



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Plan de marketing mix para el relanzamiento de
productos vitivinícolas de “El viejo molino del alto la
villa SAC”, en la ciudad de Moquegua, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:

Br. Marco Antonio Ramos Villegas

ASESOR:

Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Gerencia de Marketing

PERÚ - 2018

Dedicatoria

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios. Así mismo para mi familia en general, mis padres Rosa y Wylfredo y mi hermana Gabriela porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Agradecimiento

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Así también agradezco especialmente a mis padres y a toda mi familia quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: “Plan de marketing mix para el relanzamiento de productos vitivinícolas de “El viejo molino del alto la villa SAC”, en la ciudad de Moquegua, 2018”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Magister en Administración de Negocios.

Espero que mi modesto aporte contribuya con algo y aporte al relanzamiento de los productos de la empresa moqueguana “El viejo molino del alto la villa SAC”, para que sus productos sean más conocidos y tengan una mayor participación de mercado.

La información se ha estructurado en seis capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción. En el segundo capítulo se presenta el método. En el tercer capítulo se muestran los resultados. En el cuarto capítulo se presenta la discusión. En el quinto capítulo las conclusiones. En el sexto capítulo las recomendaciones.

El autor

Índice de contenido

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xv
I. Introducción	- 17 -
1.1 Realidad problemática	- 18 -
1.3 Teorías relacionadas al tema	- 22 -
1.4 Formulación del problema.....	- 29 -
1.5 Justificación del estudio	- 30 -
1.5.1 Justificación teórica.....	- 30 -
1.5.2 Justificación metodológica.	- 30 -
1.6 Hipótesis	- 30 -
1.7 Objetivos	- 31 -
II. Método.....	- 32 -
2.1 Diseño de investigación	- 33 -
2.2 Variables, operacionalización	- 33 -
2.3 Población y muestra.....	- 35 -
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez.	- 37 -
2.5 Método de análisis de datos	- 38 -
III. Resultados.....	- 40 -
IV. Discusión	- 106 -
V. Conclusiones	- 112 -
VI. Recomendaciones.....	- 115 -
VII. Referencias	- 128 -
ANEXOS	- 131 -

Anexo A: Matriz de consistencia.	- 132 -
Anexo B: Matriz de operacionalizacion de la variable.	- 134 -
Anexo C: Matriz de validacion de instrumento.	- 137 -
Anexo D: Instrumento de evaluacion.	- 140 -
Anexo E: Base de datos.....	- 142 -
Anexo F: Autorizacion de aplicacion del instrumento.....	- 149 -
Anexo G: Articulo cientifico.	- 150 -

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1	33
Matriz de Operacionalización de la variable Análisis del mercado moqueguano para el relanzamiento de productos de “El viejo molino alto la villa SAC”	
Tabla 2	36
Población relevante para el estudio	
Tabla 3	37
Distribución de la muestra por estratos	
Tabla 4	45
Tipo de bebida consumida en los últimos seis meses.	
Tabla 5	47
Bebida alcohólica preferida	
Tabla 6	48
Motivo de preferencia de bebida	
Tabla 7	49
Tipo de pisco preferido	
Tabla 8	50
Zona o región del pisco consumido	
Tabla 9	52
Comparación del pisco de Moquegua con otras regiones	
Tabla 10	53
Motivo de zona o región preferida del pisco	
Tabla 11	54
Ocasión de consumo de pisco	
Tabla 12	55
Frecuencia de consumo de pisco	
Tabla 13	56
Días de consumo de pisco	
Tabla 14	57
Lugar de compra de pisco	
Tabla 15	59
Lugar de consumo de pisco	
Tabla 16	60
Compañía al momento de consumo de pisco	
Tabla 17	61
Marca de pisco consumido los últimos tres meses	
Tabla 18	63
Marcas de pisco probados de Moquegua	
Tabla 19	64
Opinión sobre el precio del pisco viejo molino	
Tabla 20	65
Opinión sobre la marca del pisco viejo molino	
Tabla 21	66
Opinión sobre la etiqueta del pisco viejo molino	
Tabla 22	67
Opinión sobre el grado alcohólico del pisco viejo molino	
Tabla 23	68
Opinión sobre la calidad del pisco viejo molino	
Tabla 24	69
Opinión sobre el tamaño de envase del pisco viejo molino	
Tabla 25	70
Opinión sobre el sabor del pisco viejo molino	
Tabla 26	71
Opinión sobre la presentación global del pisco viejo molino	
Tabla 27	72
Tipo de vino preferido	
Tabla 28	74
Procedencia del lugar del vino	
Tabla 29	75
Región o país de procedencia preferido del vino	

Tabla 30	Razón de preferencia de la región del vino	76
Tabla 31	Comparación del vino de Moquegua con otras regiones	77
Tabla 32	Marcas de vino consumidos en los últimos tres meses	78
Tabla 33	Ocasión de consumo de vino	79
Tabla 34	Frecuencia de consumo de vino	80
Tabla 35	Días de consumo de vino	82
Tabla 36	Lugar de compra de vino	83
Tabla 37	Compañía al momento del consumo de vino	84
Tabla 38	Vinos probados de Moquegua	85
Tabla 39	Opinión sobre el precio del vino viejo molino	86
Tabla 40	Opinión sobre la marca del vino viejo molino	87
Tabla 41	Opinión sobre la etiqueta del vino viejo molino	88
Tabla 42	Opinión sobre el grado alcohólico del vino viejo molino	89
Tabla 43	Opinión sobre la calidad del vino viejo molino	90
Tabla 44	Opinión sobre el tamaño de envase del vino viejo molino	91
Tabla 45	Opinión sobre el sabor del vino viejo molino	92
Tabla 46	Opinión sobre presentación global del vino viejo molino	93
Tabla 47	Opinión sobre lo mejor de los productos viejo molino	94
Tabla 48	Opinión sobre lo peor de los productos viejo molino	95
Tabla 49	Promociones preferidas	97
Tabla 50	Medios de comunicación preferidos	98
Tabla 51	Genero	99
Tabla 52	Lugar donde vive	99
Tabla 53	Ocupación actual	100
Tabla 54	Estado civil	101
Tabla 55	Edad	102
Tabla 56	Ingresos mensuales	103
Tabla 57	Gastos de fabricación de piscos	123
Tabla 58	Gastos de fabricación de vinos	124
Tabla 59	Estructura de costos y precios de piscos y vinos	124

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1	Ubicación de agroindustrias viejo molino	24
Figura 2	Pisco viejo molino	44
Figura 3	Vinos del viejo molino	45
Figura 4	Tipo de bebida consumida en los últimos seis meses.	46
Figura 5	Bebida alcohólica preferida	47
Figura 6	Motivo de preferencia de bebida	49
Figura 7	Tipo de pisco preferido	50
Figura 8	Zona o región del pisco consumido	51
Figura 9	Comparación del pisco de Moquegua con otras regiones	52
Figura 10	Motivo de zona o región preferida del pisco	53
Figura 11	Ocasión de consumo de pisco	54
Figura 12	Frecuencia de consumo de pisco	56
Figura 13	Días de consumo de pisco	57
Figura 14	Lugar de compra de pisco	58
Figura 15	Lugar de consumo de pisco	59
Figura 16	Compañía al momento de consumo de pisco	60
Figura 17	Marca de pisco consumido los últimos tres meses	62
Figura 18	Marcas de pisco probados de Moquegua	63
Figura 19	Opinión sobre el precio del pisco viejo molino	65
Figura 20	Opinión sobre la marca del pisco viejo molino	66
Figura 21	Opinión sobre la etiqueta del pisco viejo molino	67
Figura 22	Opinión sobre el grado alcohólico del pisco viejo molino	68
Figura 23	Opinión sobre la calidad del pisco viejo molino	69
Figura 24	Opinión sobre el tamaño de envase del pisco viejo molino	70
Figura 25	Opinión sobre del sabor del pisco viejo molino	71
Figura 26	Opinión sobre la presentación global del pisco viejo molino	72
Figura 27	Tipo de vino preferido	73
Figura 28	Procedencia del lugar del vino	74
Figura 29	Región o país de procedencia preferido del vino	75
Figura 30	Razón de preferencia de la región del vino	77
Figura 31	Comparación del vino de Moquegua con otras regiones	77

Figura 32	Marcas de vino consumidos en los últimos tres meses	79
Figura 33	Ocasión de consumo de vino	80
Figura 34	Frecuencia de consumo de vino	81
Figura 35	Días de consumo de vino	82
Figura 36	Lugar de compra de vino	83
Figura 37	Compañía al momento del consumo de vino	84
Figura 38	Vinos probados de Moquegua	86
Figura 39	Opinión sobre el precio del vino viejo molino	87
Figura 40	Opinión sobre la marca del vino viejo molino	88
Figura 41	Opinión sobre la etiqueta del vino viejo molino	89
Figura 42	Opinión sobre el grado alcohólico del vino viejo molino	90
Figura 43	Opinión sobre la calidad del vino viejo molino	91
Figura 44	Opinión sobre el tamaño de envase del vino viejo molino	92
Figura 45	Opinión sobre el sabor del vino viejo molino	93
Figura 46	Opinión sobre presentación global del vino viejo molino	94
Figura 47	Opinión sobre lo mejor de los productos viejo molino	95
Figura 48	Opinión sobre lo peor de los productos viejo molino	96
Figura 49	Promociones preferidas	97
Figura 50	Medios de comunicación preferidos	98
Figura 51	Genero	99
Figura 52	Lugar donde vive	100
Figura 53	Ocupación actual	101
Figura 54	Estado civil	102
Figura 55	Edad	103
Figura 56	Ingresos mensuales	104
Figura 57	Etiquetas actuales	121
Figura 58	Etiquetas propuestas	121
Figura 59	Contra etiquetas propuesta	122

Resumen

La siguiente tesis permite analizar tanto a los competidores como los consumidores de la región Moquegua logrando de esta manera saber qué es lo que se requiere para tener mayor llegada como bodega vitivinícola dentro de esta región.

