



**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

**Plan Estratégico de Marketing para incrementar la
comercialización de vino artesanal en Lima, 2016**

**Para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales.**

AUTOR

Br. Quispe Martínez, Roxana Soledad

ASESOR

Mg. Brenneisen Bustamante Cecilia

LIMA - PERÚ

2016

**“Plan Estratégico de Marketing para incrementar la
Comercialización de Vino Artesanal en Lima, 2016”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Brenneisen Bustamante Cecilia

Secretario

Mg. Nolzco Labajos Fernando A.

Vocal

Lic. Abel Torres

Asesor metodólogo

Mg. Nolzco Labajos Fernando A.

Asesor temático

Mg. Brenneisen Bustamante Cecilia

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres, quienes me brindaron su apoyo, ya que ellos han estado presentes en todo momento para aconsejarme y hacer de mí una profesional.

A mi hija quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios, gracias a su amor y compañía incondicional, logre cumplir con mi objetivo.

Agradecimiento

A mis primos Diustin Yaya Carrillo y AngelaSihuasChumpitaz, dueños y productores del vino artesanal, se agradece su participación en la investigación brindándome la información necesaria para que esta investigación se pudiera concluir satisfactoriamente.

A mis asesores de tesis, quienes, a través de sus enseñanzas, logramos concluir la investigación.

Presentación

Estimados señores miembros del jurado:

Pongo a disposición según reglas establecidas bajo el reglamento de Grado y Título de la Universidad Privada Norbert Wiener, la presenta investigación de “Plan Estratégico de Marketing para incrementar la Comercialización de Vino Artesanal en Lima, 2016” se realizó con la finalidad de ofrecerle un plan de marketing para la empresa productora de vinos.

Asimismo, la presenta investigación está dividida en cinco capítulos distribuidos de la siguiente forma secuencial: el capítulo uno habla sobre el problema de investigación incluyendo la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación y la justificación legal; el capítulo II trata sobre el marco teórico metodológico donde han tomado conceptos sobre las variables a investigar, como también definiciones de conceptuales y operacionales, asimismo podemos encontrar la parte de la metodología; en el capítulo III nos habla del trabajo de campo donde encontramos los resultados y estadísticas que nos botaron las encuestas y entrevistas realizadas ; el capítulo IV se verá la propuesta de investigación, donde se detallara el plan que se desea implementa para mejorar una situación presentada; como el último capítulo V presenta la discusión la conclusiones sugerencias, aquí también aparecen los anexos donde verán los instrumentos utilizados, la validez de los mismo y la matriz de consistencia.

Respetados señores miembros del jurado y autoridades confiamos en que sabrán reconocer en forma justa el mérito de la presente investigación, agradeciéndoles por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se sirvan a ser al respecto.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Resumen	xii
Abstract	xii
Introducción	xiv
Capítulo I	15
1.1 Problema de investigación	16
1.1.1 Identificación del problema ideal	16
1.1.2 Formulación del problema	18
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo general	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 Justificación	18
1.3.1 Justificación metodológica	19
1.3.2 Justificación práctica	20
Capítulo II	21
2.1 Marco teórico	22
2.1.1 Sustento teórico	22
2.1.2 Antecedentes	33
2.1.3 Marco conceptual	37
2.2 Metodología	47
2.2.1 Sintagma	47
2.2.2 Enfoque	48
2.2.3 Tipo	48
2.2.4 Diseño	49
2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	50
2.2.6 Unidad de análisis	50

2.2.7 Instrumentos y técnicas	51
2.2.8 Procedimientos y método de análisis	53
2.2.9 Mapeamiento	54
Capítulo III	55
3.1 Descripción de la empresa	56
3.2 Marco legal de la empresa	57
3.3 Información tributaria de la empresa	58
Capitulo IV	59
4.1 Diagnóstico cuantitativo	60
4.2 Diagnóstico cualitativo	71
4.3 Triangulación de datos	74
Capítulo V	77
1.4 Fundamentos de la propuesta	78
1.5 Objetivos de la propuesta	79
1.6 Objetivo general de la propuesta	79
1.7 Objetivos específicos	79
1.8 Problema	79
1.9 Justificación	79
1.10 Resultados esperados	80
1.14 Diagrama de Gantt/Pert CPM	81
1.11 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	83
1.12 Viabilidad económica de la propuesta	88
1.13 Validación de la propuesta	88
Capítulo V	90
Discusión	91
CapituloVI	93
7.1 Conclusiones	94
7.2 Sugerencias	95
Capitulo VII	96
Referencias	97

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra cualitativa – cuantitativa	50
Tabla2. Procedimiento y método de análisis	53
Tabla3. Disposición a pagar por el vino artesanal	60
Tabla4. Tiempo de compra de una botella de vino	61
Tabla 5. Adquisición del producto artesanal	62
Tabla 6. Principales medios comunicación en la que gustaría ver el producto	63
Tabla 7. Otras preferencias de bebidas alcohólicas	64
Tabla 8. Calidad de una botella de vino	65
Tabla 9. Consumo de otras marcas	66
Tabla 10. Tipo y/o variedad de consumo de vino artesanal	67
Tabla 11 Presentación del producto artesanal	68
Tabla 12. Lugar de expendio para la comercialización	69
Tabla 13. Visitas a viñedos y/o vitivinícolas	70

Índice de Figuras

Figura1. Estrategias genéricas de Michael Porter	25
Figura2. Estrategias de marketing para pymes	27
Figura3. Dimensiones del entorno empresarial	29
Figura4. Las cinco fuerzas de Porter	30
Figura5. Las cinco fuerzas de Porter	33
Figura6. Las estrategias genéricas de Michael Porter	46
Figura7. Datos de la empresa	58
Figura 8. Disposición a pagar por el vino artesanal	60
Figura 9. Tiempo de compra de una botella de vino	61
Tabla 10. Adquisición del producto artesanal	62
Tabla 11. Principales medios comunicación en la que gustaría ver el producto	63
Figura12 Otras preferencias de bebidas alcohólicas	64
Figura13. Calidad de una botella de vino	65
Figura 14. Consumo de otras marcas	66
Figura15. Tipo y/o variedad de consumo de vino artesanal	67
Figura 16 Presentación del producto artesanal	68
Figura 17. Lugar de expendio para la comercialización	69
Figura 18. Visitas a viñedos y/o vitivinícolas	70

Resumen

La siguiente investigación titulada: “Plan Estratégico de Marketing para incrementar la Comercialización de Vino Artesanal en Lima, 2016”, tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing mediante la cual se logre posicionar el vino artesanal en el mercado Limeño, permitiendo el incremento de su consumo.

El vino artesanal de Diustin Yaya Carrillo, espera satisfacer estas nuevas necesidades del público, partiendo de una estrategia de marketing que cumpla expectativas nacionales de consumo, adecuándose a una segmentación socioeconómica en su inicio y posteriormente la aplicación de publicidad masiva para el desarrollo de un consumo a nivel nacional e internacional, buscando establecer estrategias que beneficie a la empresa, con una inversión común para el desarrollo de las actividades.

La expectativa de crecimiento de consumo es tangible hoy en día, el ingreso per-cápita ofrece un incremento en los gastos de consumo del poblador nacional, lo que podría demostrar que una inversión en la educación para el consumo de vino artesanal y su adecuado alineamiento de herramientas publicitarias darán como resultado un incremento de consumo y desarrollo de una cultura nacional.

Abstract

The following research titled: "Strategic Marketing Plan to increase the levels of Marketing of Artisan Wine in Lima, 2016", aims to develop a marketing strategy through which it's possible to position the artisan wine in the Lima market, allowing the increase of its consumption.

Diustin Yaya Carrillo's handcrafted wine hopes to meet these new needs of the public, starting from a marketing strategy that meets national expectations of consumption, adapting to a socio-economic segmentation at its beginning and later the application of mass advertising for the development of consumption at national and international level, seeking to establish strategies that benefit the company, with a common investment for the development of activities.

The expectation of consumption growth is tangible today; per capita income offers an increase in consumption expenditures of the national population, which could show that an investment in education for the consumption of artisanal wine and its adequate alignment of advertising tools will result in increased consumption and development of a national culture

Introducción

La siguiente tesis desarrolla el plan estratégico de marketing para una empresa vitivinícola, el cual se ha logrado identificar una excelente oportunidad para comercializar uno de sus productos nacionales como lo es el vino artesanal al mercado limeño, siendo la ciudad más competitiva a nivel nacional, una de sus características que tiene esta empresa es que está convencida de que su vino artesanal tendrá una acogida excelente con el consumidor.

El vino artesanal es un aguardiente de uva, una fruta muy apreciada, por lo tanto, es un licor saludable. Este vino artesanal será un producto bajo un proceso 100% natural elaborado por el Viñedo de **Diustin Yaya Carrillo**, persona natural con negocio, ubicado en el distrito de Santa Cruz de Flores, Provincia de Cañete – Lima.

La materia prima será proporcionada y extraída de la zona de Santa Cruz de Flores ya que es el lugar donde se cosecharán las uvas, siendo éstas más sanas y de mayor concentración.

Este proyecto consiste en analizar el éxito de producir y comercializar una bebida artesanal con gran valor nutritivo y sabor exquisito que será destinado al mercado limeño, el producto está dirigido al mercado objetivo comprendido en el rango de edades 18 a 64 años de los segmentos socioeconómicos medios- altos.

Como se sabe, el vino es uno de los productos bandera de nuestro país, que con ayuda de campañas publicitarias, reconocimientos internacionales y el constante apoyo del gobierno ha creado una tendencia en su consumo, posicionándola como una nueva bebida alcohólica para el consumidor peruano y extranjero, logrando con esta una nueva oportunidad para el desarrollo de empresas que se dediquen al rubro de la elaboración de vinos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Este plan de tesis se orienta a una fuerte problemática que está atravesando una empresa productora de vinos, considerando la dificultad que tiene, al igual que muchos empresarios, en el proceso de intentar comercializar su producto sin contar con muchos contactos directos. Otra de sus razones problemáticas es que no cuenta con una publicidad específica que lo logre identificar en el mercado.

En el Perú existen muchos comerciantes que fabrican y distribuyen sus vinos a nivel nacional muchas de ellas con un gran prestigio pero a su vez con costo elevados y dirigiéndose a personas de otro nivel socioeconómico comercializándolos por la calidad y por la publicidad de su marca, es por ello que varios productores han decidido por optar una reducción de sus precios para poder tener mayor demanda en sus ventas, teniendo en cuenta que la calidad verdadera del producto se ha venido deteriorando, en otros casos un porcentaje de productores de vino venden su producto con una mala calidad y con precios sumamente accesibles, el cual genera una mala competencia para otros empresarios, prefieren vender su producción y no la calidad que el cliente va a consumir.

Es importante saber que en nuestro país se estableció la Ley que Respaldada de Interés Natural la Promoción y difusión del Vino y Pisco Peruano como bebidas nacionales, promoviendo la imagen y marca del producto peruano en todo tipo de eventos ya sean oficiales, ferias en el país y el exterior implementando el desarrollo tecnológico y comercial de las economías de las principales regiones

productoras relacionadas con actividades del sector vitivinícola y pisquero del país. (Diario el Peruano, 2016)

Según el informe publicado por la revista “TheEconomist” (2014), las bebidas espirituosas más consumidas a nivel mundial fue el Whisky, Vodka, Ron y Tequila; sin embargo, dentro de esta variedad de bebidas, también se encuentra el vino, una bebida derivado del orujo de la uva en el cual los últimos años ha presentado un crecimiento constante en la demanda, en función del alto estándar de vida de los países consumidores que exigen productos con mayor valor agregado, así lo han demostrado los actuales incrementos registrados por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, y la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.

Para la Agencia Peruana de Noticias (2016) La producción de vinos en el Perú presentará un crecimiento de 12.4 % este año en términos de volumen, básicamente impulsada por la demanda interna, la industria vitivinícola nacional está compuesta por pocas empresas que concentran una buena parte de la producción, siendo los principales productores Tacama, Tabernerero, Santiago Queirolo y Ocucaje.

Cabe recalcar que el vino es la destilación de la uva, una fruta muy apreciada, por lo tanto, es un licor saludable y conocido a nivel nacional y mundial, es por ello que la empresa productora de Vinos Santa Cruz ofrece al mercado este producto elaborado al 100% natural por el Viñedo de Diustin Yaya Carrillo, personal natural con negocio, ubicado en el distrito de San Andrés provincia de Mala, por tal motivo es necesario establecer una propuesta de un Plan estratégico de Marketing ya que esto va a promover a la empresa en la disminución de su problemática frecuente proponiéndole que su

producto que es el vino artesanal se pueda incrementar con mayor demanda en el mercado limeño.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera se puede implementar un Plan estratégico de Marketing para incrementar la Comercialización de Vino Artesanal en Lima?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un Plan estratégico de Marketing para incrementar la Comercialización de Vino Artesanal en Lima

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de un análisis FODA

Teorizar la categoría Marketing y Comercialización; y demás categorías apriorísticas y emergentes.

Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de Vino Artesanal en el mercado de Lima

Validar el Plan estratégico de Marketing y los instrumentos de validación a través de la opinión de expertos.

1.3 Justificación

Debido a que la empresa Diustin Yaya Carrillo, se encuentra con la dificultad de poder comercializar su producto y a su vez generar un posicionamiento en la ciudad de Lima para así poder generar mayores ventas y una participación en el mercado logrando

captar clientes, se requiere implementar un plan estratégico de marketing, para poder lograr sus objetivos principales

Teniendo características similares de empresas competidoras el cliente también podrá tomar como opción el producto de la empresa mencionada, es por ello que se plantea proponer un plan estratégico de marketing ya que contiene todas las ideas diseñadas complaciendo al cliente.

1.3.1 Justificación metodológica

Los objetivos de estudio se basan en una investigación holística, el cual trabaja los procesos que tiene que ver con la investigación, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y clasificación de teorías de modelos lo cual este tipo de metodología es más completa y efectiva a las personas que realizan investigaciones.

Se aplicará un enfoque mixto, ya que se analizarán a las partes involucradas en este caso al productor del Vino Artesanal y a las personas que consumen dicho producto, llegando a las conclusiones obtenidas podemos tomar en cuenta las herramientas necesarias, para realizar esta investigacióndesarrollando el presente trabajo de manera cualitativa y cuantitativa.

1.3.2 Justificación práctica

Una vez culminado el presente trabajo de tesis resultándonos factible, nos va a permitir pasar a la segunda fase de la investigación que es la implementación del Plan de Marketing bajo las recomendaciones planteadas, lo cual se verá reflejado directamente a beneficio de los mismos productores y dueños de la empresa de viñedo. El presente trabajo facilitará los conocimientos técnicos que deben de tener en cuenta al momento de realizar la comercialización de los vinos al mercado Limeño de tal modo que se verá reflejado en sus ventas que realicen.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

Esta investigación está basada en lo siguiente:

Marketing

Establecer estrategias de marketing es realizar una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se recurre están enfocadas en las 4 P del Marketing.

Según Kotler (2010), indica que el marketing:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los consumidores y las empresas obtienen lo que tanto necesitan y desean, creando e intercambiando ideas de negocio. En otro contexto el marketing incluye el establecimiento e intercambio de valor agregado con los clientes.

Esto significa que el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean satisfacción para sus clientes estableciendo relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio fidelidad con el producto que se va a vender en muchos casos las personas piensan que el marketing solo se basa en hacer la publicidad a un producto , ya sea por internet, comerciales de televisión o radio, cuando en realidad no solo se piensa en ello sino en saber qué es lo que realmente el consumidor va a querer en el mercado así mismo satisfaciendo sus propias necesidades, si el empresario conoce bien a sus clientes estableciendo un precio fijo y manejando una buena distribución, el producto se venderá de una manera eficaz y accesible.

