona. España. p. 11
- Hill, C. Jones, G.
(1996). Administración estratégica. Un enfoque integrado. Primera Edición. Interamericana S.A. Bogotá, Colombia. p. 11
 - Mintzberg, H. Quinn, J. Voyer, J.
(1997). El Proceso Estratégico. Primera Edición. México. p. 6.
 - Monferrer D.
(2013). Fundamentos del Marketing. Primera Edición. Editorial: UNE. España. p. 9, 15
 - Navas, J. Guerras M.
(2002). La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones. Primera Edición. Civitas, Madrid. p. 14
 - Pérez, J.
(1996). Gestión por Procesos. Segunda Edición. Peruvian Book Central SRL. p. 12
 - Porter, M.
(1999). Ser competitivo. Primera Edición. Ediciones Deusto SA. España. p. 71.
 - Ramos, J. Abello, R. Rodríguez, G.
(2009). Transformación productiva y desarrollo tecnológico. Primera Edición. Uninorte. Colombia. p. 12,13
 - Rodríguez, J.
(2002). Estudio de sistemas y procedimientos administrativos. Segunda Edición. CengageLearning Editores. México. p. 16.
 - Serna, H. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Primera Edición. Bogotá, Colombia. p. 17-18.
 - Secretaria de economía del estado de sonora.
(2015). Dirección de desarrollo comercial. Extraído el 20 de Noviembre del 2015 del <http://www.1economiasonora.gob.mx/pymes/comercializacion/110-direccion-desarrollo-comercial>
 - Vilar, J.
(1999). Cómo mejorar los procesos en su empresa: el control estadístico de procesos. Primera edición. FC Editorial. España. p. 24
 - En Perú. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2018 de <http://www.enperu.org/clima-de-moquegua-temperatura-actual-informacion-util-que-fechas-viajar.html>

- ¹Paredes. (2004) *Conociendo los Suelos de Moquegua*. Recuperado el 14 de Marzo del 2018 de http://www.prede.org.pe/prede/basedatos/ayudatematica_pdf/estudio_suelos_moquegua.pdf

Anexo N° 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problema	Hipótesis	Objetivo	Variables	Dimensiones
¿De qué manera va contribuir un Plan de Marketing para la comercialización de los productos de la bodega Roble Negro, Moquegua 2016?	Dado que lleve a cabo la propuesta de un plan de Marketing como herramienta de gestión, es probable que; ello permita alcanzar la óptima comercialización de vinos en la empresa Roble Negro, Moquegua 2016.	<u>Objetivo General</u>	<u>Variable Independiente:</u>	Estructural
		Proponer un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de los productos de la bodega Roble Negro, Moquegua 2016.	<i>Diagnostico del mercado</i>	Operacional
		<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Variable Dependiente:</u>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico situacional interno – externo de la comercialización de vinos. • Identificar los factores críticos para el diseño estratégico de Marketing en la comercialización de vino. • Proponer la metodología de implementación del plan estratégico de Marketing 	<i>Propuesta del Plan de Marketing</i>	

Fuente y elaboración: Propia con datos del plan.