Con respecto a las bodegas productoras en esta región se encuentran como las principales y más nombradas a la Bodega Biondi que es conocida a nivel mundial por sus piscos producidos con gran calidad llegando hasta los Estados Unidos y teniendo varias medallas de haber ganado por distintas competencias. Además, se encuentra a la Bodega Parras y Reyes que también es acreedor de premios regionales y nacionales, siendo de gran renombre en esta región por la variedad de vinos y piscos y ha incrementado las plantaciones y es el primer puesto de pisco Mosto Verde a nivel nacional. Por otro lado, también se encuentra la Bodega El Mocho que ha sido acreedor a una medalla de oro al mejor Pisco Italia a nivel nacional. Entre las más resultantes esta la Bodega Norvil siendo actualmente el Museo Regional Etnográfico de Moquegua y ha sido productor de piscos desde el año 1926. Adicionalmente a estas hay una mayor cantidad de bodegas a lo largo de Moquegua.

En cuanto a los consumidores la mayoría de personas además de ingerir vino y pisco en mayor cantidad que otras bebidas alcohólicas y que por lo general prefieren que sean de la región donde residen que en este caso sería Moquegua porque tienen la seguridad que es un producto de calidad y satisface las expectativas que puedan tener acerca de estas bebidas. A su vez la mayoría de consumidores tiene conocimiento acerca del Viejo Molino del Alto la Villa SAC. opinando que es un producto de excelente calidad pero que preferirían que tuviese una mejor y moderna presentación de sus productos además que el nombre fuera más resaltante y permitiera una mejor recordación del mismo.

Es por ese motivo que se presenta al final de este trabajo de investigación una propuesta de relanzamiento en el cual se han considerado las variables del mix de marketing, ya sea una nueva marca y nuevas etiquetas para sus productos piscos y vinos, el precio sigue siendo el mismo que actualmente tiene porque el

mismo tiene influencia en la percepción de calidad que se tiene de los productos, pero se presenta la estructura de costos y los márgenes de utilidad por producto. En cuanto a la distribución se recurrirá a los diversos tipos de distribuidores para lograr una mayor cobertura de mercado y con ello aumentar la cuota de mercado en los dos tipos de productos que comercializan (piscos y vinos); y al contar con un nuevo sistema de distribución se ha propuesto también usar medios publicitarios más que nada para informar de las bondades de los productos y sobre las promociones que se realizaran. Con la propuesta se espera aumentar la cuota de mercados en piscos y vinos a un 20% del mercado al primer año de implementación.

Palabras clave: Marketing mix, Productos vitivinícolas

Abstract

The following thesis allows to analyze both competitors and consumers of the Moquegua region, thus achieving to know what is required to have greater arrival as a wine winery within this region.

With regard to the production wineries in this region are the main and more named Bodega Biondi which is known worldwide for its piscos produced with high quality reaching the United States and having several medals having won for different competitions. In addition, it is located at the Parras y Reyes winery that is also the recipient of regional and national awards, being of great renown in this region for the variety of wines and piscos and has increased the plantations and is the first place of Pisco Mosto Verde national. On the other hand, there is also El Mocho winery that has been awarded a gold medal for the best Pisco Italia nationwide. Among the most resulting is the Norvil winery, which is currently the Ethnographic Regional Museum of Moquegua and has been producing pisco since 1926. In addition to these there is a greater number of wineries throughout Moquegua.

As for the consumers, most people besides drinking wine and pisco in greater quantity than other alcoholic beverages and that usually prefer that they be from the region where they live, which in this case would be Moquegua because they are sure that it is a product of quality and satisfies the expectations they may have about these drinks. At the same time, most consumers have knowledge about “the Old Mill of Alto la Villa SAC”. opining that it is a product of excellent quality but that they would prefer that it had a better and modern presentation of its products in addition to the name being more outstanding and allowing a better remembrance of it.

That is why, at the end of this research work, a re-launch proposal is presented in which the variables of the marketing mix have been considered, whether a new brand and new labels for its pisco and wine products, the price remains the same one that currently has because it has an influence on the perception of quality that we have of the products, but we present the cost structure and the profit margins per product. In terms of distribution, the different types of distributors will be used to achieve greater market coverage and thereby increase market share in the two types of products they sell (pisco and wine); and having a new distribution system,

it has also been proposed to use advertising means more than anything to inform about the benefits of the products and about the promotions that will be carried out. With the proposal, it is expected to increase the market share in pisco and wine to 20% of the market in the first year of implementation.

Keywords: Marketing mix, Vitivinícolas products

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

El Viejo Molino del Alto la Villa SAC es una microempresa que abrió sus puertas el año 2007, el 3 de marzo, precisamente al inicio de la vendimia de aquel año. El Viejo Molino del Alto la Villa SAC es la finalización de un largo sueño de los fundadores para ofrecer vinos, piscos y licores moqueguanos de calidad superior para lograr reposicionar a Moquegua como productor de estas bebidas, por las que hace más de 200 años ya fue reconocida como una región con un clima ideal para la producción de una buena uva y en consecuencia poder obtener vinos, piscos y licores derivados con una calidad difícilmente igualable.

Las cepas que actualmente se vinifican son Borgoña (Isabela Tinta), Negra Criolla, Malbec y Cavernet Sauvignon en las denominaciones comerciales Viejo Molino Borgoña, Viejo Molino Malbec y Criollo (blend de Negra criolla, Malbec y Cavernet Sauvignon).

Dentro de los objetivos a mediano plazo y a largo plazo es alcanzar una consolidación en la producción de vinos, piscos y licores. Para lograr estos objetivos se ha adquirido un terreno de 5000 m² ubicado sobre la ruta del pisco de Moquegua para ampliar la actual bodega construida sobre un terreno de 200 m². En esta nueva infraestructura se diversificará la producción actual de vinos jóvenes extendiéndonos a vinos secos y vinos de crianza, incluyendo añejamiento en barricas de roble francés y americano en ambientes acondicionados a tal fin.

El Viejo Molino del Alto la Villa SAC está comprometido con sus clientes a entregar un producto de la mejor calidad, para esto se ha establecido alianzas con productores de vid de la zona, brindando asesoría y capacitación técnica de la gestión agrícola con la finalidad de lograr una materia prima de óptima calidad que es necesaria para obtener vinos con atributos superiores.

El Viejo Molino del Alto la Villa como muestra de la calidad de sus productos ha participado en varios concursos, obteniendo siempre destacadas actuaciones y premios que lo consolidan como una de las jóvenes bodegas con alto potencial de desarrollo.

Luego de más de una década de funcionamiento El Viejo Molino no ha logrado consolidar en el mercado moqueguano todos los productos que ofrecen, es por ello el objetivo de esta investigación.

1.2 Trabajos previos

Variable: Análisis del mercado moqueguano para el relanzamiento de productos de “El viejo molino alto la villa SAC

1.2.1. Trabajos previos Internaciones.

Almeida (2014), en su tesis presentada para obtener el título de maestría en mercadotecnia de la Universidad de las fuerzas armadas, en la ciudad de Sangolqui - Ecuador; la cual buscó crear una estrategia de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado nacional. Al reconocer la problemática aplico métodos teóricos: inductivo, deductivo y métodos empíricos como son la observación, entrevistas y encuestas, dentro de la evaluación Al revisar, cómo fue la experiencia y atención en donde compraron los productos, el 25% establece que fue pésimo y solo el 5% excelente, lo cual se manifiesta que es necesario capacitar al personal y principalmente al motor de ventas de Filicréditos e Implementar nuevas estrategias y nuevas acciones para satisfacer las necesidades de los clientes las nuevas tendencias, a fin de posicionar con una empresa que ofrece mejoras para la casa y el trabajo.

Vaca (2013) en su tesis presentada para obtener el grado de magister en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, formuló como objetivo determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-marketing en las PYME del DMQ, la metodología de la investigación se aplicó primero la entrevista con preguntas estructuradas a especialistas en E-Commerce, E-Marketing y emprendimientos dinámicos a 97 Pymes afiliadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria –CAPEIPI-. El autor llega a la conclusión de recomendar la implementación empleando en principio las herramientas gratuitas y monitoreando los resultados para actuar en forma proactiva, primero invirtiendo en E-Marketing

de acuerdo a los objetivos de ventas esperados y no esperando primero generar utilidades para luego asignar un presupuesto a Marketing

Grandi (2013), en su tesis presentada sobre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte para obtener el título de Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios de la Universidad Politécnica de Valencia – España, planteo como objetivo el uso de internet como estrategia para un nuevo canal de expansión y como plataforma de marketing. El tipo de investigación es descriptiva llegando a la conclusión que el sector hotelero ha utilizado las redes sociales como estrategia contribuyendo a la presente investigación en la utilización de la estrategia de penetración en el mercado como uso de herramientas informáticas. Las aplicaciones y TIC que cada empresa necesita debe ser adaptado a sus propias necesidades, presentando una interfaz de usuario amigable e integrando todas las áreas: incluyendo comunicaciones y atención al cliente

1.2.2. Trabajos previos naciones.

Mendoza (2015), en su tesis presentada para obtener el título de maestro en ciencias económicas de la Universidad Nacional de Trujillo; la cual buscó soluciones concretas a la empresa y contribuir a elevar los índices de ventas y posicionamiento, se realizó un estudio descriptivo correlacional tomando como instrumento un cuestionario estructurado y guías de evaluación, durante el estudio encontraron que el 43% de los clientes están satisfechos con el servicio y el 37 % afirmó que el servicio es un aspecto determinante en su elección de compra, el investigador también observa que los clientes le dan mayor importancia a que el producto sea de calidad y fresco con un grado de aceptación del 100%, la variable posicionamiento fue evaluada considerando la competencia dentro del mercado local, teniendo como resultado que la empresa de tortas más conocida es la “casa del arte” con un nivel de aceptación del 100%. Por lo cual se llegó a la conclusión que un plan de marketing es muy importante puesto que es la herramienta gerencial para el éxito empresarial que permite incrementar el nivel de ventas y posicionamiento.