Para Kotler y Armstrong (2007), indican lo siguiente:

El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente, teniendo como meta atraer clientes prometiendo un valor agregado y posteriormente mantener a los clientes brindándole satisfacción.

Esto quiere decir que el desarrollo del marketing toma mucha consideración satisfacer al cliente tomando en cuenta que desde ese punto se visualizara el proceso de comercialización posicionando la marca en la mente del comprador.

Armstrong y Kotler(2013) señalan que el marketing es: “un proceso social y directivo mediante el cual los consumidores y organizaciones pueden obtener lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valor con los demás” (p.5).

Podemos decir que el marketing a través de sus estrategias plasmadas se encarga de la satisfacción del cliente brindándole un valor agregado al producto.

Sin embargo para Coca (2008) el marketing es “la realización de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor” (p.396).

Lo que plantea el autor es que las actividades que realice el marketing deben mantenerse en su mismo orden, en este caso con la propuesta de producto podemos

identificamos su oportunidad en el mercado a si mismo investigamos el mercado para poder validar la oportunidad identificada, seleccionando nuestras estrategias planteadas. El estudio de mercadeo se encarga de definir el perfil de consumidores sobre los cuales se buscará crear esta necesidad. Por ejemplo, si lo que queremos es crear la necesidad de un producto con un cierto porcentaje de alcohol, podemos decir que el perfil de consumidores serán jóvenes mayores a 18 años y de ciertas características de acuerdo a lo que estemos buscando.

La American Marketing Association ha definido a la mercadotecnia como la función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

Estrategia de Marketing.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, ya sea como para captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer el producto en el mercado informándole sus principales características.

Las estrategias genéricas para Porter buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

Estrategias genéricas de Michael Porter

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de (ver figura1)

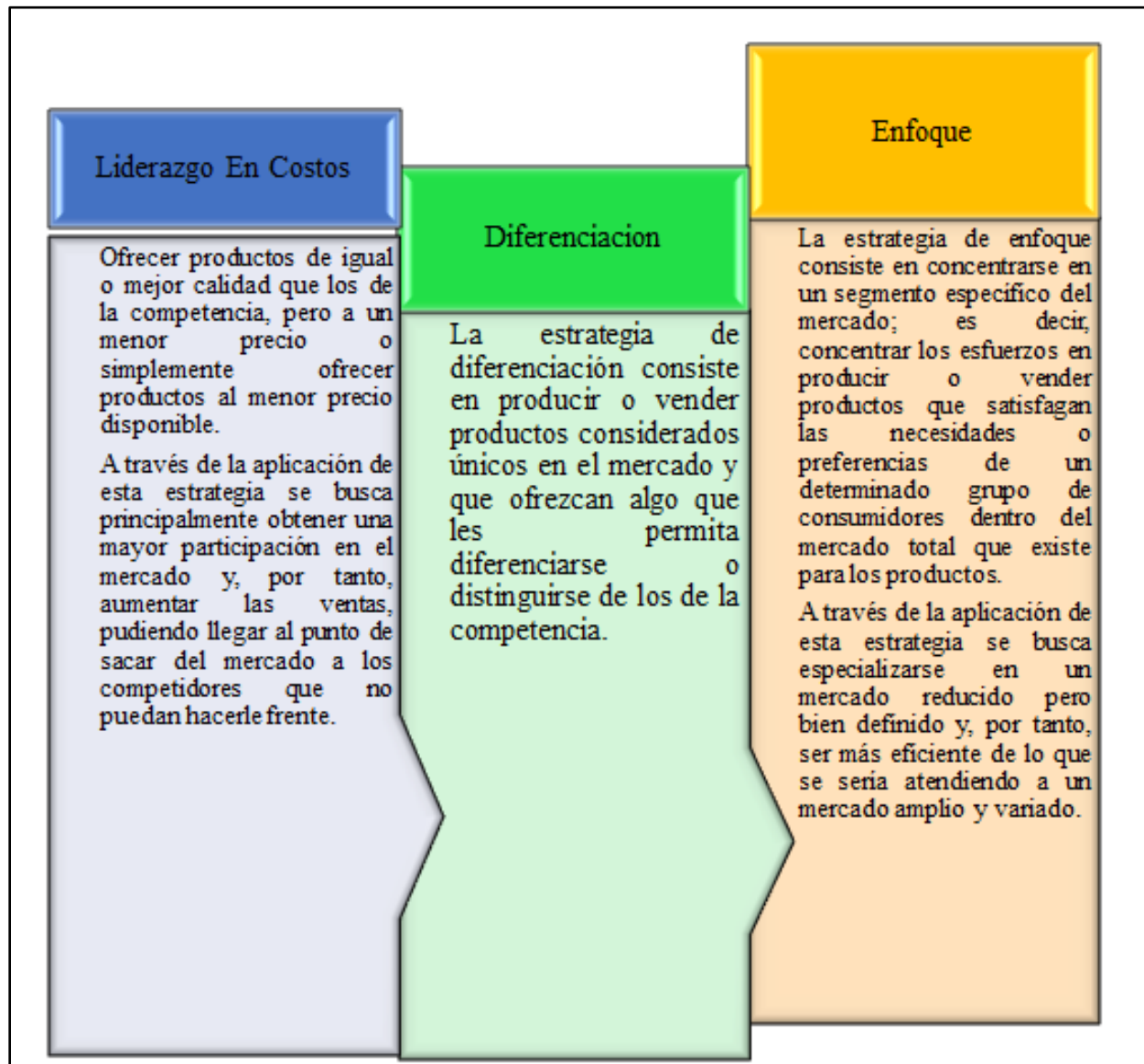


Figura 1. Estrategias genéricas de Michael Porter

Fuente. Elaboración propia

Plan de marketing.

Para Parlermee define el Plan de marketing como:

Un proyecto que define la manera en la que se comercializan sus productos o servicios en el mercado, su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis del mercado, en el análisis del producto, el análisis del marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una información detallada, precisa y objetiva.

Es el complemento básico que toda empresa debe usar para gestionar, orientándose al mercado que desee competir, el propósito de un plan de marketing es establecer sus actividades , administrando la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejoraran la rentabilidad, el plan de marketing debe ser actualizado e instrumentado sobre una base anual.

Plan de Marketing Estratégico

Para Lambim (1995) el marketing estratégico es:

Un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo.

Esto quiere decir que las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing sirven como guía para posicionar le producto como también sirve de referencia para desarrollar un marketing mix, merchandising y publicidad.

Estrategias de marketing para pymes.

A través de Crece negocios, el panorama para las pymes ya sean pequeñas y medianas empresas no parece ser muy alentador, no solo tienen que hacer frente a las grandes empresas que cada vez se posicionan más en el mercado, sino también a las otras pymes que cada vez aparecen con mayor frecuencia.

La dura competencia y las limitaciones propias de una pyme, aún es posible que ésta pueda salir adelante si aprovecha las ventajas que tiene ante las grandes empresas, y sobre todo aplica las estrategias de marketing adecuadas, los siguientes puntos a mencionar son 10 estrategias de marketing especialmente dedicadas para pymes.(ver figura 2).



Figura 2. Estrategias de marketing para pymes.

Fuente. Elaboración propia

Comercialización.

La comercialización es uno de los factores claves para que una empresa pueda mantenerse y lograr buenos crecimientos, es un conjunto de funciones que se basan en el desarrollo del proceso de la producción, cuando sale del establecimiento a diferentes mercados logrando llegar al consumidor.

En el libro Estrategias de Mercadeo para un programa de desarrollo agrícola (Chiodo 1996) explica que el sistema de comercialización se vincula a los aspectos productivos y al consumidor, esto implica considerar a los subsistemas de los productos que es el complemento de las actividades realizadas en la producción, proceso, distribución y consumo de un producto en particular, otro punto importante son los canales de distribución ya que en un determinado momento llevan el producto hacia el consumidor final.

Para Kotler (2010) el concepto de ventas implica generalmente en una perspectiva desde cómo se maneja internamente la empresa hacia fuera como se ve reflejado el producto, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas a beneficio de la empresa; las ventas tiene como objetivo principal conquistar al cliente, obtener ventas a corto plazo con un mercado bien definido, asimismo produciendo utilidades al establecer relaciones duraderas con los clientes correctos.

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Para Porter (1980) El análisis de las 5 fuerzas

Es un modelo estratégico elaborado se basa en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia, también nos dice cómo usar la estrategia competitiva a nuestro favor y además de determinar la rentabilidad que podemos tener en el mercado a un plazo determinado.

Dentro de la teoría de las Cinco Fuerzas que existen dos dimensiones del entorno empresarial, una de ellas es el Macro Ambiente, el cual comprende las fuerzas que a pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular como la fuerza de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico; y por otro lado el sector que viene a ser el conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios, cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector (Ver Figura 3).

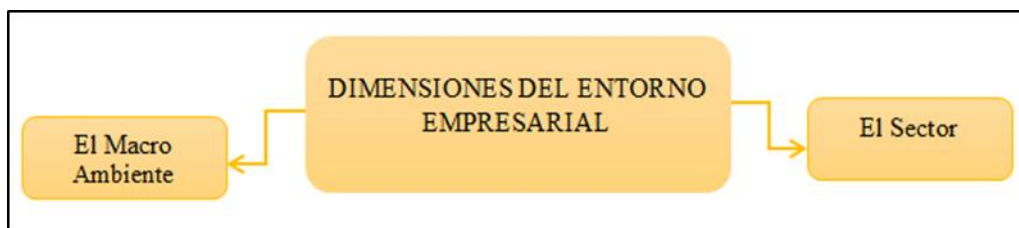


Figura 3. Dimensiones del entorno empresarial

Fuente: Elaboración propia

Se considera que el análisis del sector contempla el ambiente más cercano a la Empresa y que sus conclusiones aportan importantes criterios para la formulación de las estrategias que plantean el posicionamiento de la empresa, ya sea en el ámbito nacional e internacional.

Porter señala que la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten.

Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado (Ver Figura 4)

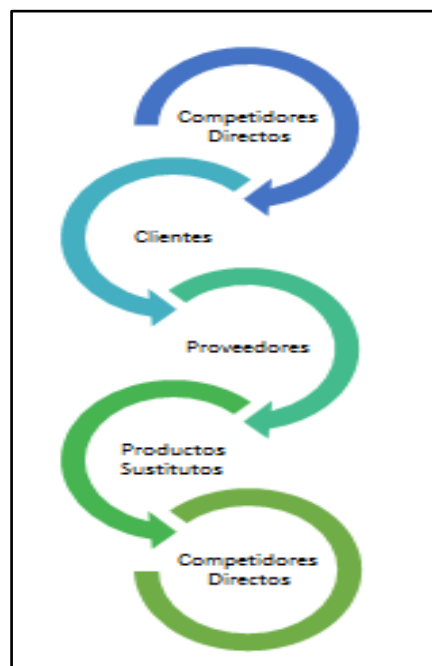


Figura 4. Las cinco fuerzas que intervengan en un sector

Fuente: Elaboracion Propia

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste la idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Esta amenaza puede llegar a depender de barreras de entrada como la economía, diferenciación, requerimiento de capital, acceso a canales de distribución, políticas gubernamentales y ventajas de costos independientes.

La rivalidad entre los competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de

alto costo, la situación será más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad, la situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Larivalidad entre competidores

En esta fuerza podemos competir directamente con otras empresas que ofertan el mismo producto que nosotros.

El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

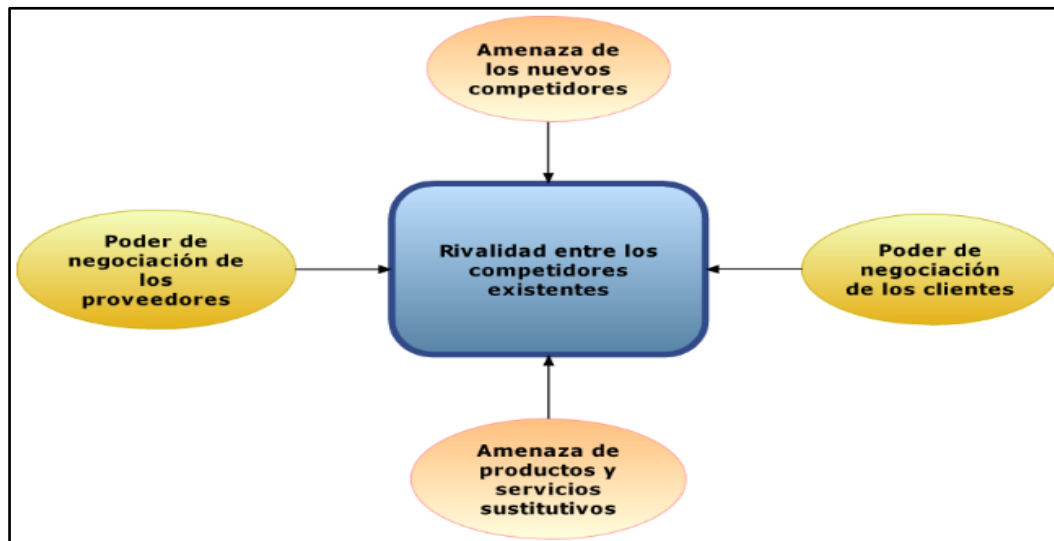


Figura 5. Las Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Las Cinco fuerzas de Porter 1982

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Manquillo, Mora y Sánchez (2012) realizaron un *planeamiento estratégico de la industria de las bebidas alcohólicas destiladas en Colombia*. Este plan estratégico plantea unos objetivos de largo plazo que buscan el fortalecimiento de la industria mediante el mejoramiento de las políticas financieras, la expansión de los mercados existentes del desarrollo de nuevos productos y nichos de mercado, en conclusión La industria de bebidas alcohólicas destiladas en Colombia, a pesar de estar en una posición privilegiada y agresiva, deberá sobresalir mediante el mejoramiento de

competitividad, la oferta de nuevos productos, la presencia en nuevos mercados y/o el establecimiento de alianzas con otros productores o distribuidores.

Delgado y Pescoran (2015) implementaron una *Propuesta Estratégica de Marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo*. Para el desarrollo de esta tesis se tuvo que recabar información importante del entorno general, competitivo, del mercado y de la empresa; para ello se utilizó como instrumentos de recolección de datos, fuentes secundarias, encuestas para analizar el comportamiento de compra, entrevistas con el gerente de dicha empresa para su información interna y focusgroup, para esta investigación se pudo llegar a la conclusión que el entorno ofrece oportunidades para el crecimiento del sector de bebidas alcohólicas en provincias, el desarrollo económico de los segmentos A, B y C ,La naturaleza de la investigación es descriptiva ya que recoge resultados existentes, detallando el comportamiento actual de los consumidores; además se realizará el análisis multivariante para evaluar las combinaciones de atributos predeterminados que representan el posicionamiento de la marca Piccoli, útiles para la elección e implementación de estrategias de marketing.

Palacios (2011), en una noticia publicada vía internet afirmó que la feria gastronómica “Sabe a Perú” es una iniciativa del Grupo de Comunicación 360 y busca expandirse a diferentes puntos del país. Surgió con el objetivo de que las diferentes empresas apuesten por la difusión de este rubro del mercado, a través de su participación en las ferias; de tal forma que esto les permita generar valor y acercamiento de sus marcas a los consumidores. En ese sentido, el grupo de

comunicación ha visto conveniente empezar con la organización y desarrollo de ferias relacionadas a la gastronomía, aprovechando el boom que actualmente goza este sector.