También reconoce que el nivel de ventas de los últimos 5 años fue inestable debido al ausentismo del personal de ventas en producción, al momento que analizaron el posicionamiento de la empresa percibieron que los clientes reconocen que sus productos son de calidad pero que carecen de una buena atención al cliente, lo cual es un punto muy fuerte por trabajar.

La presente tesis ayudo en mi trabajo de investigación porque demuestra la importancia de implementar un plan de marketing ya que este permitirá el incremento de las ventas.

Esquerre (2016), en su tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocio MBA UCV - Trujillo”, tiene como objetivo de contribuir al uso de herramientas de marketing en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, se procedió a evaluar en la población el nivel de aceptación de una microempresa de emolientes, elaborar y aplicar herramientas de marketing en la misma, para luego comparar los resultados antes y después de aplicar las citadas herramientas. Se pudo observar que el nivel de ventas y presencia de la empresa puede ser mejorado mediante un breve plan de marketing que le permita posicionarse y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de sus productos. Asimismo la variedad y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollar mediante un adecuado plan de marketing. Para más del 80% de los consumidores, factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la empresa de emolientes. Formulando un plan de marketing, aplicado preliminarmente, se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de emoliente, quienes han reducido sus reclamos sobre precio, a pesar que seis de las catorces variedades de emolientes han subido su precio en más del 30% y dos de ellas en 20%. La mayor aceptación se refleja en el hecho de que se venden diariamente un 20% más de vasos de emolientes desde la implementación del plan.

Pérez y Suni. (2006). En su tesis presentada para optar el título de Economista en la Universidad Católica de Santa María – Arequipa. Se formula un plan estratégico de marketing del pisco. El plan estratégico de marketing tiene por objetivo poder participar competitivamente en el mercado de Estados Unidos, Para el presente plan se realizó un estudio de carácter exploratorio con la aplicación de la técnica cualitativa de entrevistas grupales (focus group). Como resultado proponen alternativas que permitan mejorar la distribución del producto hacia el mercado de USA. Proponiendo que la venta inicial se de dos tipos, acholado e Italia, esto hará que los procesos sean estandarizados y de una mejor calidad. Por medio de la asociatividad de los productores para lograr el volumen exigido, mejor manejo de costos, precios y permitir la distribución masiva.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Moquegua produce vinos y aguardientes desde el siglo XVI, aproximadamente desde el año 1560. En su mejor época, allá por el 1870 se llegó a producir 7 Millones de litros. En la actualidad en el Valle moqueguano se producen aprox. 300 mil litros entre Vinos y Piscos. El potencial de este rico valle es importante y la producción puede ser aún mayor.

La ventaja comparativa de Moquegua con otras regiones del país está en el número de horas de sol por día a lo largo del año, unas 9 horas, mientras que otras regiones del país solo gozan de 7.5 horas o menos. Contar con más horas de sol sobre la uva, materia prima de los vinos y piscos, influye positivamente. En consecuencia el producto final obtenido a partir de esta materia prima es de mucha mejor calidad.

El Viejo Molino del Alto la Villa SAC es una microempresa que abrió sus puertas el año 2007 el 3 de marzo, precisamente al inicio de la vendimia de aquel año. El Viejo Molino del Alto la Villa SAC es la finalización de un largo sueño de los fundadores para ofrecer vinos, piscos y licores moqueguanos de calidad superior para lograr reposicionar a Moquegua como productor de estas bebidas, por las que hace más de 200 años ya fue reconocida como una región con un clima ideal para la producción de una buena uva y en consecuencia poder obtener vinos, piscos y licores derivados con una calidad difícilmente igualable.

Las cepas que actualmente se vinifican son Borgoña (Isabela Tinta), Negra Criolla, Malbec y Cavernet Sauvignon en las denominaciones comerciales Viejo Molino Borgoña, Viejo Molino Malbec y Criollo (blend de Negra criolla, Malbec y Cavernet Sauvignon).

Dentro de los objetivos a mediano plazo y a largo plazo es alcanzar una consolidación en la producción de vinos, piscos y licores. Para lograr estos objetivos se ha adquirido un terreno de 5000 m² ubicado sobre la ruta del pisco de Moquegua para ampliar la actual bodega construida sobre un terreno de 200 m². En esta nueva infraestructura se diversificará la producción actual de vinos jóvenes extendiéndonos a vinos secos y vinos de crianza, incluyendo añejamiento en barricas de roble francés y americano en ambientes acondicionados a tal fin.

El Viejo Molino del Alto la Villa SAC está comprometido con sus clientes a entregar un producto de la mejor calidad, para esto se ha establecido alianzas con productores de vid de la zona, brindando asesoría y capacitación técnica de la gestión agrícola con la finalidad de lograr una materia prima de óptima calidad que es necesaria para obtener vinos con atributos superiores.

El Viejo Molino del Alto la Villa como muestra de la calidad de sus productos ha participado en varios concursos, obteniendo siempre destacadas actuaciones y premios que lo consolidan como una de las jóvenes bodegas con alto potencial de desarrollo.

Premios

- 2008 Medalla de oro (primer puesto) Pisco Quebranta
- 2008 Medalla de oro (primer puesto) Vino Seco Malbec
- 2009 Medalla de oro (primer puesto) Pisco Quebranta
- 2015 Medalla de plata Festival Pisco Sour
- 2015 Medalla de Oro (primer puesto) Vino Semi Seco Criollo
- 2015 Medalla Campeón de Campeones Vinos Viejo Molino

Visión:

Consolidarnos como empresa líder del sector a nivel nacional en el área de producción y comercialización de Vinos, Piscos y Licores, desarrollando productos

de calidad reconocida a nivel nacional e internacional.

Misión:

Producir y comercializar Vinos, Piscos y Licores de excelente calidad, que haciendo uso de tecnologías vitivinícolas de avanzada y materia prima seleccionada, logre satisfacer el exigente mercado nacional e internacional, generando valor a nuestros accionistas.

Productos que Comercializa:

- Vino Malbec
- Vino Borgoña
- Vino seco Negra Criolla
- Semi seco Criollo
- Mistela de Damasco
- Mistela de Ciruela

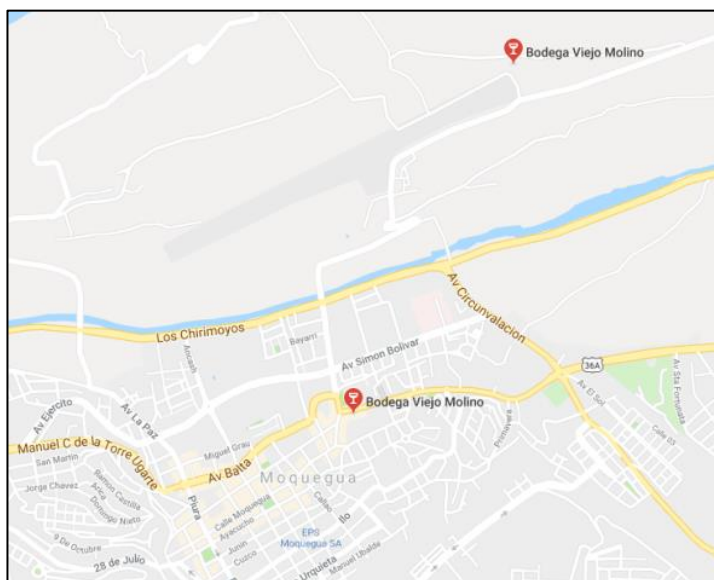


Figura 1. Ubicación de agroindustrias viejo molino

Fuente: google maps.

Para hablar de marketing y de las 4 P del marketing, se debe referenciar a Jerome Mc Carthy, ya que es quien menciona y establece las llamadas 4 P del Marketing, esto se da a mediados de la década de los sesenta aproximadamente.

El fue quien planteó la denominación Marketing Mix ó Mezcla de Mercadeo, esta denominación es utilizada hasta la actualidad, el planteó: Producto, Precio, Posición y Promoción.

Variable Marketing

Kotler (2012) afirmó que “El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 22). Es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

El marketing debe entenderse como el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Para Kotler (2012), “El marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes” (p. 5)

Tipos de Marketing

Para MasTiposde.com (2015) “el marketing se encarga en principio de analizar las gestiones comerciales de las diferentes empresas y así poder entender y retener las necesidades de los consumidores” (p.10). Así se tiene:

Marketing mix

Para Arriaga, Avalos y de la Torre de la Fuente (2012), la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al

grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización.

A la combinación de los cuatro factores principales del marketing, se le denomina marketing mix ,la aplicación que realicemos y de cómo los utilicemos, nos llevara aplicar una adecuada estrategia a fin de lograr una gestión comercial exitosa, teniendo claro como determinar el productos que requiere nuestro mercado objetivo, así como el precio que está dispuesto a pagar, en qué lugar, momento y forma desea tener el producto y con una comunicación efectiva llegar a promocionar nuestro producto o servicio.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy (1960), el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación.

E-Marketing

Según Kont (2011) E-Marketing es un término general para una serie de actividades que van más allá de simplemente crear un sitio web. El E-Marketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencilla.

También puede entenderse de que es el uso de aplicaciones para poder buscar nuestro público objetivo, definir el segmento, crear y gestionar campañas de

promoción y ventas. En muchas ocasiones como asesor de pequeñas y medianas empresas he encontrado con distintos tipos de “clientes” donde al tocar el tema de generar publicidad lo ven como algo enorme e inalcanzable y sobre todo costoso, cuando ahora podemos hacer una serie de actividades, campañas, promociones, lanzamientos, etc., a través de algo tan usual y simple como el Facebook,

Dimensiones del marketing

Dimensión 1: Producto

McCarthy y Perrault (1997) “el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”. (p. 271). Concepto bastante reducido pero muy concreto en lo que respecta a definición de producto, simplifica la relación oferta con la demanda.

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

Dimensión 2: Precio

Para Fisher (2010) el precio “es el valor expresado en moneda”. (p.157). Dentro del concepto del autor menciona el valor y esto no es más que la importancia del producto por su uso o por su utilidad del consumidor, lo cual es llevado a la colocación de un monto expresado en moneda.

Precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

El determinar el precio es uno de los puntos más sensibles de los cuatro aspectos básicos del marketing, ya que se cruza entre la expectativa de lo que el micro y/o pequeño empresario quiere ganar y lo adecuado que debe de colocar como precio, una mediana empresa fabricante de medias deportivas, aspiraba a recuperar en muy corto tiempo su inversión, para esto determino un precio por encima del promedio del mercado, si bien es cierto su producto era de buena calidad y bonitos diseños, distintos y exclusivos, su rotación (su venta) era muy lenta, sus clientes fueron disminuyendo ya que eran pequeños comerciantes que también quieren ganar y ante un precio tan alto, que les deja poco margen, comenzaron a comprar a otro fabricante.

Dimensión 3: Promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. (p.506). En concordancia con los autores podemos concluir que promoción es la función o actividad de una comunicación efectiva, a fin de que nuestro producto lo conozca y recuerde, nuestro segmento seleccionado.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos

encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

En el Perú se generan muy buenos proyectos, se crean nuevos productos, se cuenta con una serie de recursos los cuales transformados y/o procesados son de inmejorable calidad, pero ese emprendedor al no realizar el esfuerzo de determinar la herramienta o medio adecuado de comunicación, su producto quedará para un pequeño sector y una mínima cantidad de clientes.

Dimensión 4: Plaza o Distribución

AMA (2012) la distribución o plaza, bajo el enfoque de marketing, “es la comercialización y transporte de productos a los consumidores” (s.p). Para hablar de distribución, hay que tener en consideración el momento, el cómo y cantidades a distribuir.

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Qué estrategias del marketing mix deben implementarse para el relanzamiento de productos que ofrece el viejo molino alto la villa SAC?

Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son los productos que ofrece en la ciudad de Moquegua El Viejo Molino Alto la Villa SAC?

2. ¿Cómo es la conducta de los consumidores de vinos y piscos de la ciudad de Moquegua?
3. ¿Cómo es el proceder de la oferta existente de vinos y piscos en la ciudad de Moquegua?
4. ¿Qué estrategias de marketing serán las óptimas para el relanzamiento de productos que ofrece El Viejo Molino Alto la Villa SAC?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica.

Esta investigación se realiza con el propósito fundamental de demostrar que, a pesar de tener ya once años en el mercado moqueguano, los productos “El Viejo Molino Alto la Villa SAC” no registran una respuesta positiva de la población moqueguana, es así que llevando a cabo el presente trabajo de investigación permitirá volver a lanzar al mercado los productos y así mejorar su situación comercial.

1.5.2 Justificación metodológica.

La investigación por su finalidad será aplicada, por su nivel de investigación será descriptiva, y por las fuentes de información que se necesitará: será fuentes primarias y secundarias.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Es positivo y significativo que llevando a cabo un análisis de mercado se pueda encontrar los problemas y formular un plan de marketing para el relanzamiento de productos de “El Viejo Molino del Alto la Villa SAC” que le permita alcanzar sus objetivos de ventas.

Hipótesis específicas:

1. Son positivos y significativos los productos que actualmente comercializa en la ciudad de Moquegua El Viejo Molino Alto la Villa SAC.

2. Es positivo y significativo el comportamiento de los consumidores de vinos de la ciudad de Moquegua.
3. Es positivo y significativo el comportamiento de la oferta existente de vinos en la ciudad de Moquegua.
4. Es positivo y significativo que se implementen estrategias de marketing adecuadas para el relanzamiento de productos que comercializa El Viejo Molino Alto la Villa SAC.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Diseñar las estrategias del marketing mix para el relanzamiento de los productos que comercializa “El viejo molino alto la villa SAC” de Moquegua, 2018.

Objetivo Específico

- Analizar los productos que comercializa agroindustrias “Viejo Molino”.
- Analizar la conducta de los consumidores de vinos y piscos de la ciudad de Moquegua.
- Analizar a los competidores que tiene en la ciudad de Moquegua agroindustrias “Viejo Molino SAC”.
- Diseñar las estrategias de marketing para el relanzamiento de los productos de agroindustrias “Viejo Molino SAC”.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación será no experimental, la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la "investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos". Como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

La presente investigación por su finalidad será aplicada, la investigación aplicada es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

Pero la característica más destacada de la investigación aplicada es su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido. El objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en una situación definida.

2.2 Variables, operacionalización

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de la variable Análisis del mercado moqueguano para el relanzamiento de productos de "El viejo molino alto la villa SAC"

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>Análisis del mercado moqueguano para el relanzamiento de productos de “El viejo molino alto la villa SAC</p>	Productos	<p>Marcas que comercializa Contenido Envase y etiqueta Precio</p>	<p>Escala : Ordinal Cuestionario de actitudes Likert Muy bueno (5) Bueno (4) Regular (3) Malo (2) Muy Malo (1)</p>
	Consumidores	<p>Licor consumido Licor preferido Marca de consumo Motivo de consumo Motivo de preferencia Momento de consumo Lugar de compra Frecuencia de compra Lealtad a la marca Impacto de la marca Impacto del envase y etiqueta Variedad de productos Promociones Publicidad Precio que paga por el producto</p>	
	Competidores	<p>Productos que comercializa Precio de sus productos Lugares de distribución Promociones Publicidad Evaluación por los consumidores</p>	
	Producto	<p>Nombre de la marca Logotipo Slogan Etiqueta</p>	
<p>Cuando se realiza un análisis de mercado se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución, proveedores y competencia de un producto o servicio teniendo como objetivo de todo estudio de mercado: terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado.</p>	Productos	<p>Marcas que comercializa Contenido Envase y etiqueta Precio</p>	<p>Escala : Ordinal Cuestionario de actitudes Likert Muy bueno (5) Bueno (4) Regular (3) Malo (2) Muy Malo (1)</p>
	Consumidores	<p>Licor consumido Licor preferido Marca de consumo Motivo de consumo Motivo de preferencia Momento de consumo Lugar de compra Frecuencia de compra Lealtad a la marca Impacto de la marca Impacto del envase y etiqueta Variedad de productos Promociones Publicidad Precio que paga por el producto</p>	
	Competidores	<p>Productos que comercializa Precio de sus productos Lugares de distribución Promociones Publicidad Evaluación por los consumidores</p>	
	Producto	<p>Nombre de la marca Logotipo Slogan Etiqueta</p>	

	Concepto del producto Unidad de uso
Precio	Precio por segmento Precio por producto Precio por temporada Precio objetivo
Plaza/Distribución	Canal de distribución Oportunidad de la distribución Magnitud por canal Soporte de la distribución
Promoción y Publicidad	Medios a utilizar Mensaje de la campaña Frecuencia de la publicidad Tipo de promociones Frecuencia de las promociones

2.3 Población y muestra

Población

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es: “el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones”. (p.174) La población para la presente investigación está constituida por 32,292 personas, de ambos géneros, las cuales se consideró ciudadanos mayores de edad (18 años) hasta los 72 años,

Tabla 2

Población para el estudio

RANGO DE EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18 - 22	2,345	2,440	4,785
23 - 27	2,181	2,443	4,624
28 - 32	2,068	2,221	4,289
33 - 37	1,912	2,198	4,110
38 - 42	1,834	1,949	3,783
43 - 47	1,498	1,477	2,975
48 - 52	1,092	1,115	2,207
53 - 57	987	1,029	2,016
58 - 62	790	693	1,483
63 - 67	658	527	1,185
68 - 72	442	392	835
TOTAL	15,807	16,484	32,292

Fuente: INEI (Proyecciones al año 2014)

Muestra

La fórmula para calcular la muestra, será la que se utiliza para poblaciones finitas y el muestreo será probabilístico por estratos de edad y de género.

Los datos que se requieren son:

- Nivel de confianza = 95%
- Probabilidad de ocurrencia = 50%
- Probabilidad de no ocurrencia = 50%
- Error estimado = 5%
- Población = 32,292 (Población de la ciudad de Moquegua)

Aplicando los cálculos de acuerdo a la formula, determinamos que nuestra

muestra es de 380 personas de la ciudad de Moquegua.

Posteriormente se llevó a cabo la distribución del tamaño de muestra calculado por los estratos de rango etéreo y de género, para lo cual se verifica la cantidad de encuestas por estratos en la siguiente tabla.

Tabla 3

Distribución de la muestra por estratos

RANGO DE EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18 - 22	27	29	56
23 - 27	25	29	54
28 - 32	25	26	51
33 - 37	22	26	48
38 - 42	22	23	45
43 - 47	18	17	35
48 - 52	13	13	26
53 - 57	12	12	24
58 - 62	9	8	17
63 - 67	8	6	14
68 - 72	5	5	10
TOTAL	186	194	380

Elaboración: Propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que se utilizó para medir la variable, es la encuesta, para obtener la información de la variable, siendo el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Likert utilizando encuestas donde especifica el grado nunca y siempre a un reactivo o pregunta.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de medición que se empleará para la variable será el cuestionario de actitudes con escala de Likert.

Según Hurtado (2000) un cuestionario es “un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.487)

Ficha técnica del instrumento para medir la variable

Nombre del instrumento: Cuestionario para conocer los gustos en cuanto al consumo de Vinos y Piscos en la ciudad de Moquegua.