Antecedentes internacionales

En Ecuador, Jara (2012) La presente investigación descriptiva de tipo cuali-cuantitativo *propone una Plan de negocios para la producción y comercialización de vino de naranja en la provincia de Pichincha*, ya que se vende de manera informal teniendo como meta posicionarlo en el mercado ecuatoriano, para ello se realizó un cuestionario y un focusgroup para que el consumidor pruebe el producto que se venderá en el mercado. Los resultados dieron como respuesta que el Vino de Naranja está apto para que sea comercializado en el mercado ya que es un producto innovador, permitiéndole expandirse a diferentes segmentos del mercado ecuatoriano.

En Colombia, Soriano (2012) realizó una investigación *Plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida artesanal en el Valle de Aburrá*, para el desarrollo del proceso de investigación y cumplimiento de los objetivos específicos, se recolecto información secundaria de libros, informes, documentos técnicos, entre otras fuentes de consulta como internet. Luego se llevará acabo investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de recoger información pertinente el desarrollo de este nuevo producto, realizando un muestreo aleatorio estratificado, la muestra definida para la encuesta fue de 57 personas, valor calculado bajo un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 13%, lo que significa que los resultados obtenidos no serán muy

representativos, esto debido a las restricciones de esta investigación en términos del tiempo y presupuesto disponible para la realización de más encuestas. A pesar de esta problemática a través de la encuesta hacen un aporte importante para este trabajo.

En España, Sanz (2012) planteó un *análisis estratégico de una empresa del sector vitivinícola de la ciudad de Valencia*, esta investigación busca realizar nuevas estrategias para que las bodega española sea más rentable generando su posicionamiento en el mercado, para ello se realizó un análisis foda logrando ver sus inconvenientes internos que tiene la empresa, llegando a sus conclusiones la empresa presento inconvenientes en su entorno económico ya que en los últimos años no logro tener una alta rentabilidad, para ello la empresa planteo ampliar la gama de productos del que dispone, ofreciendo un vino exclusivo para sus clientes con alto poder competitivo.

En Ecuador, Garcés (2013) hizo un *estudio para una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo*, esta investigación descriptiva de tipo cualitativa, se logró analizar la oferta y demanda, se determinó la factibilidad económica a través de un estudio económico a si mismo analizando y clasificando los tipos de vino que existen en dicha ciudad ,las técnicas de recolección de esta investigación se realizaron a través de entrevistas y encuestas de manera directa con el consumidor dirigidas a personas de 18 años en adelante dando como resultado que un 71% de encuestados si consumiría este producto innovador, mientras que un 29 % no se atreve a consumirlo.

En México, Meraz (2015), *desarrollo una Estrategia de Marketing de una pequeña Vinícola ubicada en Ensenada, Baja California*, tomando en cuenta que dicho país se produce una excelente uva con alta calidad para la elaboración de vinos, ya que las condiciones de las zonas vitivinícolas referentes a tierra y clima son ideales para el cultivo y producción de este producto, esta investigación es de tipo descriptivo-exploratorio con diseño no experimental, se aplicó un cuestionario estructurado a uno de los propietarios de la empresa Vinarte, siendo un mecanismo mayormente usado para recolectar datos, el cual consiste en un grupo de preguntas referentes a una o más variables, con el objetivo de obtener información precisa acerca del tema, la segunda encuesta se enfoca a los consumidores de vino que prefieren el producto de la empresa en esta se buscó conocer información relacionada con la cantidad y frecuencia de compra del producto; lugares preferentes para su consumo, obteniendo los resultados la investigación dieron como aprobado el producto.

2.1.3 Marco conceptual

El mercado es el lugar o sitio donde se realiza la comercialización del producto considerando como elementos fundamentales al comprador, una oferta, una retribución lógica a cambio de la oferta y un ambiente adecuado que brinde tranquilidad, comodidad y que permita la interacción positiva con el cliente, para que una organización tenga un funcionamiento más efectivo, es recomendable dividir la empresa en el cual cada área asume responsabilidades, permitiendo identificar los recursos necesarios para que la empresa resulte factible.

Producto

Es todo aquel producto tangible que deseamos vender, tomando en cuenta su calidad y valor agredo, satisfaciendo al cliente con la calidad que vamos a comercializarlo.

Según el Comercio en un informe sobre licores en el Perú (2009), nos habla de seis ocasiones de compra: cuando se hace un regalo, cuando se tiene una cena, cuando se bebe entre amigos, cuando se tienen eventos sociales con muchos invitados, cuando se va a un restaurante y cuando se va a una discoteca.

En el mercado un producto que se ofrece para su uso o consumo satisface la necesidad y un deseo, puede llamarse producto objetos naturales o bienes, servicios, personas, la formulación y presentación del producto incluye el desarrollo de la marca, características del empaque, etiquetado entre otros.

Niramango (2012), define el producto como:

Todo aquello, que sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un calzado o ropa, un corte de cabello, una empaquetadura, etc son algunas características típicas del producto.

Es el Componente más importante en las operaciones de marketing, pues es materia de intercambio y a través de él se cumple la misión de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Precio

Termino que generara ingresos a la empresa, es recomendable comparar precios con productos semejantes al que estamos ofreciendo, acorde con el mercado se tiene que ser muy competitivo

Para Cohen (1989) el plan para el precio ‘requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas para su propio beneficio’ (p.87).

El precio es la herramienta de marketing, fijar un precio debe estar acorde al mercado ya que así se podrá cubrir costos y seguir consiguiendo beneficios propios.

Plaza

Hace referencia al lugar donde vamos a vender el producto, establecer el mercado objetivo, a mayor cantidad de distribución, mayor será la facturación de las ventas.

Nuestra estrategia primordial con el ingreso de Vinos Parra es generar e impulsar nuevos desarrollos de mercado, una de las ventajas de llevar a cabo un estudio de mercado es que este permite obtener información necesaria para la introducción y establecimiento de un producto, accediendo a una visión más amplia del sector donde se va a competir.

Para Graw (1994) realizar un estudio de mercado significa que “es una herramienta indispensable a la hora de poner en marcha un proyecto empresarial sea cual fuere su magnitud y la experiencia empresarial de su promotor o promotores” (p.69).

Es importante saber e identificar las herramientas que van a servir como soporte para el desarrollo del plan estratégico logrando que estas se ajusten de tal manera que permitan una obtención de información concreta., es importante saber que la realización de un proyecto tiene como influencia al ámbito geográfico, por lo que se debe precisar si su alcance es a nivel subregional, regional o nacional. El estudio de mercado deberá tener un análisis de información, de carácter socioeconómico, demográfico, cultural y político con el fin de asegurar la obtención de un estudio sólido y consistente.

Las estadísticas de consumir esta bebida alcohólica tienen una gran aceptación de nuestro consumidor como también ha tenido puntajes altos en un cierto porcentaje de la capital, mostrando la aceptación no solo de la satisfacción de los paladares, sino el conocimiento de nuestras bebidas.

Promoción

Eneste punto del proceso se encargara de decirle al público que el producto si existe y el por qué le conviene adquirirlo, para Vinos Santa Cruz su propuesta de valor se ve reflejado en su sabor innovador hecho netamente de frutas frescas peruanas, en este caso la uva con un envase de vidrio cubierto con un diseño de la ciudad donde se cosecha, llevándolo al mercado con Precios competitivos.

La labor de la publicidad nos dará a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado a sí mismo la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta, el envasado y presentación deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto, el recipiente utilizado para conservar,trasladar,envasar el vino debe ser sellado.

Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto las carencias y/o problemas manifestados.

Para Kotler y Keller (2006) señalan que la satisfacción del cliente es “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p.144) esto quiere decir que la empresa que va a lanzar un nuevo producto o que ya está dentro del mercado, tiene que conocer las necesidades del cliente final ya que ellos son los que conducen a la empresa a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y cambiará de marca para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos.

Para Arellano (2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa que aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirige a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Se habla de un comportamiento que está dirigido de manera directa a la satisfacción y necesidades mediante el uso de bienes y/o servicios de actividades externas cuando se hace referencia a la búsqueda de un producto y también al momento de comprar físicamente el producto, asimismo de las actividades internas como es el deseo de un producto tangible, preferencia de una marca específica, la publicidad que conlleva al comprar un producto, la conducta que sostiene el consumidor o cliente depende mucho de las estrategias de publicidad que aplica la empresa, ya que en diferentes ocasiones el consumidor prefiere adquirir un producto por el diseño del envasado, en este caso Vino Parra con esta bebida artesanal el público tiene que apreciar de un modo muy natural la fruta que es la uva para percibirla como un símbolo de naturalidad.

Análisis del Mercado Objetivo

El objetivo de este análisis es demostrar la viabilidad comercial del proyecto, para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos de mercado, seleccionarlos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas.

Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado.

Una vez identificados los distintos segmentos de nuestro mercado, podemos analizar sus características, sus comportamientos y sus hábitos de consumo. El objetivo es identificar las necesidades particulares de cada grupo. Cada segmento a su vez se puede dividir en subgrupos más pequeños llamados nichos de mercado.

Análisis de la Competencia

Son aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

El análisis consiste en las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Para Flores (2011), el competidor sera : “todo aquel que comercialice productos y/o servicios que satisfaga una misma necesidad” (p.32).

Se debe tener en cuenta , que los productos sustitutos pueden convertirse en una amenaza al competir en una empresa que comercialice un determinado producto que esta otra sustituye.

Es recomendable que todo empresario o comercializador debe conocer a su competidor , conocer sus fortalezas y debilidades , para que pueda competir sin perjudicarse con este, conocer a la competencia implica conocer todo sobre el, su localización, características con las que cuenta su producto o servicio, su calidad y estrategias que aplica, todo esto nos sirve para mejorar y poder brindar un mejor producto o servicio, esto nos permite poder posicionar el producto de la mejor manera.

Si en el análisis descubrimos que nuestros competidores no pueden mantener sus precios bajos debido a sus altos costos de operación o a que nos son productores como nosotros, podríamos tomar la decisión de reducir nuestros precios con el fin de bloquearlos y ganarles mercado.

Ventas por Sell-Out

Aplicar una promoción por sell-out es permitir un descuento al cliente a un precio especial vendiéndola durante un tiempo determinado a nuestros canales de venta.

Si se desea obtener ventas en otro segmento, una promoción de sell-out nos permite competir temporalmente con un producto de un segmento inferior en precio y calidad, terminada la promoción nuestro producto vuelve a su segmento de precio sin verse perjudicado en la percepción de calidad por el cliente.

Las ventas por SellOut nos beneficia en conocer al cliente final, podemos conocer quiénes son los usuarios finales de nuestros productos, también nos beneficia en el stock de producción

Para Adriano Amui (2012), entiende trade marketing como una ciencia nueva: “un entendimiento nuevo que se crea, que tiene un propósito muy claro que es hacer que la estrategia de la empresa consiga ser implementada, considerando cuáles son los canales de distribución, quiénes son las personas a las que se está vendiendo, quién va a comprar y quién va a consumir.”

Manufacturación

Manufactura artesanal

La artesanía se define con un concepto manual con o sin ayuda de maquinarias y herramientas, en su mayoría se utilizan materias primas locales en su proceso de transformación. Es una expresión muy representativa y cultural identificando su lugar de origen.

La manufactura artesanal se utiliza para referir a ciertos procesos de producción de alimentos en los que el productor maneja todas las etapas de la cadena de producción desde que obtiene el producto de los insumos hasta la distribución de este al consumidor.

Manufactura Esbelta

La manufactura esbelta es un sistema de calidad, en el que se elimina todo aquello que no agrega valor al producto, este tipo de manufactura tiene diversas herramientas, que

han ayudado a muchas empresas a disminuir sus costos, reducir lotes de producción, inventarios, reducción en su tiempo de entrega y sobre todo una mejor calidad.

Esto proporciona a las empresas, a competir en un mercado globalizado que continuamente exige estándares de calidad más altos, entregas más rápidas a más bajo costo y en la cantidad que sea requerida, con todas estas herramientas se puede obtener muchos beneficios, haciendo cambios continuos para mejorar.

Diferenciación del Producto

Es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto quiere decir que las empresas ignoren los costos.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Avance tecnológico.
- Servicio de postventa.
- Imagen de marca.
- Apariencia exterior.
- Cadenas de distribuidores

La estrategia de diferenciación de Michael Porter. (Ver figura 6)

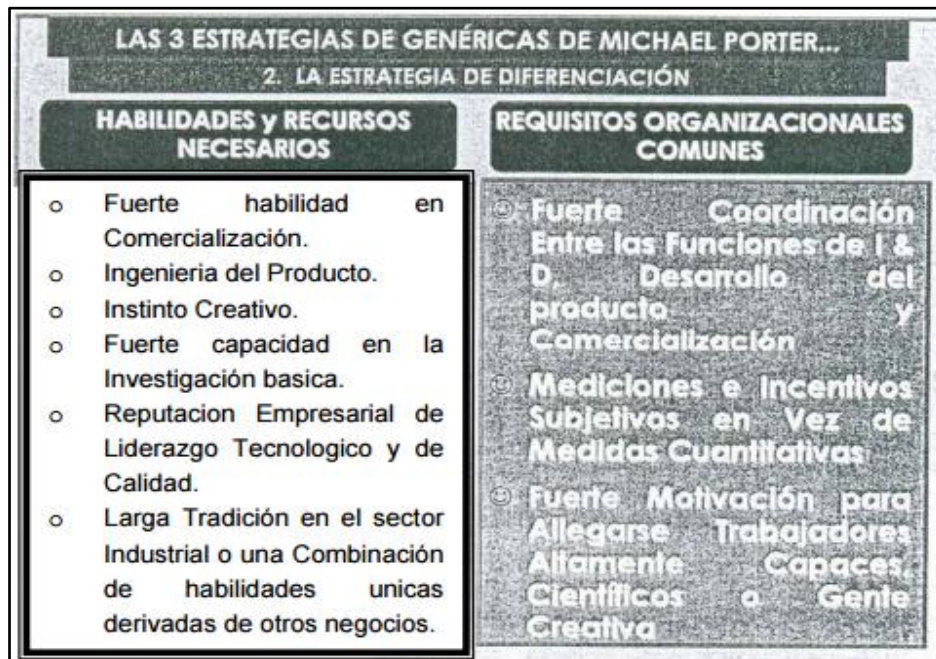


Figura 6. Las estrategias genéricas de Michael Porter
Fuente. Estrategia de diferenciación de Michael Porter

Innovación

La innovación se define como "la transformación de una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado, en un proceso operativo en la industria, la innovación se puede considerar como la aplicación comercial de una idea de forma que se originen productos, procesos o servicios nuevos o mejorados, permitiendo generar beneficios empresariales.

Innovación Incremental:

Se conceptualiza como pequeños cambios dirigidos a aumentar la funcionalidad y prestación del producto o servicios, sin modificar sustancialmente la utilidad del mismo producto.

Innovación Comercial:

Se conceptualiza como variación de cualquiera de las variables del marketing que influyen en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Competencia

Mercado de competencia perfecta

En este tipo de competencia, las empresas son las encargadas de regular el precio junto a los consumidores, pues compiten entre ellas dentro del mercado ofreciendo cada una cualidades que puedan diferenciarlas, mientras unas optarán por un precio competitivo, otras optarán por más calidad en sus productos, esta diferenciación hace que la competencia entre las empresas sea leal, dejando así la elección final al consumidor.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

Holístico

El holismo es una doctrina filosófica contemporánea que tiene su origen en los planteamientos del filósofo sudafricano Smuts (1926), quien fue el primero en utilizar el término en su libro “Holismo y evolución”. Sin embargo, su raíz holos procede del griego y significa “todo”, “íntegro”, “entero”, “completo”, y el sufijo ismo se emplea para designar una doctrina o práctica. Podría decirse que el holismo es la doctrina o práctica de la globalidad o de la integralidad (Weil, 1993).

La investigación holística surge como una necesidad de proporcionar criterios de apertura y una metodología más completa y efectiva a las personas que realizan

investigación en las diversas áreas del conocimiento. Es una propuesta que presenta la investigación como un proceso global, evolutivo, integrador y organizado.

2.2.2 Enfoque

Mixto

Este método de investigación de enfoque mixto cuanti-cualitativo permite revisar y analizar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística teniendo una comprensión más profunda de las experiencias que realizaremos con el propósito de comprender y mejorar nuestra propia práctica.

2.2.3 Tipo

Según el objetivo, la investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con una visión a ser aplicada en un futuro.

Para Hurtado (2010) la investigación proyectiva ‘propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación’ (p.114) teniendo como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones, ya sean en diversos proyectos, en esta fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado. Es el resultado de esta fase lo que comúnmente se vuelca en los criterios metodológicos; así, la comprensión antigua de la investigación asume como proceso metodológico básicamente el que corresponde a esta fase de la investigación, a diferencia de la comprensión holística, para la cual la metodología abarca el proceso

completo desde antes de la exploración, hasta la evaluación y difusión, siendo estas fases las que constituyen ya el inicio de investigaciones posteriores.

2.2.4 Diseño

No experimental

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos, se puede definir como investigación no experimental aquella que se realizan en ciertos estudios donde no se hace variar de forma intencional las variables independientes.

Para Hernández, Fernández, Baptista (2006), el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es decir, se trata investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable dependiente” (p. 84).

Este diseño de la investigación no experimental, la cual no implica la manipulación y control de una o más variables sino más bien de observación y análisis. Además es un estudio transversal ya que una parte de la investigación se centra en identificar el posicionamiento que las personas tienen frente al nuevo producto artesanal.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Categoría 1	Categoría 2
Marketing	Comercialización
Subcategoría	Subcategoría
Producto Precio Plaza Promoción	Satisfacción del Cliente Análisis del Mercado Objetivo Análisis de la Competencia
Categorías emergentes	
Manufacturación Diferenciación del producto Innovación Competencia	

Cuadro 1. Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

*Fuente.*Elaboración Propia

2.2.6 Unidad de análisis

En la presente investigación se tendrá como unidad de análisis al dueño de la empresa, consumidor directo y personas catadoras del producto

Tabla 1

Muestra cualitativa – cuantitativa

Muestra cualitativa		Muestra cuantitativa	
Cliente	30	Gerente de la empresa	1
		Catador de vino	1
		Consumidor Final	1
Total	30	Total	3

*Fuente.*Elaboración propia

2.2.7 Instrumentos y técnicas

Dado que es un plan de tesis holístico se va a realizar el método de encuestas y entrevistas como método de recolección de datos

Según Taylor, S. y Bogdan R., (1987) La guía de la entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas.

Por ende, este instrumento ha sido utilizado como una guía de apoyo que permitió recopilar información puntos importantes durante la entrevista.

De acuerdo con Hernández et al. (2006), después de haber definido el diseño de la investigación y su respectiva población, se procedió a la recolección de datos sobre las variables, para lo cual se desarrollará un instrumento que será validado previamente por expertos.

Ficha técnica instrumento cuantitativo

Nombre del Instrumento:	Encuesta sobre Comercialización de Vino Artesanal.
Objetivo:	Proponer un Plan estratégico de Marketing para incrementar los niveles de Comercialización de Vino Artesanal en Lima.
Año de Elaboración:	2016

Institucion: Universidad Norbert Wiener.
 Lugar : Lima – Perú
 Duración de la Aplicación: La aplicación tendra una duracion aproximada de 10 minutos.

Descripción del instrumento: El instrumento cuantitativo estará compuesto por 12 Items, se realizaron preguntas independientes.

Validez : Aceptable por juicio de expertos

Juico de experto para el instrumento de: Diagnostico para la Comercialización de Vino Artesanal

N°	Experto	Criterio
1	Dra. Brenneisen Bustamante Cecilia	Aplicable
2	Dr. Mendives Laura Manuel Jesús	Aplicable
3	Dr. Espinoza Céspedes José Francisco	Aplicable

Ficha técnica instrumento cualitativo

Nombre Del Instrumento: Entrevista sobre Comercialización de Vino Artesanal.

Objetivo: Proponer un Plan estratégico de Marketing para incrementar los niveles de Comercialización de Vino Artesanal en Lima.

Año de Elaboración: 2016

Institucion:	Universidad Norbert Wiener.
Lugar :	Lima – Perú
Duración de la Aplicación:	La aplicación tendra una duracion aproximada de 25 minutos.
Descripción del instrumento:	El instrumento cualitativo estará compuesto por 06 preguntas, realizándose preguntas abiertas a catadores de Vino.

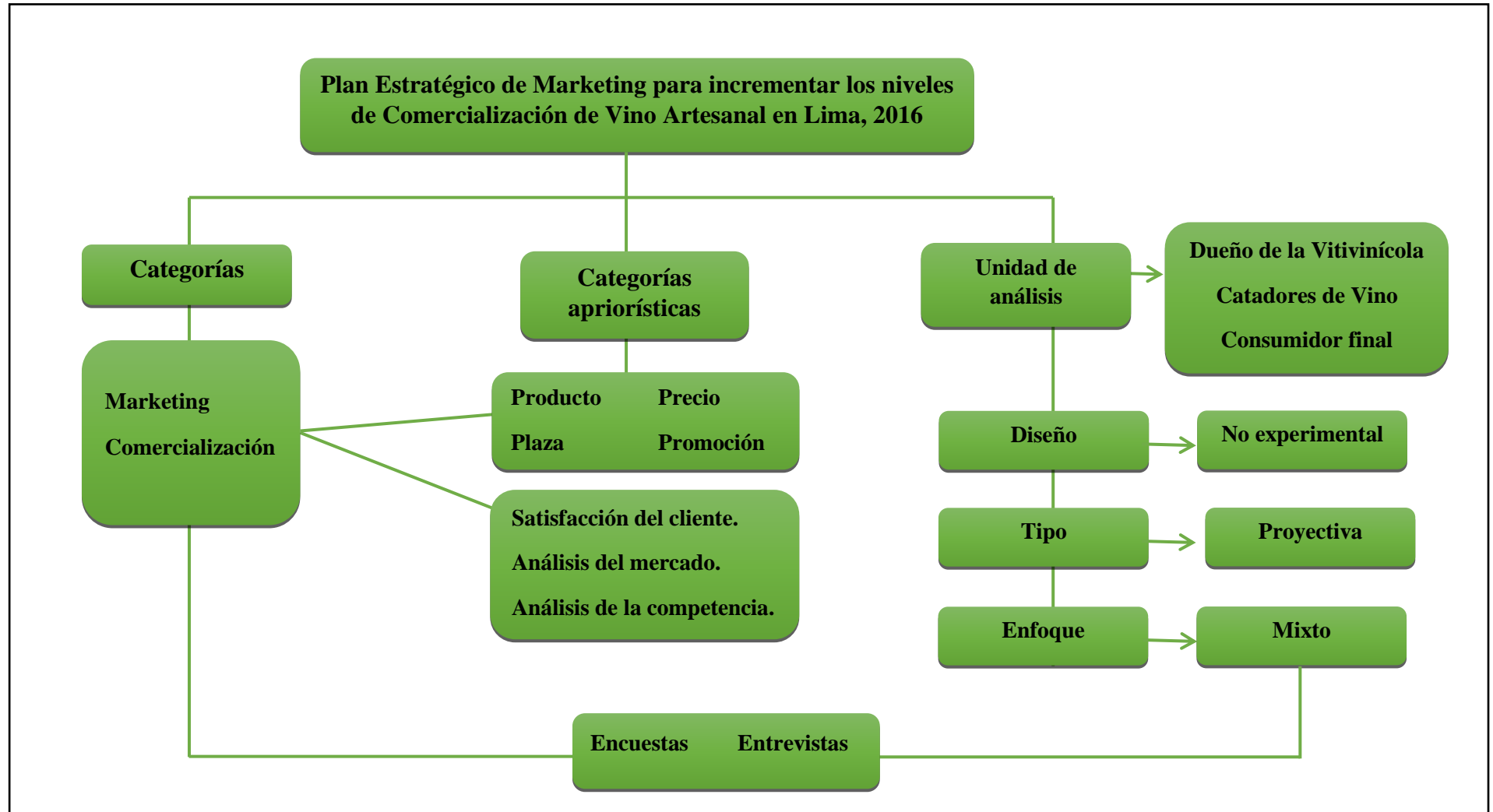
2.2.8 Procedimientos y método de análisis

Tabla 2

Procedimiento		
Recolección de datos	Análisis	Interpretación
Para la recolección de datos se debe seleccionar el instrumento de medición el cual debe ser válido y confiable, esto puede ser a través de una encuesta y/o entrevista para que los resultados puedan ser aceptables, mención a esto el instrumento debe ser aplicado y realizado para que las mediciones obtenidas se puedan analizar.	Se revisa la información obtenida, clasificándolas a sus categorías y subcategorías, así mismo se realizara un análisis de las características y sub características recolectadas.	Se realizara la interpretación a través de la triangulación logrando identificar que tan beneficiosa podrá ser la propuesta y su vez buscar una mejora para lograr el objetivo que se desea obtener.

Fuente. Elaboración propia

2.2.9 Mapeamiento



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III
EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

Diustin Yaya Carrillo, persona natural con negocio ubicado en la provincia de Mala distrito de San Andrés, se dedica al rubro de la vitivinícola, dedicándose hace 13 años a la elaboración del vino artesanal.

Visión

Somos una empresa nueva de constante innovación, dedicada a la elaboración de vinos artesanal, utilizando los más altos estándares de calidad con el objetivo de brindar no sólo productos de alto valor agregado sino satisfacer a nuestros exigentes clientes en los mercados más competitivos.

Incrementar nuestras ventas en un 20% en el primer año de comercialización.

Ampliación y apertura de nuevas instalaciones de comercialización y distribución en otras regiones y/o países en 10 años.

Misión

El objetivo de la empresa es apoyar a la producción nacional, hacer conocer a todos los peruanos que tenemos el mejor cacao y es único en el mundo por la gran diversidad, en su variedad, aroma, tamaño, y sabor.

3.2 Marco legal de la empresa

En el Perú y en otros países, vino es una denominación de origen que se reserva a la bebida alcohólica perteneciente a una variedad de aguardiente de uvas que se produce en el Perú desde finales del siglo XVI. Es el destilado típico de este país, elaborado a partir del vino fermentado de ciertas uvas (*Vitisvinifera*), cuyo valor ha traspasado sus fronteras, como lo atestiguan los registros de embarques realizados a través del puerto de Pisco hacia Europa y otras zonas de América desde el siglo XVII, tales como Inglaterra, España, Portugal, Guatemala, Panamá, y a Estados Unidos de América, desde mediados del siglo XIX.

Es uno de los productos bandera peruanos y sólo se produce en la costa (hasta los 2.000 msnm) de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

El Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND de enero de 1991, reconoce oficialmente el pisco como denominación de origen peruana, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina en el departamento de Tacna. Esto quiere decir que cualquier aguardiente de uva preparado fuera de los linderos establecidos será solamente eso, un aguardiente de uva pero no Pisco.

Esta denominación de origen otorgada por El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual requiere que los productores presenten muestras a laboratorios de certificación, para someterlas a un análisis físico-químico que determinará si se adecuan a los requisitos establecidos en

la Norma Técnica. Importante requisito, ya que la denominación de origen garantiza al consumidor que el pisco que está adquiriendo tiene una calidad certificada.

3.3 Información tributaria de la empresa

Actualmente la empresa de Disutin Yaya Carrillo se encuentra en el régimen especial, por lo tanto realiza el pago del impuesto a la renta, teniendo sus registros de venta y compras, a la misma vez diario simplificado.

Número de RUC:	10418701922 - YAYA CARRILLO CESAR DIJUSTIN		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 41870192 - YAYA CARRILLO, CESAR DIJUSTIN		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	27/12/2013	Fecha de Inicio de Actividades:	01/01/2014
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	JR. NICOLAS CHUMPITAZ NRO. 501 (CDRA 2, A 2 CDRAS DE LA COMISARIA)LIMA - CAÑETE - SANTA CRUZ DE FLORES		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		

Figura 7. Datos de la empresa

Fuente. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

CAPÍTULO IV TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico cuantitativo

Tabla 3

Disposición a pagar por el vino artesanal.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
s/.20	3	10,0
s/.30	8	26,7
s/.40	15	50,0
s/.80	4	13,3
Total	30	100,0

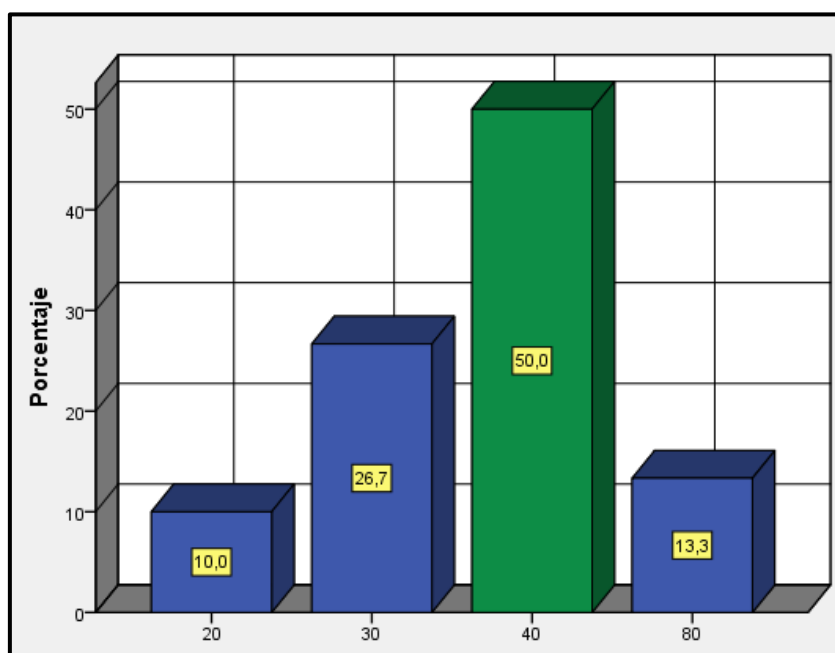


Figura 8. Disposición a pagar por el vino artesanal

En la tabla 3 y figura 8, se determina que del total de encuestados, el 50% está dispuesto a pagar por el precio de s/40.00 nuevos soles por el vino artesanal, el 26, 7% está dispuesto a pagar el producto artesanal a un precio de s/30.00 nuevos soles, el 13.3% está dispuesto a pagar un precio más elevado, y un 10,0% indica que puede pagar un precio de s/.20.00 nuevos soles por el vino artesanal.