Adaptado por: Ramos Villegas, Marco Antonio

Lugar: Moquegua

Fecha de aplicación: Julio - 2018

Objetivo: Preferencias del consumo de vinos y piscos

Administrado a: 380 personas

Tiempo: 30 días

Margen de error: 5%

Dimensiones: Consumidores, Competidores, Precio, promoción, producto y plaza

2.5 Método de análisis de datos

Por su nivel de investigación será descriptiva. Es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

La investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo. A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y

formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

Luego de la recolección de datos se colocarán los datos de las encuestas al programa Excel y luego al SPSS 24, para obtener tablas y figuras descriptivas en base a frecuencias y porcentajes.

III. Resultados

PRODUCTOS QUE OFRECE “EL VIEJO MOLINO DEL ALTO LA VILLA SAC”.

Antes que se presenten los diferentes tipos de piscos que ofrece “El Viejo Molino, es necesario darles a conocer los diferentes tipos de piscos, lo cual lo hemos acopiado de la página web de Estirpe Peruana, quien es muy reconocida en el medio nacional sobre los piscos.

La elaboración del Pisco está regida por la Norma Técnica del Pisco NTP211.001:2006, que en sus definiciones precisa: " Pisco: Es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas. (D.S. N° 001-91-ICTI/IND).

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 INDECOPI, 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. De acuerdo a lo especificado por la Norma Técnica Peruana del 02 de noviembre de 2006 (NTP211.001:2006) el pisco es definido como el "Aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de uvas pisqueras (Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina*) recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción

reconocidas". Dicha norma establece igualmente que el grado alcohólico volumétrico del pisco puede variar entre los 38 y 48 grados¹.

Existen tres grandes categorías de piscos: el puro, el acholado y el mosto verde. Dentro de cada una podemos distinguir distintas variedades, de acuerdo a las uvas utilizadas. Con respecto al pisco puro, este nombre se ha usado y se usa generalmente para llamar al pisco iqueño de uva Quebranta. Los productores de esta zona llamaban a su pisco "Puro de Ica", expresión localista que quería decir que no contenía uvas de ningún otro lugar. Entonces de ahí se fue adoptando y extendiendo el nombre. Hoy en día el pisco puro, según la Norma Técnica Peruana, es aquel hecho de una sola uva, lo que en el mundo de los destilados se llama un "single". El pisco puro es mono varietal, de una sola variedad de cepa. Los piscos puros se dividen a su vez en dos tipos: los no aromáticos y los aromáticos.

Pisco Puro No Aromático: Este pisco es el elaborado con una sola uva de variedad no aromática, entre las que se tiene: la Quebranta, la Mollar, Negra Criolla o Uvina. La característica general de estas uvas (y por tanto de los piscos que de ellas se obtienen) es que no poseen una estructura aromática importante. Todas tienen cierto aroma, pero no son extremadamente perfumadas. Donde si muestran todo su esplendor es en boca. poseen mucho sabor y es allí donde se disfrutan.

Pisco Puro Aromático: Este pisco es el elaborado con uvas aromáticas, como Albilla, Italia, Moscatel o Torontel. Dentro del universo de estos piscos, unos tienen más aroma que otros, dependiendo de la uva que se utilice. Poseen una estructura olfativa más compleja, con aromas marcados a flores, frutas, entre otros, que al probarlos se destacan y perciben tanto en la nariz como en la boca.

Acholado: Como hemos visto, los piscos anteriores son mono varietales, es decir, se hacen con un solo tipo de uva. El acholado, en cambio, es un pisco para el que se usan dos o más cepas distintas, aromáticas y no aromáticas. Es un pisco "ensamblado" o lo que en inglés se llama "blended". Hay dos formas de hacer pisco acholado. La primera es mezclando racimos de distintas cepas antes

¹ <http://www.conapisco.org.pe/index.php/norma-tecnica-peruana>

de la pisa de la uva, que es la forma antigua y tradicional de elaborarlo. La segunda manera, es desarrollando dos o más piscos mono varietales por separado y "ensamblándolos" después. Un argumento que valida este método es el que las diferentes uvas maduran en distintas fechas, por lo cual al acholar las cepas todas juntas, no se están aprovechando el mejor momento de vendimia de cada una de ellas. Los sabores y aromas del pisco acholado dependerán de las cepas que elija el productor y las características que cada una de estas le brinde a la bebida².

Pero a pesar de que eso diga la norma técnica, actualmente se siguen clasificando al pisco en cuatro categorías: Puro (para el caso del pisco no aromático de uva quebranta), Italia (referido al pisco puro aromático de uva Italia), el Mosto Verde, y el Acholado.

PISCOS

El Viejo Molino está produciendo tres tipos de piscos, el Pisco Italia, el Pisco Puro Quebrante y el Pisco Acholado, en el transcurso del tiempo ha conseguido importantes logros con sus productos.

- 2008 Medalla de oro (primer puesto) Pisco Quebranta
- 2008 Medalla de oro (primer puesto) Vino Seco Malbec
- 2009 Medalla de oro (primer puesto) Pisco Quebranta
- 2015 Medalla de plata Festival Pisco Sour
- 2015 Medalla de Oro (primer puesto) Vino Semi Seco Criollo
- 2015 Medalla Campeón de Campeones Vinos Viejo Molino

² <http://www.piscoesperu.com/es.php>



Figura 2. Pisco viejo molino

VINOS

El vino (del latín vinum) es una bebida obtenida de la uva (especie *Vitis vinífera*) mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y gas en forma de dióxido de carbono. El azúcar y los ácidos que posee la fruta *Vitis vinífera* hacen que sean suficientes para el desarrollo de la fermentación. No obstante, el vino es una suma de un conjunto de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz, temperatura...etc. Aproximadamente un 66% de la recolección mundial de la uva se dedica a la producción vinícola; el resto es para su consumo como fruta. A pesar de ello el cultivo de la vid cubre tan sólo un 0,5% del suelo cultivable en el mundo. El cultivo de la vid se ha asociado a lugares con un clima mediterráneo. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia³.

En el caso de los vinos, Viejo Molino actualmente está comercializando cuatro tipos de vino: Borgoña, Malbec, Negra Criolla y seco criollo.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>



Figura 3. Vinos del viejo molino

Análisis de los consumidores

Para llevar a cabo el análisis de los consumidores se ha tenido que recopilar información de los mismos a través de una investigación cuantitativa por encuestas, a través de un muestreo probabilístico, y una vez obtenida la información se ha llevado a cabo un análisis univariado y bivariado para obtener la mayor información posible y con ello se ha procedido a redactar en cada uno de los ítems considerados.

Tabla 4

Tipo de bebida consumida en los últimos seis meses.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cerveza	216	19,3
Pisco	345	30,8
Crema de ron	6	0,5
Vino	338	30,2
Whisky	27	2,4
Tequila	22	2,0
Gin	2	0,2
Cognac	107	9,5
Vodka	15	1,3
Crema de whisky	16	1,4
Brandy	2	0,2

Ron	25	2,2
Total	1121	100,0

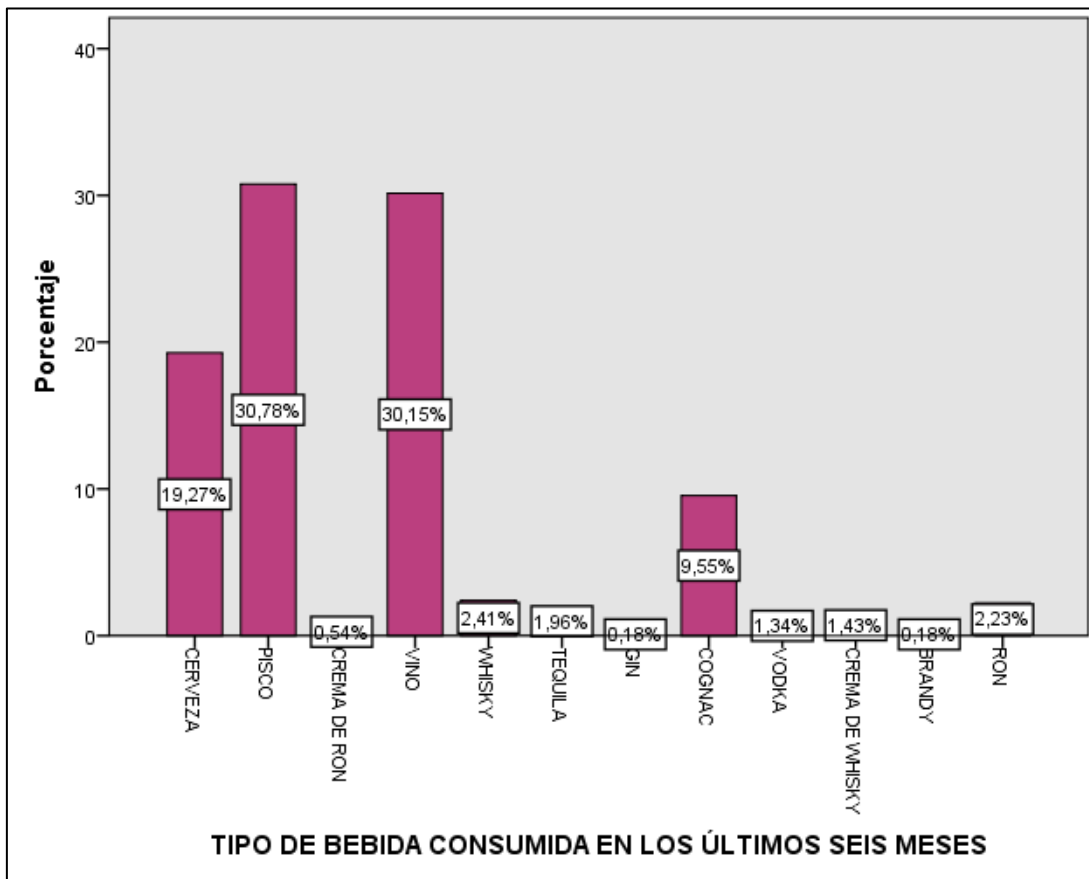


Figura 4. Tipo de bebida consumida en los últimos seis meses.