Tabla 4

Tiempo de compra de una botella de vino artesanal

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
una vez por semana	7	23,3
una vez al mes	3	10,0
en ocasiones	16	53,3
no compra	4	13,3
Total	30	100,0

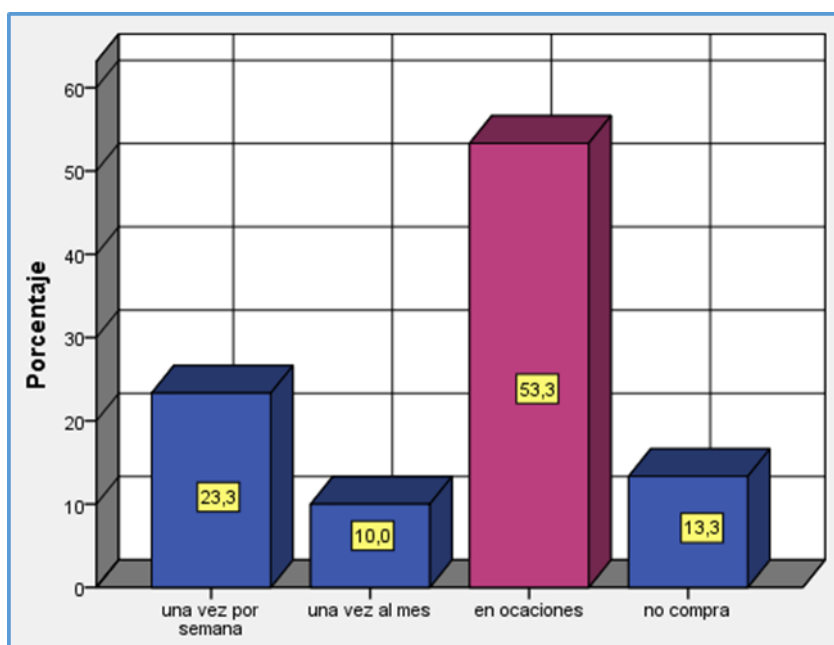


Figura 9. Compra de una botella de vino artesanal

En la tabla 4 y figura 9, se determina que del total de encuestados, el 53,3% suele comprar el vino artesanal en ciertas ocasiones, el 23,3% % suele comprar el vino artesanal una vez por semana, el 13,3% % no suele comprar el vino, y un 10,0% indica que suele comprar el vino artesanal una vez al mes.

Tabla 5
Adquisición del producto en festividades del año.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Día de la Madre	5	16,7
Día del Padre	2	6,7
Navidad	10	33,3
Todas las Anteriores	13	43,3
Total	30	100,0

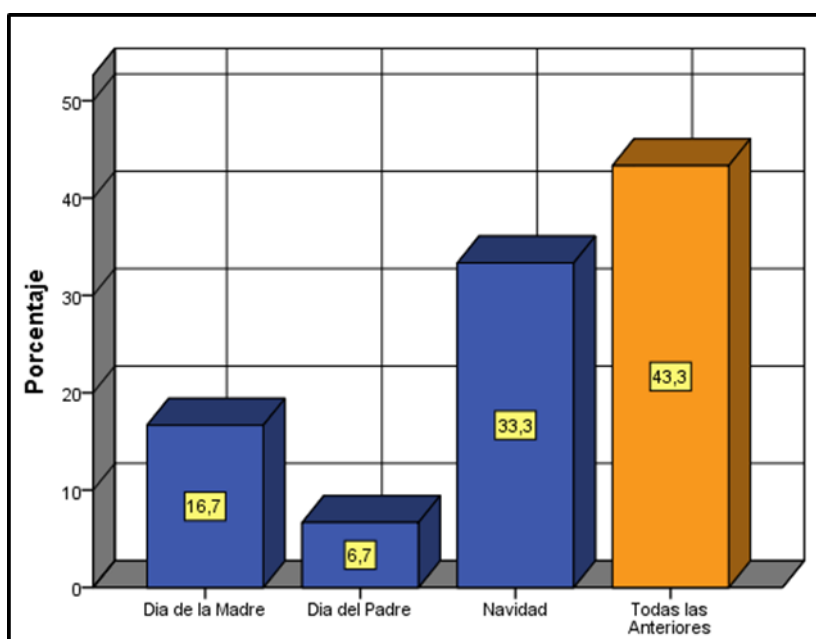


Figura 10. Adquisición del producto en festividades del año.

En la tabla 5 y figura 10, se determina que del total de encuestados, el 43,3% suele adquirir el vino artesanal en las festividades del día de la madre, día del padre y navidad; el 33,3% % suele adquirir el vino artesanal en navidad, el 16,7% suele adquirir el vino artesanal en el día de la madre, y un 6,7% indica que suele adquirir el vino artesanal en el día del padre.

Tabla 6

Principales medios de comunicación en la que le gustaría ver el producto

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Redes Sociales	14	46,7
Banners	1	3,3
Medios de Comunicación	3	10,0
Todas las anteriores	12	40,0
Total	30	100,0

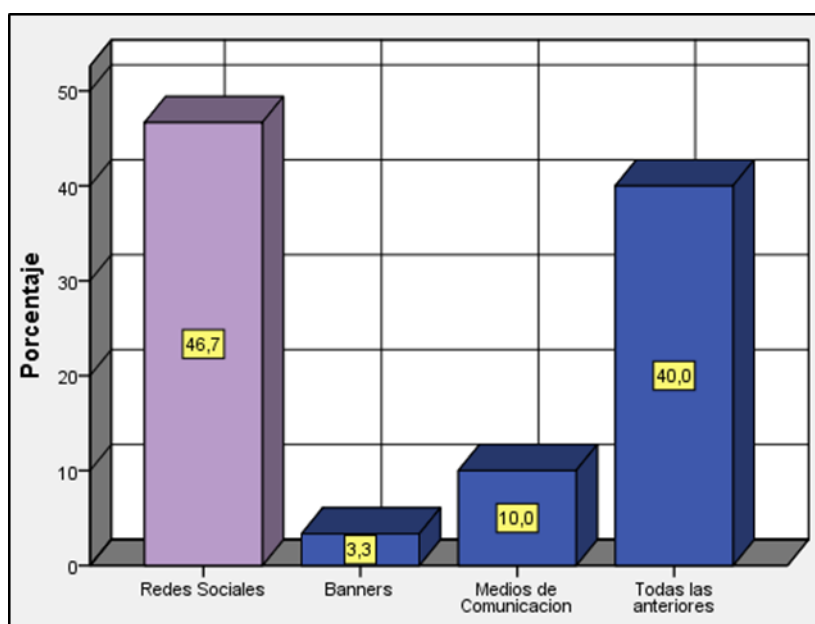


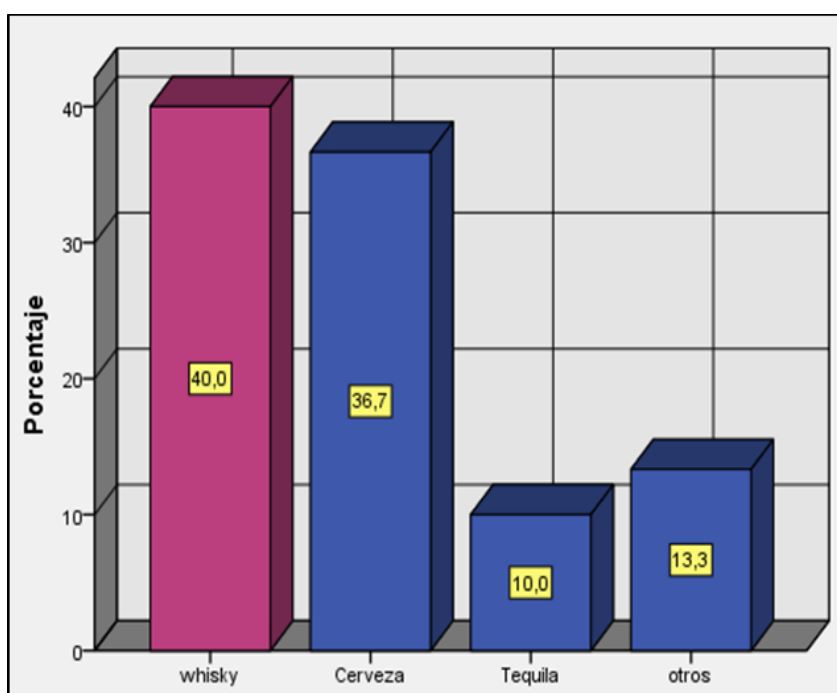
Figura 11. Principales medios de comunicación en la que le gustaría ver el producto

En la tabla 6 y figura 11, se determina que del total de encuestados, el 46,7% le gustaría tener información acerca del vino artesanal en las redes sociales; el 40,0% le gustaría tener información acerca del vino artesanal en las redes sociales, banners y medios de comunicación, el 10,0% le gustaría tener información acerca del vino artesanal en los medios de comunicación, y un 3,3% indica que solo le gustaría tener información acerca del vino artesanal en los banners.

Tabla 7

Otras preferencias de bebidas alcohólicas.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Whisky	12	40,0
Cerveza	11	36,7
Tequila	3	10,0
Otros	4	13,3
Total	30	100,0



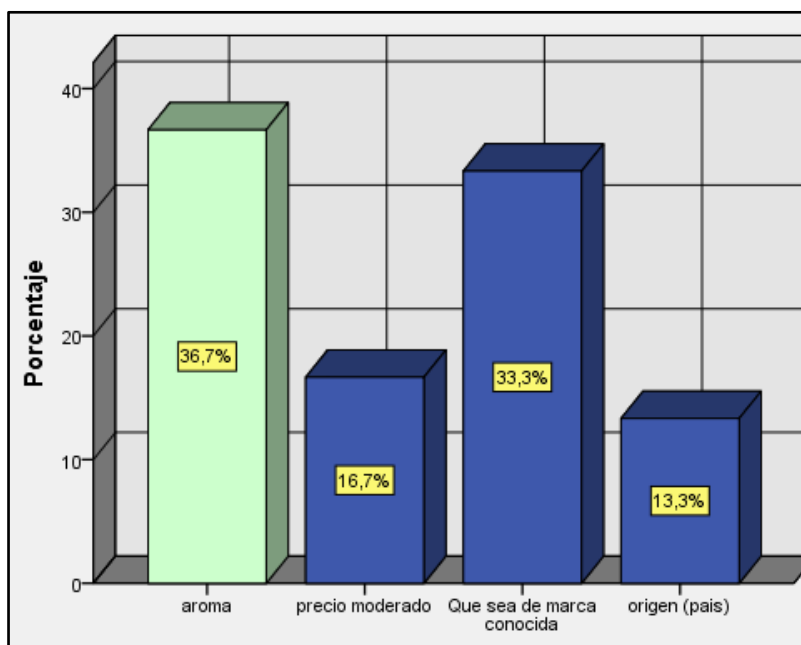
*Figura 12.*Otras preferencias de bebidas alcohólicas.

En la tabla 7 y figura 12, se determina que del total de encuestados, el 40,0% suele tomar una copa con whisky; el 37,7% suele tomar cerveza, el 13,3% suele tomar tequila, y un 10,0% indica que suele tomar otro tipo de bebidas alcohólicas.

Tabla 8

Calidad de una botella de vino.

Descripción	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Aroma	11	36,7
Precio moderado	5	16,7
Que sea de marca conocida	10	33,3
Origen (país)	4	13,3
Total	30	100,0



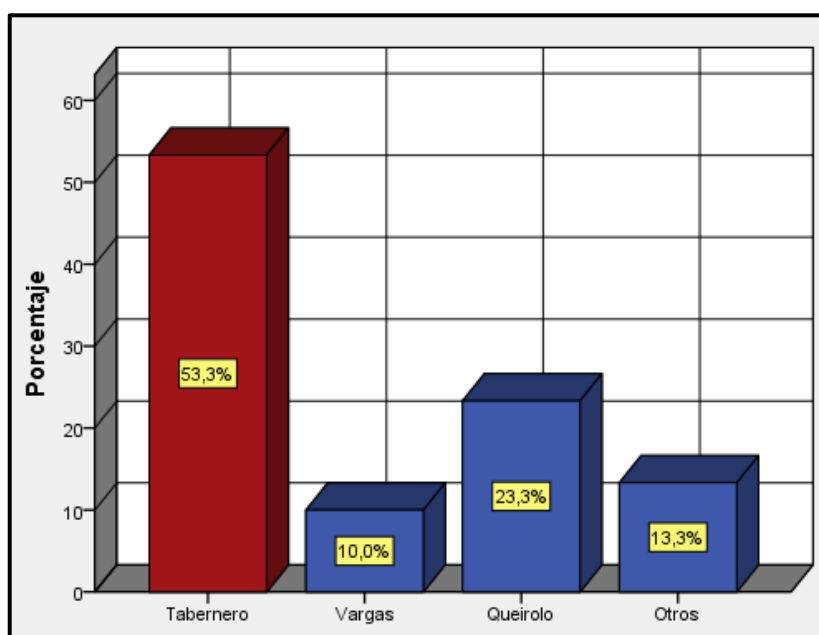
*Figura 13.*Calidad de una botella de vino.

En la tabla 8 y figura 13, se determina que del total de encuestados, el 36,7% identifica que el aroma hace que una botella de vino artesanal le perciba de calidad; el 33,3% identifica que una marca conocida hace que una botella de vino artesanal le perciba de calidad, el 16,7% identifica que el precio moderado hace que una botella de vino artesanal le perciba de calidad, y un 13,3% identifica que el origen (país) hace que una botella de vino artesanal le perciba de calidad.

Tabla 9

Consumo de otras marcas.

Descripción	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Tabernero	16	53,3
Vargas	3	10,0
Queirolo	7	23,3
Otros	4	13,3
Total	30	100,0

*Figura 14.* consumo de otras marcas.

En la tabla 9 y figura 14, se determina que del total de encuestados, el 53,3% indica que consume la marca Tabernero; el 23,3% indica que consume la marca Queirolo, el 13,3% indica que consume otras marcas, y un 10,0% indica que consume la marca Vargas.

Tabla 10
Tipo y/o variedad de consumo de vino artesanal

Descripción	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Vino Tinto	8	26,7
Vino Borgoña	12	40,0
Vino Seco	9	30,0
El vino que venden sin marca	1	3,3
Total	30	100,0

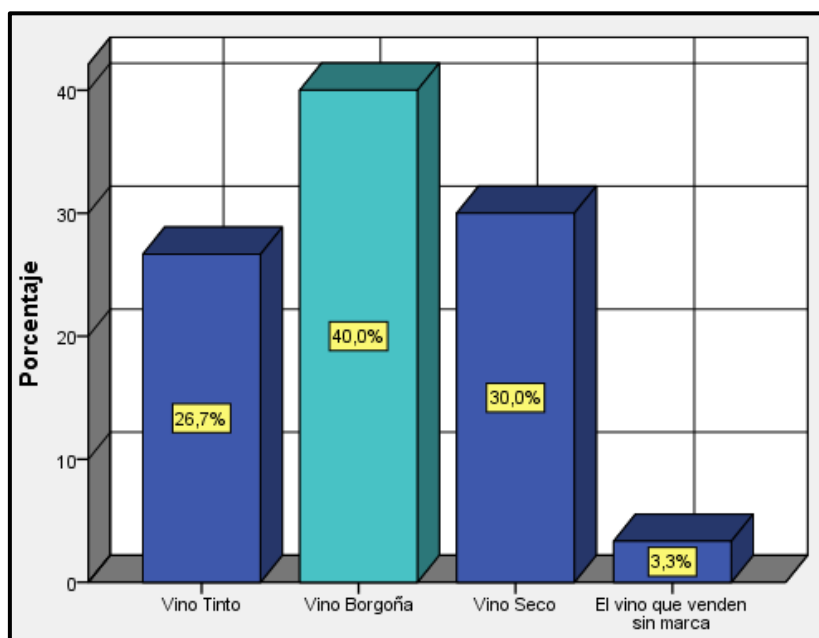


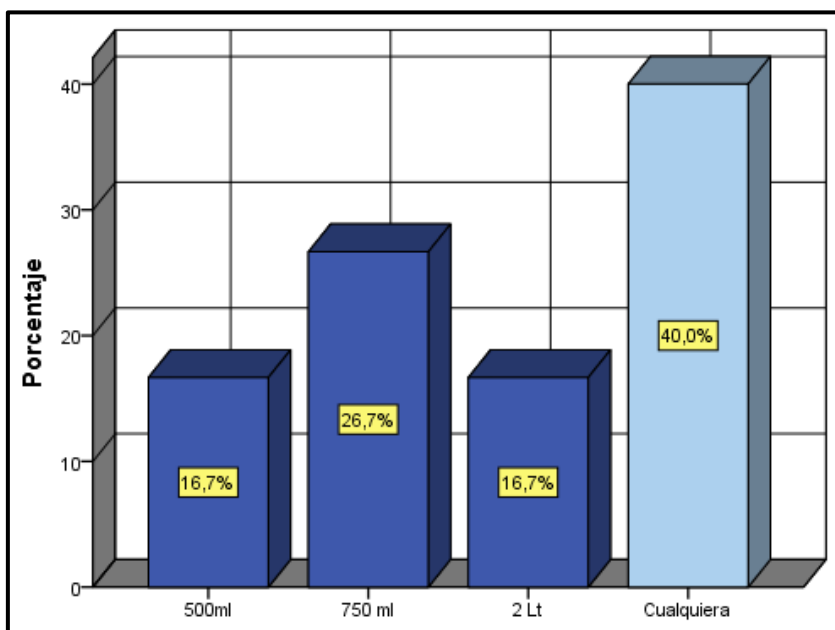
Figura 15. Tipo y/o variedad de consumo de vino artesanal.

En la tabla 10 y figura 15, se determina que del total de encuestados, el 40,0% indica que prefiere consumir vino borgoña; el 30,0% indica que prefiere consumir vino seco, el 26,7% indica que prefiere consumir vino tinto, y un 3,3% indica que prefiere consumir el vino que venden sin marca.

Tabla 11

Presentación del producto artesanal.

Descripción	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
500ml	5	16,7
750 ml	8	26,7
2 Lt	5	16,7
Cualquiera	12	40,0
Total	30	100,0

*Figura 16.*Presentaciones del producto artesanal.

En la tabla 11 y figura 16, se determina que del total de encuestados, el 40,0% indica que le gustaría ver el producto artesanal en cualquier presentación; el 26,7% indica que le gustaría ver el producto artesanal en una presentación de 750 ml, el 16,7% indica que le gustaría ver el producto artesanal en una presentación de 500 ml, y el otro 16,7% indica que le gustaría ver el producto artesanal en una presentación de 2 Lt.

Tabla 12

Lugar de expendio para la comercialización del producto artesanal

Descripción	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Bodegas	4	13,3
Supermercados	15	50,0
Licorerías	5	16,7
Internet	6	20,0
Total	30	100,0

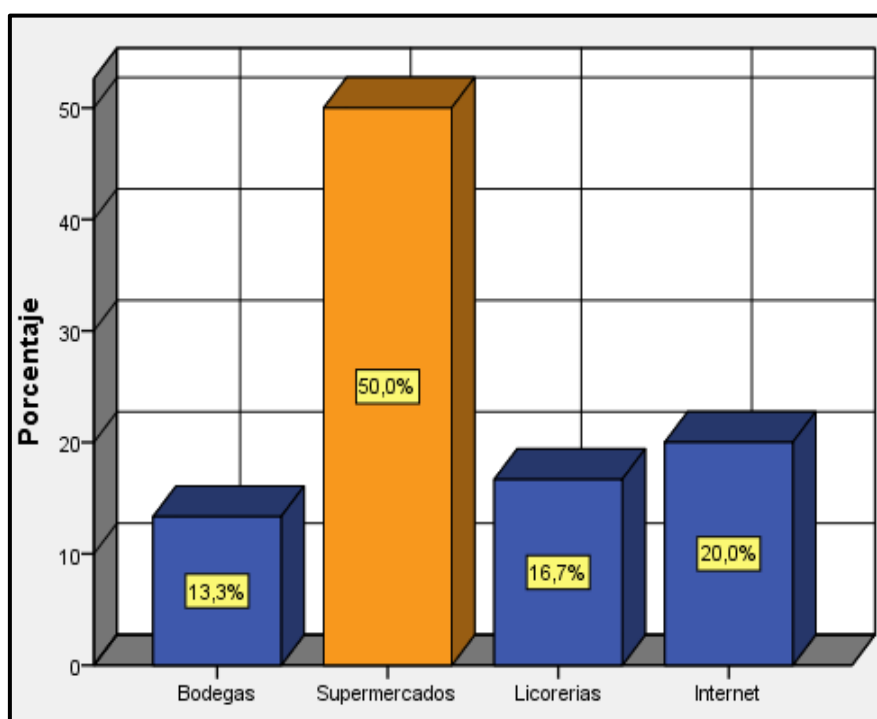


Figura 17. lugar de expendio para la comercialización del producto artesanal

En la tabla 12 y figura 17, se determina que del total de encuestados, el 50,0% indica que le gustaría ver el producto artesanal en los supermercados; el 20,0% indica que le gustaría ver el producto artesanal por internet, el 16,7% indica que le gustaría ver el producto artesanal en licorerías, y el 13,3 % indica que le gustaría ver el producto artesanal en las bodegas.

Tabla 13
Visitas a viñedos y/o vitivinícolas

Descripción	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Siempre	1	3,3
En ocasiones	15	50,0
Una vez al mes	5	16,7
No Conoce	9	30,0
Total	30	100,0

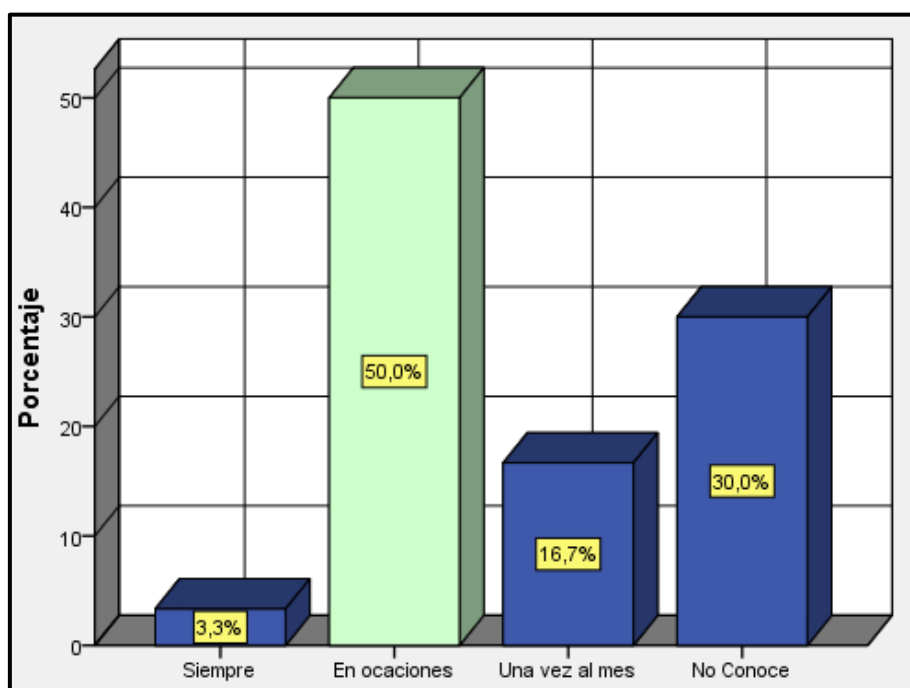


Figura 18. visitas a viñedos y/o vitivinícolas

En la tabla 13 y figura 18, se determina que del total de encuestados, el 50,0% indica que suele visitar viñedos y/o vitivinícolas en ocasiones; el 30,0% indica que no conoce viñedos y/o vitivinícolas, el 16,7% indica que le gustaría ver el producto artesanal en licorerías, y el 13,3% indica que le gustaría ver el producto artesanal en las bodegas.

4.2 Diagnóstico cualitativo: triangulación cualitativa y conclusiones aproximativas

Preguntas de la entrevista	Entrevistados			Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
	Sujeto 1 Gerente	Sujeto 2 Catador de vino	Sujeto 3 Cliente			
¿Considera que la antigüedad del vino está acorde con la calidad el producto? ¿Porque?	Considero que si ya que el vino que producimos con los insumos utilizados son suficientes para el desarrollo de la fermentación, y es elaborado con alta calidad	Necesariamente no, ya que la manufacturación y producción del vino debe ser hecha con la mejor estandarización para que el producto se encuentre en las mejores condiciones.	Se consideró que la antigüedad del vino tiene mucha importancia en la calidad del producto , ya que es más el tiempo de maduración (vino añejo) ya que tiende a tener un sabor con mayor valor en el mercado .	C1: Manufacturación. C2: Estandarización. C3: Calidad del Producto.	Categoría emergente 1: Manufacturación Categoría emergente 2: Calidad del Producto	En conclusión a lo argumentado por los entrevistados, los factores asociados a la comercialización de vino artesanal en el mercado limeño se debe principalmente a la manufacturación del vino, la estandarización y sobre todo calidad del producto ya que es la principal característica que busca en consumidor, ya que en muchos casos hay consumidores que no venden calidad, todo esto lograra grandes expectativas en el mercado.
Por lo general el Vino contiene un grado de alcohol determinado ¿Le gustaría el producto artesanal	A cada unidad de producción se le designa un porcentaje de alcohol, sería una idea innovadora para ciertas bebidas	Sería una buena idea beber vino con bajo de alcohol para poder disfrutar más el momento. Por lo general los	Por experiencia propia del entrevistado, ha degustado de los vinos secos y semi seco los cuales tiene un grados de	C4: Innovación C5: Diferenciación	Categoría emergente 3: Diferenciación del producto artesanal	A partir de lo argumentado por los entrevistados indican que les gustaría que el producto sea comercializado en diferentes grados de alcohol, el cual generara diferenciación, esto

venga en diferentes grado de alcohol?	alcohólicas.	vinos tienen un grado standar de alcohol.	diferenciación alcohol. El consumidor manifiesta que sería muy interesante, e incluso ya existen en diversos niveles de alcohol, según el tiempo de conservación.			llevaría a una nueva innovación para la empresa, tomándolo como su valor agregado.
¿Encuentra diferencia en un vino artesanal y un vino industrial?	Si se encuentra una diferenciación el productor artesano actúa en todo el proceso de la producción desde el comienzo hasta el final, sin embargo el trabajador de proceso industrial actúa solo en una parte del proceso de producción	En el vino artesanal se siente más la uva. Según argumenta el entrevistado si encuentra diferencias, y en todos los aspectos, desde la presentación , en el aroma y sabor.	Posiblemente exista alguna diferencia al probar uno del otro, pero por parte del entrevistado, solo ha consumido vinos que ya han tenido su procesamiento sin conocer la procedencia de origen más que solo la marca.	C7: Proceso de la producción. C7: Presentación del producto artesanal C8: Procedencia de origen del producto artesanal	Categoría emergente 3: proceso de la producción Categoría emergente 4: Innovación	A partir de lo argumentado por los entrevistados consumir un producto artesanal resulta ser más agradable ya que se puede degustar el mosto del producto a si mismo sentir su aroma, sabor y lugar de procedencia, sin embargo una bebida industrial no se logra distinguir su procedencia.
¿Considera usted que el vino es un producto cultural? ¿Por qué?	La cultura de los vinos forma parte de la cultura gastronómica, ya que en muchas	El vino siempre ha sido participe en todo evento o movimiento cultural , ya sea	Considero que sí, principalmente por los ingredientes, la trascendencia y el	C9: Festividades		A partir de lo argumentado por los entrevistados consideran que el vino artesanal es un producto cultural, ya que la bebida

	<p>ocasiones en el la ciudad del sur se realizan festividades y es allí donde se resalta la cultura y origen del vino.</p>	<p>para acompañamiento o por tradición. Por lo tanto si es un producto que puede difundir y promover cultura.</p>	<p>cultivo de las frutas para la elaboración del vino.</p>	<p>C10: Movimiento Cultural</p> <p>C11: Cultivo de Frutas</p>		<p>siempre ha sido participe en cualquier evento, otra de sus razones principales es por la trascendencia, el proceso de elaboración y el buen cultivo de sus insumos.</p>
<p>¿Considera usted que el vino artesanal puede generar competencia con otros países? ¿Por qué?</p>	<p>Es uno de los principales productos peruanos y sólo se produce en las tierras del sur del Peru, por lo tanto si puede generar competencia con otros países.</p>	<p>Si puede lograr, siempre y cuando sea un producto de primera calidad y su innovación sea sobresaliente y destacada.</p>	<p>Claro que sí, y para lograr esto se debe emplear procesos continuos para la mejora del producto, involucrarse mucho en el negocio y alimentarse con mucha historia para lograr hacer competencia con la elaboración del vino artesanal, por supuesto que esto implica una producción mayor, la cual implica un alto presupuesto aparentemente. Y finalmente porque tenemos tierras perfectas para el cultivo.</p>	<p>C12: Competencia</p> <p>C13: producto peruanos</p>	<p>Categoría emergente 6: Competencia</p>	<p>A partir de lo argumentado por los entrevistados, el vino artesanal es un producto que puede generar competencia, ya que es uno de los principales productos bandera de nuestro país , otra de las razones principales es que en nuestro país tenemos buenas tierras de cultivo y cosecha.</p> <p>Para llevar a cabo todo eso se debe emplear procesos para que la producción resulte mejor.</p>

4.3 Triangulación de datos: Diagnostico final

Para poder hablar de la comercialización de este producto artesanal, hay que rescatar lo importante que es conocer este rubro de empresa, conocer toda la información que nos resulte necesaria, a través de diferentes fuentes.

En las encuestas realizadas hemos tomado en cuenta ciertos puntos más resaltantes, para ello se logró determinar que un total de encuestados el 50% está dispuesto a pagar un precio acorde al mercado, proporcionándole ingresos a este producto artesanal, otras de las preguntas resaltantes es que el cliente adquiere el producto en ocasiones especiales, como lo son el día de la madre y el día del padre, pero en donde su consumo es mayor, es en las fiestas de fin de año y/o navidad, lo cual permite a la empresa generar ventas en el transcurso del año. El consumidor también nos indica que el aroma y la marca del producto artesanal hace que le perciba de calidad, proporcionándole a la empresa, uno de los principales requisitos que quiere el cliente, por otro lado para preferencia y paladar del consumidor, prefiere beber vino borgoña, el cual genera ventaja para la empresa, ya que este tipo de vino es uno de los principales en su elaboración.

En conclusión a estos datos resaltantes detectamos que podemos dar a conocer este producto artesanal, ofreciéndoles un producto hecho a sus preferencias, generándole ingresos a la empresa, y ventajas competitivas.

Con referencia a que la antigüedad del vino está acorde a la calidad del producto, el dueño de la empresa considera que la antigüedad si está acorde a la calidad del producto ya que el vino que produce esta elaborado con los mismos insumos cosechado indicando que es suficientes para el desarrollo de la fermentación del producto, por otro lado el catador de vino indica que la manufacturación y producción del vino debe ser hecha con la mejor estandarización para que el producto se encuentre en las mejores condiciones, por lo tanto el cliente considera de mucha importancia la calidad del producto, ya que el tiempo de maduración logra que el vino tenga un sabor con mayor valor en el mercado.