A la pregunta qué bebida que han consumido en los últimos seis meses, según la Tabla 4 y Figura 4, en primer lugar, figura el pisco (el 30,78%), seguido del vino (30,15%) y de la cerveza (19,27%). El pisco ocupa el primer lugar de las preferencias ya que es una de las bebidas con mayor aceptación por ser la bebida tradicional del Perú y también por producirse en la región Moquegua. El vino ocupa el segundo lugar al ser una bebida agradable al paladar y tener propiedades que ayudan a la salud de las personas, y tiene un grado alcohólico agradable. Así mismo la cerveza ocupa el tercer lugar, al ser una bebida alcohólica económica y muy popular en el Perú y es muy fácil de conseguir en tiendas y supermercados.

Tabla 5
Bebida alcohólica preferida

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vino	174	45,8
Pisco	110	28,9
Cerveza	49	12,9
Cognac	29	7,6
Whisky	9	2,4
Tequila	7	1,8
Ron	2	0,5
Total	380	100,0

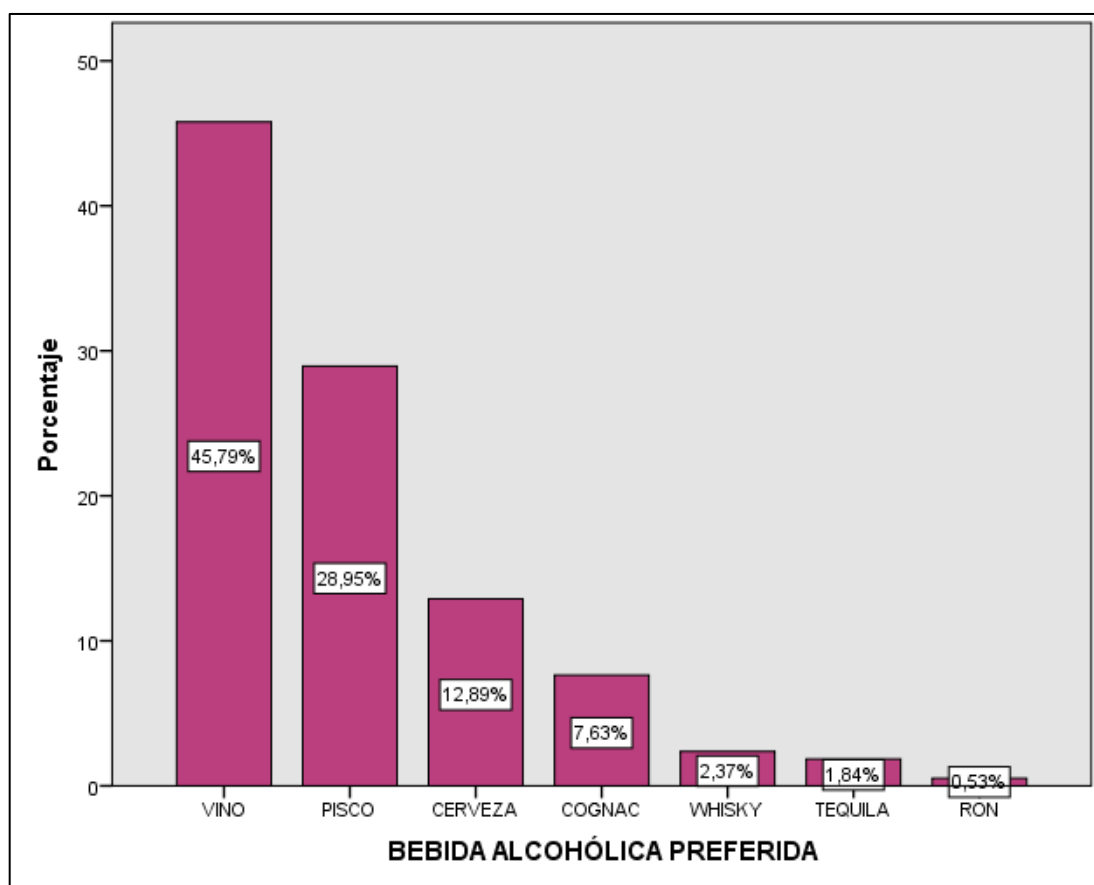


Figura 5. Bebida alcohólica preferida

En cuanto al hecho de saber cuál es la bebida que más prefieren, según la Tabla 5 y Figura 5, el 45.79 % que respondieron que la bebida que más prefieren es el

vino, es evidente que esto se da porque los consumidores prefieren tomar una bebida que es conocida y reconocida en la región Moquegua y además es conocido que el vino brinda beneficios para la salud. Y combina muy bien con las comidas. En un segundo lugar, 28.95% de encuestados señalaron al pisco como bebida preferida, ya que es una bebida alcohólica muy pura y de un grado alcohólico fuerte y hay personas que prefieren consumir este tipo de bebidas por tener buena calidad, dulzura, fuerza y cuerpo.

Tabla 6

Motivo de preferencia de bebida

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sabor agradable	202	53,2
Pura uva	12	3,2
Precio	18	4,7
Bajo grado alcohólico	27	7,1
Saludable	28	7,4
No deja resaca	29	7,6
Bebida tradicional	14	3,7
Bebida de Moquegua	18	4,7
Calidad	24	6,3
Se usa para cocteles	2	0,5
Digestivo	4	1,1
Refrescante	2	0,5
Total	380	100,0

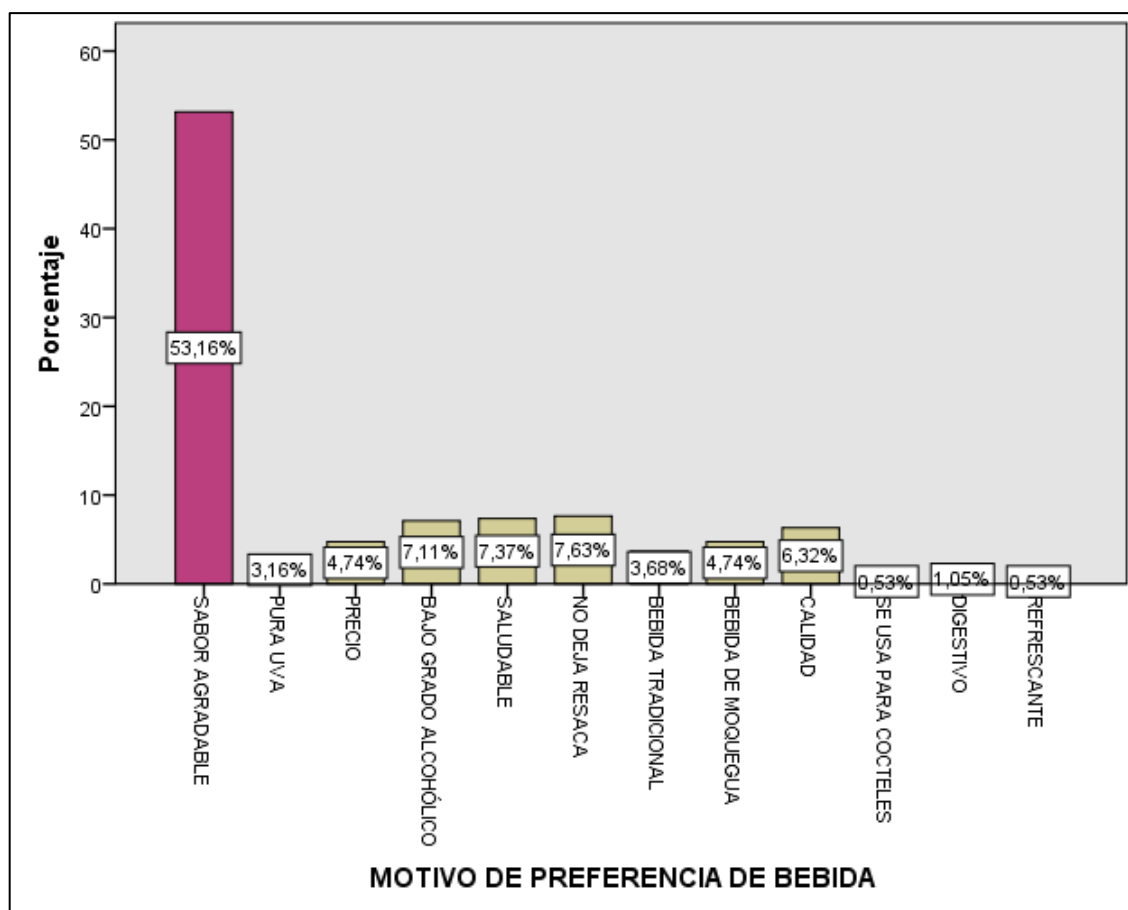


Figura 6. Motivo de preferencia de bebida

Del total de consumidores encuestados, se les preguntó cuál era el motivo de preferencia por una bebida, según la Tabla 6 y Figura 6, fue el 53.16% de encuestados indicaron que era por el sabor agradable de ésta. En segundo lugar, el 7.63% indicaron que el motivo por el que prefieren una bebida es porque no les cause resaca al día siguiente ni daño al cuerpo, toman en cuenta, según ellos, que la bebida sea saludable y nos les cause ningún tipo de malestar.