Por otro lado, según las respuestas que dieron los entrevistados, les gustaría que el producto sea comercializado en diferentes grados de alcohol, el cual generara diferenciación e innovación para la empresa, tomándolo como su valor agregado para su producto.

En conclusión podemos decir que de acuerdo a lo argumentado por los entrevistados, les resulta más agradable consumir una bebida netamente artesanal, ya que pueden percibir el mosto del producto, considerándolo un producto cultural, ya que siempre ha sido participe en todo evento, cabe recalcar el vino artesanal es otro de los principales producto competitivos en el Perú, ya que son elaborados en tierras del sur del país, el cual le permite lograr competencias con otros países, implementando procesos continuos para la mejora del producto.

Es importante que las empresas productoras de vino, participen e interactúen en ferias y eventos locales, una de las principales es Expo vino, en la que participan más de 200 bodegas de vinos, en el cual promocionan sus productos, este evento es patrocinado por una de las cadenas de supermercados más conocida a nivel nacional.

**PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN
“INCREMENTAR LOS NIVELES DE
COMERCIALIZACIÓN DEL VINO ARTESANAL”**

1.4 Fundamentos de la propuesta

La comercialización de vino artesanal registro un crecimiento económico en los últimos años, permitiendo el posicionamiento competitivo de la industria vitivinícola, la cual ha pasado por un proceso de reconversión tecnológica para poder adaptarse a las exigencias de un público que demanda productos de mayor calidad, enfocándose a mercados seleccionados con propuestas diferenciadas.

Uno de los problemas de la industria vitivinícola nacional en el mercado interno es la competencia con vinos importados a menores precios, pero podemos lograr que los consumidores cambien sus preferencias hacia vinos nacionales de mayor calidad.

Es importante señalar que la producción de vinos en el Perú presenta una clara estacionalidad, en donde los mayores incrementos en los niveles de producción se registran durante los meses de noviembre y diciembre, lo cual genera una mayor demanda de la población para su consumo, por el inicio de las fiestas navideñas.

Hoy en día los canales de venta de vinos han iniciado una expansión hacia provincias, como Chiclayo, Trujillo y Arequipa, vía supermercados, por lo cual, el consumo y conocimiento de vinos seguirán creciendo de la mano de la publicidad, se recomienda ingresar a los supermercados y bodegas ya que son los más recorridos por nuestro público objetivo, por otro lado, no se deben dejar de atender a las licorerías, mayoristas y bares.

1.5 Objetivos de la propuesta

1.6 Objetivo General de la propuesta

Incrementar los niveles de Comercialización de Vino Artesanal en Lima

1.7 Objetivos específicos

- Diseñar una página web, mostrando los tipos de vino artesanales que ofreceremos al mercado, con varias secciones indicando la misión, visión, opción de compra y novedades.
- Conseguir nuevos clientes a través de una promoción por sell-out
- Ingresar al Expendio Mayorista
- Ingresar al expendio de supermercados.

1.8 Problema

Una de las principales problemáticas que se presentó en esta investigación es que la empresa no cuenta con contactos directos para su comercialización, no cuenta con una marca establecida lo cual genera poca publicidad, para esto se aplicara una estrategia de plan de marketing como mejora para la empresa, implementando las 4P de marketing, ya que el consumidor peruano es muy exigente en su decisión de compra, el cliente no solo podrá ver la publicidad del producto, sino también la calidad que se le va a ofrecer, satisfaciendo sus necesidades.

1.9 Justificación

Concluyendo con los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, aplicado para incrementar la comercialización de vino artesanal al mercado de Lima, se revelo que la empresa puede generar ingresos ya que el

consumo de este producto lo adquieren en el transcurso del año, a si mimos el público desea ver el producto artesanal en las redes sociales, el cual le generaría más publicidad para el producto.

Esta empresa comercializadora ha tomado en cuenta de lo importante que es promocionar y comercializar este producto hoy en día, ya sea por medio del internet o adquiriéndolo en supermercados bodegas y /o distribuidoras Mayoristas

Por lo tanto la propuesta que se presenta se concluirá en beneficio para la empresa y el consumidor final y próximos clientes, logrando mejorar principalmente su participación en el mercado, incrementando sus ventas, generando competencia y posicionamiento en el mercado limeño.

1.10 Resultados esperados

La empresa de Diustin Yaya Carrillo tiene como objetivo no solo incrementar sus ventas, si no también tener su marca establecida para poder posicionarse en el mercado limeño, logrando ventajas competitivas, contactar con diversos comerciantes, a su vez lograr ingresar a la cadena de supermercados nacionales y mayoristas, satisfaciendo las necesidades del consumidor final.

1.12 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

DIUSTIN YAYA CARRILLO - Flujo de Caja

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Ventas (S/.)	180	450	600	300	600	300	750	360	300	300	450	750	750
Costo de Ventas	90	225	300	150	300	150	375	180	150	150	225	375	375
Compras (1 mes antes)	225	300	150	300	150	375	180	150	150	225	375	375	0

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
INGRESOS DE EFECTIVO												
Ventas al contado	180	450	600	300	600	300	750	360	300	300	450	750
Total Ingresos de efectivo	180	450	600	300	600	300	750	360	300	300	450	750
DESEMBOLSOS DE EFECTIVO												
Compras al contado	225	300	150	300	150	375	180	150	150	225	375	375
Remuneraciones - parte variable	18	45	60	30	60	30	75	36	30	30	45	75
Otros gastos variables desembolsables	9	23	30	15	30	15	38	18	15	15	23	38
Pagos a cuenta del IR	1	4	5	2	5	2	6	3	2	2	4	6
Mejoras (destilador)	0	0	80	0	0	0	0	0	80	0	0	0
Total Egresos de efectivo	253	371	325	347	245	422	299	207	277	272	446	494
Flujo neto del mes	-73	79	275	-47	355	-122	452	153	23	28	4	257

<i>Saldo inicial</i>		300	13.5	18	9	18	9	22.5	10.8	9	9	13.5	22.5
	<i>Disponible</i>	227	92	293	-38	373	-113	474	164	32	37	17	279
Saldo mínimo		13.5	18	9	18	9	22.5	10.8	9	9	13.5	22.5	22.5
Excedente (déficit)		213	74	284	-56	364	-136	463	155	23	23	-5	257
<i>Excedente (déficit) acumulado</i>		213	287	572	515	879	744	1,207	1,362	1,384	1,407	1,402	1,659

BASES PRESUPUESTALES

Ventas al contado	100%
Margen bruto	50%
Las compras se realizan con un mes de anticipación	
Compras al contado	100%
<i>Remuneraciones</i>	10% de las ventas
Otros gastos fijos desembolsables	5% de las ventas
Pagos a cuenta de Impuesto a la Renta	0.80% ventas mes anterior
Mejoras (se hicieron en marzo y octubre)	180
Saldo de caja al 01 enero	300
Saldo mínimo	3% ventas mes siguiente

Flujo de caja DYC- 1er escenario

DIUSTIN YAYA CARRILLO - Flujo de Caja						
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Ventas (S/.)	6,100	6,405	7,046	8,102	9,723	12,153
Costo de Ventas	3,050	3,203	3,523	4,051	4,861	6,077
Compras (1 mes antes)	3,203	3,523	4,051	4,861	6,077	
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas al contado	6,100	6,405	7,046	8,102	9,723	0
<i>Total Ingresos de efectivo</i>	6,100	6,405	7,046	8,102	9,723	0
DESEMBOLSOS DE EFECTIVO						
Compras al contado	3,203	3,523	4,051	4,861	6,077	-
Remuneraciones - parte variable	610	769	986	1,296	1,750	-
Otros gastos variables desembolsables	305	320	352	405	486	-
Pagos a cuenta del IR	49	51	56	65	78	-
Mejoras (destilador)	160	200	220	240	260	-
<i>Total Egresos de efectivo</i>	4,326	4,863	5,666	6,868	8,651	-
<i>Flujo neto del mes</i>	1,774	1,542	1,379	1,235	1,072	-
Saldo inicial	3,500	192	211	243	292	-
<i>Disponibile</i>	5,274	1,734	1,591	1,478	1,364	-
Saldo mínimo	192	211	243	292	365	-
Excedente (déficit)	5,082	1,523	1,348	1,186	999	-
Excedente (déficit) acumulado	5,082	6,604	7,952	9,138	10,137	-

BASES PRESUPUESTALES	
Ventas al contado	100%
Margen bruto	50%
Las compras se realizan con un mes de anticipación	
Compras al contado	100%
<i>Remuneraciones</i>	10% de las ventas
Otros gastos fijos desembolsables	5% de las ventas
Pagos a cuenta de Impuesto a la Renta	0.80% ventas mes anterior
Mejoras (se hicieron en marzo y octubre)	180
Saldo de caja al 01 enero	300
Saldo mínimo	3% ventas mes siguiente

Flujo de caja DYC- 2do escenario

DIUSTIN YAYA CARRILLO - Flujo de Caja						
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Ventas (S/.)	6,100	6,405	3,203	3,523	4,227	5,284
Costo de Ventas	3,050	3,203	1,601	1,761	2,114	2,642
Compras (1 mes antes)	3,203	1,601	1,761	2,114	2,642	
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas al contado	6,100	6,405	3,203	3,523	4,227	0
<i>Total Ingresos de efectivo</i>	6,100	6,405	3,203	3,523	4,227	0
DESEMBOLSOS DE EFECTIVO						
Compras al contado	3,203	1,601	1,761	2,114	2,642	-
Remuneraciones - parte variable	610	769	256	564	761	-
Otros gastos variables desembolsables	305	320	64	176	211	-
Pagos a cuenta del IR	49	51	26	28	34	-
Mejoras (destilador)	160	200	1,000	240	260	-
<i>Total Egresos de efectivo</i>	4,326	2,941	3,107	3,122	3,908	-
<i>Flujo neto del mes</i>	1,774	3,464	95	401	319	-
Saldo inicial	3,500	192	96	106	127	-
<i>Disponible</i>	5,274	3,656	191	507	446	-

BASES PRESUPUESTALES	
Ventas al contado	100%
Margen bruto	50%
Las compras se realizan con un mes de anticipación	
Compras al contado	100%
<i>Remuneraciones</i>	10% de las ventas
Otros gastos fijos desembolsables	5% de las ventas
Pagos a cuenta de Impuesto a la Renta	0.80% ventas mes anterior
Mejoras (se hicieron en marzo y octubre)	180
Saldo de caja al 01 enero	300
Saldo mínimo	3% ventas mes siguiente

Flujo de caja DYC- 3er escenario

DIUSTIN YAYA CARRILLO - Flujo de Caja						
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Ventas (S/.)	6,100	6,405	7,046	8,102	9,723	12,153
Costo de Ventas	2,440	2,562	2,818	3,241	3,889	4,861
Compras (1 mes antes)	2,562	2,818	3,241	3,889	4,861	
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas al contado	6,100	6,405	7,046	8,102	9,723	0
<i>Total Ingresos de efectivo</i>	6,100	6,405	7,046	8,102	9,723	0
DESEMBOLSOS DE EFECTIVO						
Compras al contado	2,562	2,818	3,241	3,889	4,861	-
Remuneraciones - parte variable	915	961	1,057	1,215	1,458	-
Otros gastos variables desembolsables	610	641	141	810	972	-
Pagos a cuenta del IR	49	51	56	65	78	-
Mejoras (destilador)	180	230	280	330	380	-
<i>Total Egresos de efectivo</i>	4,316	4,701	4,775	6,310	7,750	-
<i>Flujo neto del mes</i>	1,784	1,704	2,270	1,793	1,973	-
<i>Saldo inicial</i>	4,500	320	352	405	486	-
<i>Disponibles</i>	6,284	2,025	2,623	2,198	2,459	-
Saldo mínimo	320	352	405	486	608	-
Excedente (déficit)	5,964	1,672	2,218	1,712	1,851	-
Excedente (déficit) acumulado	5,964	7,636	9,854	11,566	13,417	-

BASES PRESUPUESTALES	
Ventas al contado	100%
Margen bruto	60%
Las compras se realizan con un mes de anticipación	
Compras al contado	100%
Remuneraciones	15% de las ventas
Otros gastos fijos desembolsables	10% de las ventas
Pagos a cuenta de Impuesto a la Renta	0.80% ventas mes anterior
Mejoras (se hicieron en marzo y octubre)	180
Saldo de caja al 01 enero	300
Saldo mínimo	5% ventas mes siguiente

1.13 Viabilidad económica de la propuesta

Para la viabilidad económica de la propuesta sobre la implementación de un plan de marketing para la empresa Diustin Yaya Carrillo se determinó que se cuenta con la disponibilidad de recursos físicos y financieros, teniendo como finalidad de lograr la implementación de la propuesta, por ello se considera viable porque contara con los recursos necesarios, para llevar a cabo una buena propuesta de investigación.

En cuanto a la disponibilidad de los recursos

Física: la empresa cuenta con el insumo principal que es la uva, el proceso de destilación, envase y embalaje del producto.

Costos: la empresa recibe el 10 % de sus ventas como remuneración.

Recursos logísticos: Se pueden relacionar fuertemente los recursos logísticos con la capacidad económica con que se cuente, con un recurso humano competitivo y con nuevos recursos tecnológicos; es decir, que constituyen uno de los recursos más importantes y fundamental para llegar al consumidor final y a la hora de establecer contacto con el cliente.

1.14 Validación de la propuesta

La validación de la propuesta fue realizada en la parte metodológica por el docente de la universidad privada Norbert Wiener Mg. Fernando Alexis Nolasco Lavajos.

En la parte técnica, fue validada por el docente de la universidad Norbert Wiener, Dra. Brenneisen Bustamante Cecilia

En cuanto a la validación podemos decir que se tuvieron en cuenta diferentes temas e ideas para la comercialización del vino artesanal, como la calidad del producto, servicio de atención y la importancia de su origen de procedencia, a través de todo ello se puede ofrecer un producto desarrollado y de calidad para el consumidor.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Discusión

En la presente tesis se investigó sobre la comercialización de vino artesanal, la investigación se realizó con personas mayores de 18 años, que en ciertas ocasiones consumen este tipo de bebida alcohólica, ya sea en festividades del año, restaurantes, etc, muchas de estas personas no conocen la procedencia del vino artesanal, mientras que otro porcentaje de personas si tenían conocimiento e incluso conocían viñedos y/vitivinícolas, adicionalmente se pudo conocer a los catadores de vino de este producto, quienes degustaron el producto logrando sentir su origen y proceso de destilación.

En nuestro país la mayor comercialización de vino tiene como procedencia de las provincias del sur, cabe recalcar que nuestro país está atravesando por un boom gastronómico muy importante, por lo tanto la apertura de nuevos restaurantes y supermercados han dado oportunidad a varias bodegas a hacer alianzas con estos.

La temporada de mayor demanda del consumo de vinos es incrementada en fechas especiales, fiestas de fin de año, fiestas patrias, incluso en semana santa; y en las festividades que se realizan en veranos (carnavales), a su vez el vino es considerado como obsequio de regalos para eventos especiales.

En la actualidad mucho de los productores de vino quieren romper paradigmas para su comercialización, ya que ellos quieren lograr que este producto sea consumido por todo el año. Por esta y otras razones se le da a conocer al consumidor final todos los beneficios que tiene el vino artesanal al consumirlo.

De acuerdo al valor de los productos, en nuestro mercado nacional existen tres clases de vinos; los baratos, los de rango medio, y los Premium con precios mayores a 55 soles, el consumidor peruano ha trasladado su consumo a vinos de mayor precio y calidad, impulsados por una mejor cultura vitivinícola, que demanda mayor calidad en las bebidas.

El compromiso que toma esta empresa es que el cliente se sienta satisfecho con la calidad que se estará ofreciendo, la meta es que este producto resulte ser más comercializado y que pueda generar la atención de otros compradores, logrando competir con el mercado local.

Las limitaciones que se presentaron en esta investigación fueron el poco tiempo para resolver los instrumentos, ya que solo un cierto porcentaje de las personas entrevistadas eran catadores de vino, otras de las limitaciones era de que eran pocas las personas que encontraban diferencia entre un vino artesanal y un vino industrial.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

La conclusión para la siguiente investigación es lo siguiente

Primero: Por todo el tema desarrollado en la investigación, concluye como alternativa para solución del problema la implementación de un plan estratégico de marketing para la comercialización de vino artesanal, tomando como referencia los resultados estadísticos de las personas a quienes se les encuestaron, donde se reflejó que el producto es apto para el consumo de los clientes.

Segundo: Se diagnosticó que el cliente suele adquirir otras opciones de bebidas alcohólicas, entre ellas está el whisky y la cerveza, el cual genera un poco de desventaja para la empresa, por lo tanto es necesario que la vitivinícola tenga todas las condiciones y calidad de servicio que desea el consumidor, aquí se buscara conseguir nuevos clientes, aplicando una promoción por sell-out, el canal de distribución de vino se esforzara por captar nuevos clientes a los que aplicara la promoción.

Tercero: Las teorías implementadas para esta investigación son estrategias que buscan una ventaja para la empresa, ofrecer producto de un mismo rubro genera competencias pero vendiéndolas con una mejor calidad y a un precio accesible diferenciándose de la competencia.

Cuarto: Se diseñó una propuesta para poder incrementar la comercialización de vino artesanal en el mercado limeño, con el fin de incrementar su competitividad y ventas, acorde a su tamaño y condición.

Quinto: Se validó la propuesta bajo juicio de expertos para una mejor lección en el campo de la investigación, dando su veredicto para la solución del problema detectado.

7.2 Sugerencias

Primero: De acuerdo a la gerencia de la empresa vitivinícola, debe involucrarse en los gustos y preferencia que desea el consumidor final, basándose en las dimensiones aplicadas. Esto puede resultar factible, aplicándose las estrategias asignadas.

Segundo: Referente al diagnóstico se recomienda analizar otros factores que tengan relación directa con la diversa formas de comercialización de un producto.

Tercero: Realizar otras investigaciones con la categoría marketing y comercialización, teorizando sus subcategorías que tengan cada una de estas variables.

Cuarto: Se requiere de diseñar las soluciones, en base a las variables categóricas, y mediante eso diseñar un proyecto que permita mejorar cada una de las subcategorías.

Quinto: Validar los instrumentos realizados, de las variables categóricas, para que puedan ser analizadas en su momento, de igual manera validar la propuesta para dar solución al tema de comercialización de vinos artesanales.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

American Marketing Association, en www.ama.org.

Arrellano, R. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Extraído el 03 de Setiembre del 2016 de www.cconsumer.wordpress.com

Ávila, H. (2006). *Introducción A La Metodología Del La Investigación*.: España.
Extraído el 07 de Enero de 2010 en www.eumed.net/libros/2006c/203/

Coca, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencia Sociales (Ve).

Diario Gestión (2016). *La producción de vinos y espumantes en el Perú*. 12 de mayo del 2016 en <http://gestion.pe/noticia/285641/>

Diario el Peruano (2016). *Ley Que Declara De Interés Nacional La Promoción Y Difusión Del Vino Peruano Y Del Pisco Como Bebidas Nacionales*. 26 de mayo del 2016 en www.diarioelperuano.com.pe-ley-n-30460-1392947-2/

Dolan, R. (1995). *La Esencia del Marketing*. Bogota.: Editorial Norma .

Dvoskin, R. (2004). *Marketing Teoria y Experiencia*. Buenos Aires.: Amazon.

Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). *Marketing Industrial*. Mexico: McGraw Hill-Interamericana

Enrique, C. Mora, D. Sanchez, Y. (2012). *Planeamiento Estratégico de la Industria de las Bebidas Alcohólicas Destiladas en Colombia*. Tesis para obtener El Grado De Magíster En Administración De Negocios Globales Otorgado Por La Pontificia Universidad Católica Del Perú.

- Garces, D. (2013) . *Estudio para la creación de una empresa productora comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercia. Escuela Politécnica del Ejercito, Sangoquil, Ecuador.
- Jara, A. (2012). *Plan de negocios para la producción y comercialización de vino de naranja en la provincia de Pichincha*. Tesis para optar el título profesional en Ingeniera Comercial Mención en Negocios Internacionales. Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas. Pichincha, Ecuador.
- Maluf, A. (2012). *Trade marketing - puntos de vista expandidos.: Brasil*. Extraído en 2012 .
- Michaux, S, Y Christine, A. (2016). *Las 5 Fuerzas de Porter*, Traducido por Bernal, L, Economía y Empresas en 50 minutos.
- Orozco, A. (1999). *Investigación de Mercados: Concepto y Práctica*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Parmerlee, D, (199). *Preparacion del Plan de Marketing*. Barcelona, Buenos Aires, Mexico, Chile.: Granica
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva.*: Ediciones Pirámide.
- ProChile Información Comercial (2012). *Estudio de mercado de Vinos para el mercado peruano* en <http://www.lamolina.edu.pe/>
- Sanz, D. (2012)). *Análisis Estratégico de una empresa del sector Vitivinícola de La D.O. De Utiel-Requena*. Tesis para optar el título profesional en Licenciado en Administración y Empresas. Universidad Politécnica de Valencia, España.

Sociedad Nacional de Industria (2014). *Industria de elaboración de vinos*. 14 de junio del 2014 en <http://www.sni.org.pe/>

Soriano, A. (2012). *Plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida artesanal en el Valle de Aburrá*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Administradora. Escuela De Ingeniería De Antioquia, Colombia

Tamayo, M. (2007). *El proceso de Investigación Científica*. México D.F.: Limusa.

Urdiain, R.(2006). *Las cuatro P Cuatro Conceptos*. Extraido el 03 de Setiembre del 2016 de www.entrepreneur.com/article/256375

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Plan Estratégico De Marketing Para incrementar los niveles de Comercialización De Vino Artesanal En Lima,2016		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
<p>Formulación del problema.</p> <p>¿De Qué manera se puede implementar un plan estratégico de marketing para incrementar los niveles de comercialización de vino artesanal en Lima?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar los niveles de comercialización de vino artesanal en lima.</p>	<p>Debido a que la empresa Diustin Yaya Carrillo, persona natural con negocio se encuentra con la dificultad de poder comercializar su producto y a su vez generar un posicionamiento en la ciudad de Lima para así poder generar mayores ventas y una participación en el mercado logrando captar clientes, se requiere implementar un plan estratégico de marketing, para poder lograr sus objetivos principales</p> <p>Teniendo características similares de empresas competidoras el cliente también podrá tomar como opción el producto de la empresa mencionada, es por ello que se plantea proponer un plan estratégico de marketing ya que contiene todas las ideas diseñadas complaciendo al cliente.</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de un análisis FODA</p>	
	<p>Teorizar las categoría categorías apriorísticas y emergentes</p>	
	<p>Diseñar un plan de marketing para la comercialización de vino artesanal en el mercado de lima</p>	
	<p>Validar el plan estratégico de marketing y los instrumentos de validación a través de la opinión de expertos</p>	
Metodología		
<p>Sintagma y enfoque</p> <p>Holístico- Mixto</p>	<p>Tipo y diseño</p> <p>Proyectiva- no experimental</p>	<p>Método e instrumentos</p> <p>Entrevistas- Encuestas</p>

Fuente. Elaboración propia

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas
Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar los niveles de comercialización de vino artesanal en lima.	Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de un análisis FODA	Marketing	Producto	Consumidor directo	Encuestas
	Teorizar las categoría categorías apriorísticas y emergentes		Precio		
	Diseñar un plan de marketing para la comercialización de vino artesanal en el mercado de lima	Comercialización	Plaza	Personas catadoras De vino	Entrevistas
	Validar el plan estratégico de marketing y los instrumentos de validación a través de la opinión de expertos.		Satisfacción del Cliente		
			Análisis del mercado		
			Análisis de la competencia		

Fuente. Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Ficha técnica instrumento 1

Nombre del Instrumento:	Encuesta sobre Comercialización de Vino Artesanal.
Objetivo:	Proponer un Plan estratégico de Marketing para incrementar los niveles de Comercialización de Vino Artesanal en Lima.
Año de Elaboración:	2016
Institucion:	Universidad Norbert Wiener.
Lugar :	Lima – Perú
Duración de la Aplicación:	La aplicación tendra una duracion aproximada de 10 minutos.
Descripción del instrumento:	El instrumento cuantitativo estará compuesto por 12 Items, se realizaron preguntas independientes.

Validez : Aceptable por juicio de expertos

Juico de experto para el instrumento de: Diagnostico para la Comercialización de Vino Artesanal

N°	Experto	Criterio
1	Dra. Brenneisen Bustamante Cecilia	Aplicable
2	Dr. Mendives Laura Manuel Jesus	Aplicable
3	Dr. Espinoza Céspedes José Francisco	Aplicable

Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Sr. Mg. (Dr.)

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado “Encuesta a los consumidores y catadores de Vino” El mismo que permitirá recopilar los datos con el objetivo de determinar el grado de aceptación del Vino Artesanal al mercado Limeño.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente

Firma

Quispe Martínez Roxana Soledad

72776231

Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Cecilia Braunstein Zuppiante identificado con DNI Nro 40960735 Especialista en RS ADMINISTRACIÓN Actualmente laboro en La Universidad WITTEL Ubicado en LINCE Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	COMERCIALIZACION	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el vino peruano?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Cada cuánto tiempo compra usted una botella de Vino?				✓				✓				✓				✓		
3	¿En qué festividades del año usted suele adquirir el producto?				✓				✓				✓				✓		
4	¿En qué medio de comunicación le gustaría obtener la información acerca de este producto				✓				✓				✓				✓		
7	En lugar de una copa de Vino ¿Qué otra bebida				✓				✓				✓				✓		

	preferiría?				✓				✓					✓				✓
8	¿Qué es lo que hace que una botella de vino se perciba de calidad?				✓				✓					✓				✓
9	¿Qué marca de Vino consume usted con mayor frecuencia?				✓				✓					✓				✓
10	¿Qué tipo de Vino consume usted con mayor frecuencia?				✓				✓					✓				✓
13	¿El precio influye en su decisión de compra?				✓				✓					✓				✓
14	¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?				✓				✓					✓				✓
15	¿En qué lugar de expendio cree usted que sería preferible comercializar el producto?				✓				✓					✓				✓
16	¿Visita frecuentemente Viñedos y/o Vitivinícolas?				✓				✓					✓				✓

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que:

1. Debe de añadir.... Dimensión

.....

2. Debe añadir.....

.....

3. El instrumento debe de aplicarse.

Es todo cuanto informo


Firma

Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Manuel Jesus Mendives Lavra identificado con DNI Nro 06200136 Especialista en Ceremonia y Gestión Exp. Actualmente laboro en MJM RESERVA S.A.S Ubicado en Lima Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	COMERCIALIZACION	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el vino peruano?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Cada cuánto tiempo compra usted una botella de Vino?				✓				✓				✓				✓		
3	¿En qué festividades del año usted suele adquirir el producto?				✓				✓				✓				✓		
4	¿En qué medio de comunicación le gustaría obtener la información acerca de este producto				✓				✓				✓				✓		
7	En lugar de una copa de Vino ¿Qué otra bebida				✓				✓				✓				✓		

	preferiría?				/			/			/			/			/			/			/			/
8	¿Qué es lo que hace que una botella de vino se perciba de calidad?				/			/			/			/			/			/			/			/
9	¿Qué marca de Vino consume usted con mayor frecuencia?				/			/			/			/			/			/			/			/
10	¿Qué tipo de Vino consume usted con mayor frecuencia?				/			/			/			/			/			/			/			/
13	¿El precio influye en su decisión de compra?				/			/			/			/			/			/			/			/
14	¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?				/			/			/			/			/			/			/			/
15	¿En qué lugar de expendio cree usted que sería preferible comercializar el producto?				/			/			/			/			/			/			/			/
16	¿Visita frecuentemente Viñedos y/o Vitivinícolas?				/			/			/			/			/			/			/			/

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que:

1. Debe de añadir.... Dimensión

2. Debe añadir.....

3. El instrumento debe de aplicarse.

Es todo cuanto informo


Firma

Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, JOSE FRANCISCO ESPINOZA CESPEDIS identificado con DNI Nro 0950434 Especialista en Derecho Informático y Comercio Electrónico Actualmente laboro en V. W. Wagner Ubicado en UNAS Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	COMERCIALIZACION	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el vino peruano?				X				X				X				X		SEJALOK BRIESVAL
2	¿Cada cuánto tiempo compra usted una botella de Vino?				X				X				X				X		SEJALOK BRIESVAL
3	¿En qué festividades del año usted suele adquirir el producto?				X				X				X				X		
4	¿En qué medio de comunicación le gustaría obtener la información acerca de este producto				X				X				X				X		
7	En lugar de una copa de Vino ¿Qué otra bebida				X				X				X				X		Referir vino como producto

	preferiría?																		
8	¿Qué es lo que hace que una botella de vino se perciba de calidad?			X		X		X											REPONSE AL UNOT NO BOTELLA
9	¿Qué marca de Vino consume usted con mayor frecuencia?			X		X		X											
10	¿Qué tipo de Vino consume usted con mayor frecuencia?			X		X		X											ACUMAR VINO (FOO)
13	¿El precio influye en su decisión de compra?			X		X		X											SE VINO
14	¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?			X		X		X											VINO ARTESAL
15	¿En qué lugar de expendio cree usted que sería preferible comercializar el producto?																		VINO ARTESAL
16	¿Visita frecuentemente Viñedos y/o Vitivinícolas? -- VINO ARTESAL			X		X		X											VINO ARTESAL

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que:

1. Debe de añadir.... Dimensión X10

2. Debe añadir.....

Dimensión producto - VINO ARTESAL

3. El instrumento debe de aplicarse. SÍ

Es todo cuanto informo


Firma
JOSE F. ESPINOSA
BIO 09501434

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Plan de Marketing para aumentar los niveles de comercialización de vino Artesanal
 Nombre de la propuesta: documentar los niveles de comercialización de vino Artesanal (Limo)
 P. Cecilia Brenneisen Burramante identificado con DNI Nro 40960735 Especialista en Marketing
en Negocios Actualmente laboro en La Uva Vieja Ubicado en Lince Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

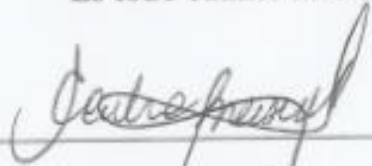
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓				✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓				✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓				✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓				✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y	✓				✓			

	posibles de alcanzar.	✓				✓		
5	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓				✓		
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓				✓		
3	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓				✓		
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓				✓		
0	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓				✓		

Y después de la revisión opino que:

1.
2.
3.

Es todo cuanto informo;


 Firma

Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa



Cosecha de uva borgoña

Fuente: Disutin Yaya Carrillo



Cosecha de uva borgoña



Fuente: Disutin Yaya Carrillo



Alambique de Capitel

Fuente: Disutin Yaya Carrillo



Destilación del Vino

Fuente: Diustin Yaya Carrillo