Tabla 7

Tipo de pisco preferido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Pisco puro	38	11,0
Pisco italia	184	53,2
Pisco acholado	116	33,5
Pisco mosto verde	8	2,3

Total 346 100,0

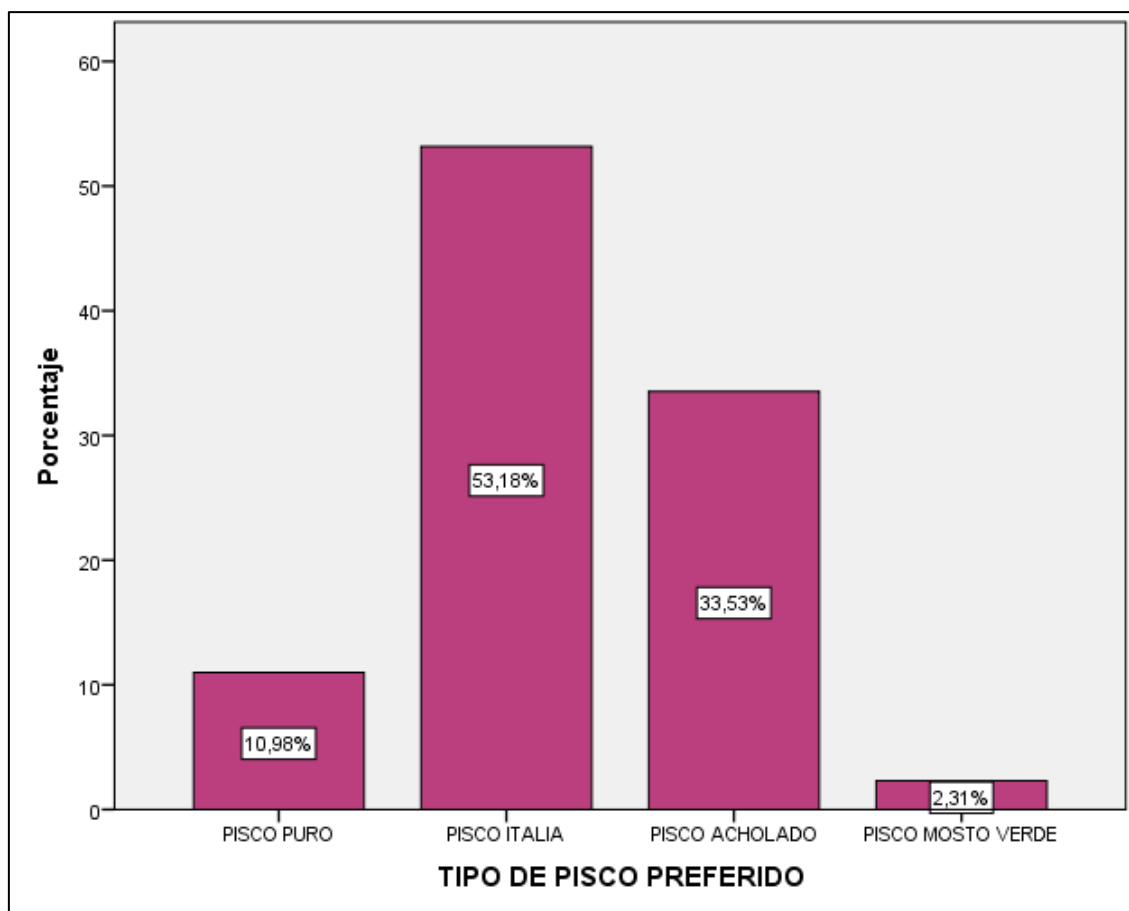


Figura 7. Tipo de pisco preferido

En cuanto a los gustos de las personas respecto a la variedad de piscos, según la Tabla 7 y Figura 7, el 53.18% encuestados tienen una mayor predilección por el pisco Italia, ocupando un segundo lugar el Pisco Acholado, ya que 33.53% de encuestados indicaron que les agrada ésta variedad de Pisco, el cual se obtiene de mezclando distintas variedades de uvas aromáticas y no aromáticas.

Tabla 8

Zona o región del pisco consumido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lima	3	0,9
Ica	12	3,5

Arequipa	5	1,4
Moquegua	321	92,8
Tacna	5	1,4
Total	346	100,0

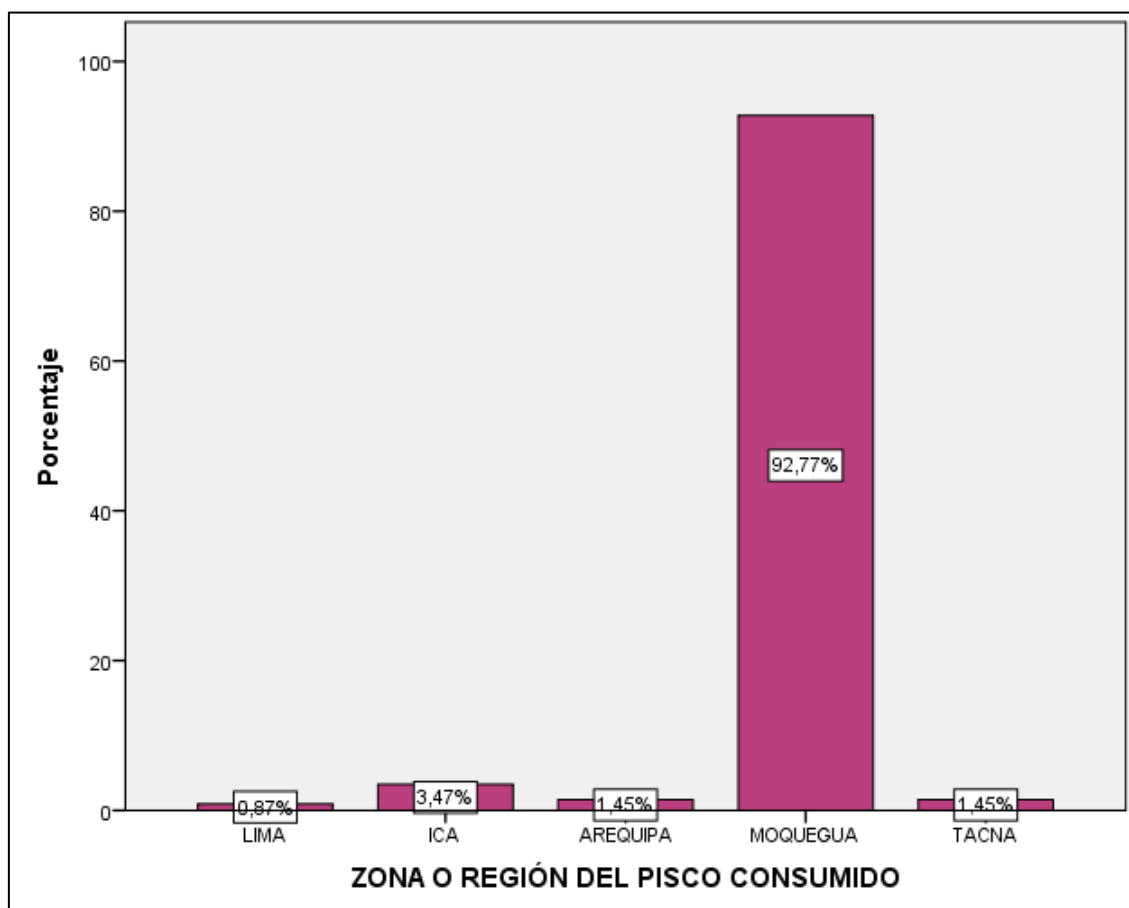


Figura 8. Zona o región del pisco consumido

El siguiente resultado, según la Tabla 8 y Figura 8, hace referencia a la zona o región del pisco consumido, fue el 92.77 de encuestadas que prefieren que el lugar de origen del pisco sea de Moquegua, ya que tienen el concepto de que los productos de esta región poseen buena calidad., además como se sabe en Moquegua se encuentran viñedos reconocidos a nivel nacional y mundial. Por otra parte, muy por debajo del primer resultado, se tiene que sólo el 3.47% de encuestadas prefieren consumir pisco de origen Iqueño.

Tabla 9

Comparación del pisco de Moquegua con otras regiones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Igual	43	12,4
Mejor que algunos	190	54,9
Mejor que todos	113	32,7
Total	346	100,0

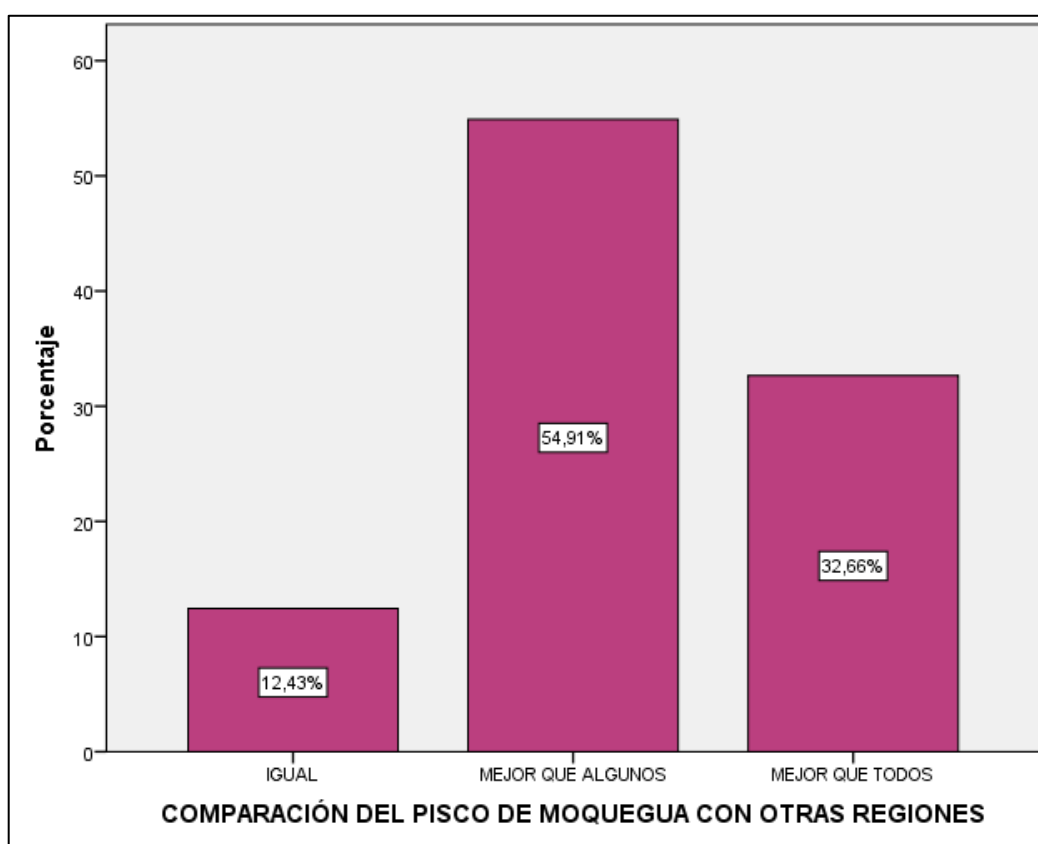


Figura 9. Comparación del pisco de Moquegua con otras regiones

Como podemos observar, según la Tabla 9 y Figura 9, se da conocer la opinión que se tiene los sobre los piscos de Moquegua en comparación a los de otras regiones. Obteniendo que el 54.91% de consumidores encuestados dijeron que los piscos de la región Moquegua son mejor que algunos de otras regiones, y el 32.66% de encuestados opinan que los piscos de Moquegua son mejor que todos lo que se preparan y producen en las demás regiones del Perú.

Tabla 10

Motivo de zona o región preferida del pisco

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sabor agradable	113	32,7
Elaborado de pura uva	40	11,6
Preferencia a lo regional	100	28,9
Alta calidad	83	24,0
Más conocidos	7	2,0
Aroma especial	3	0,9
Total	346	100,0

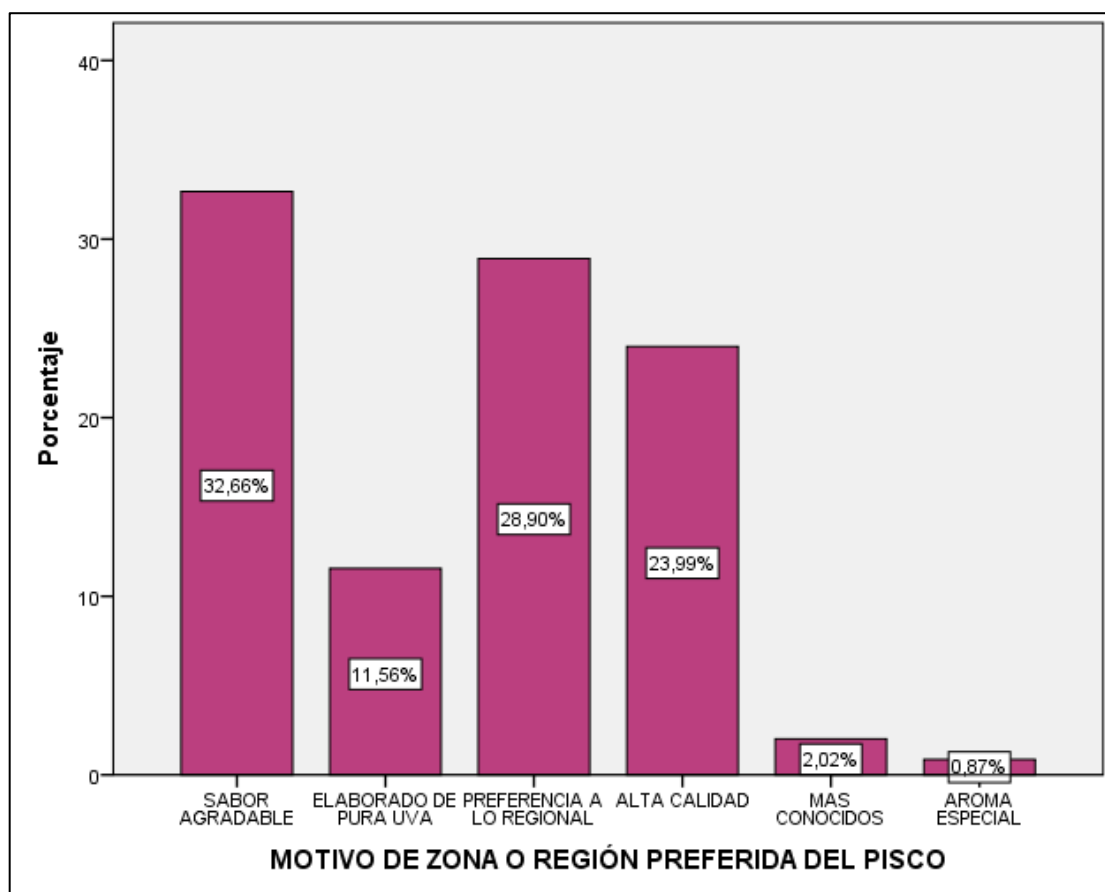


Figura 10. Motivo de zona o región preferida del pisco

Según la Tabla 10 y Figura 10, hace referencia a los motivos por los cuales prefieren la bebida de una región determinada. Obteniendo que el 32.66% de los encuestados prefieren que sea de la región Moquegua por su sabor agradable,

ya que según ellos en esta región se procesan piscos que van acorde con el gusto del paladar de las personas ya que el sabor manda cuando se trata de bebidas. Luego se encuentra con un 28.90% de encuestados tienen gran preferencia a lo regional.

Tabla 11

Ocasión de consumo de pisco

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reuniones de amigos	193	55,8
Reuniones de trabajo	58	16,8
Cumpleaños	84	24,3
Reuniones familiares	11	3,2
Total	346	100,0

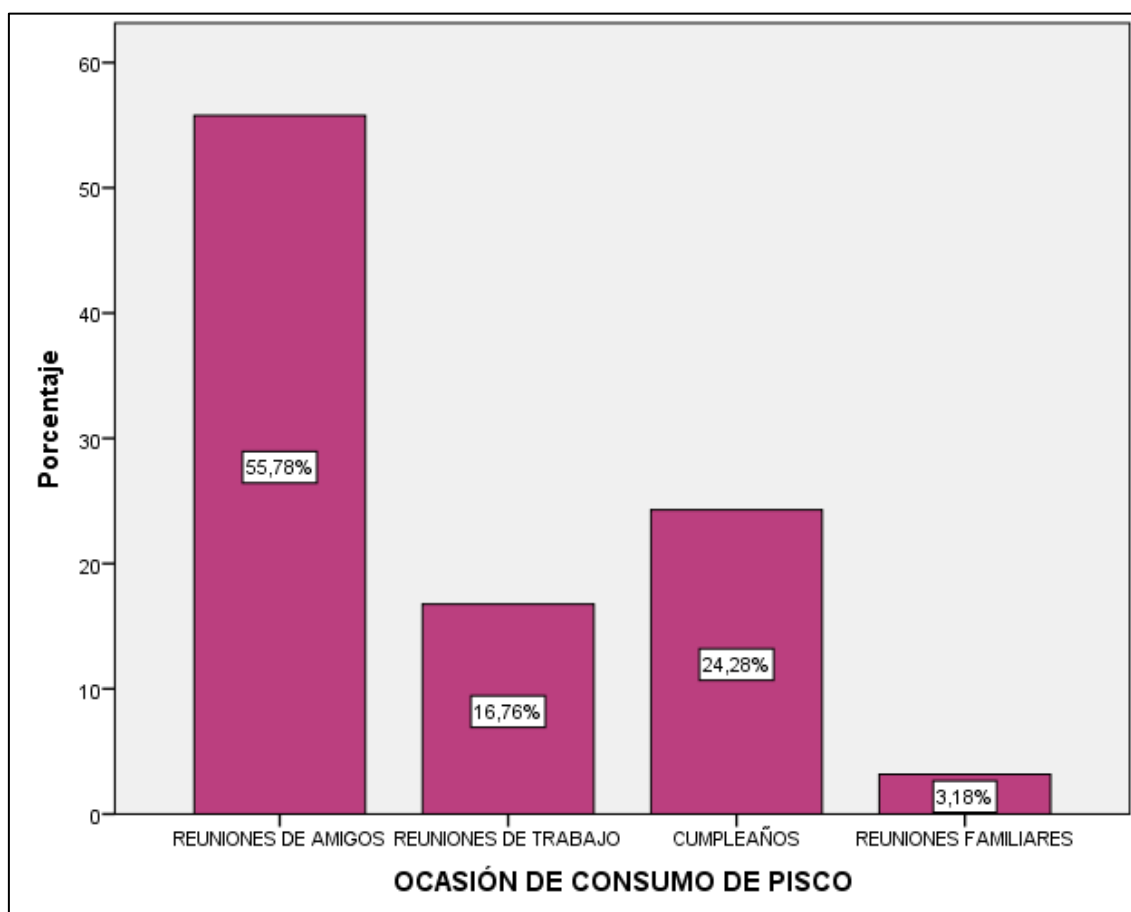


Figura 11. Ocasión de consumo de pisco

En cuanto a las ocasiones en que las personas suelen consumir pisco, según la Tabla 11 y Figura 11, fue el 55.78% que indicaron que prefieren consumir esta bebida en las reuniones con amigos, esto sucede ya que la mayoría de personas prefiere tomar pisco con las personas con las que más tiene confianza, además que prefieren departir en momentos agradables con buena compañía y poder tener un momento de distracción y relajamiento acompañados de esta bebida nacional, convirtiendo esos momentos en ocasiones especiales. Como segundo motivo se encuentra la fecha de un cumpleaños, ya que el 24.28% de encuestados indicaron que prefieren beber pisco en ese día especial.

Tabla 12

Frecuencia de consumo de pisco

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Una vez al mes	140	40,5
Dos veces al mes	36	10,4
Tres veces al mes	13	3,8
Cuatro veces al mes	50	14,5
Cada dos meses	36	10,4
Ocasiones especiales	71	20,5
Total	346	100,0

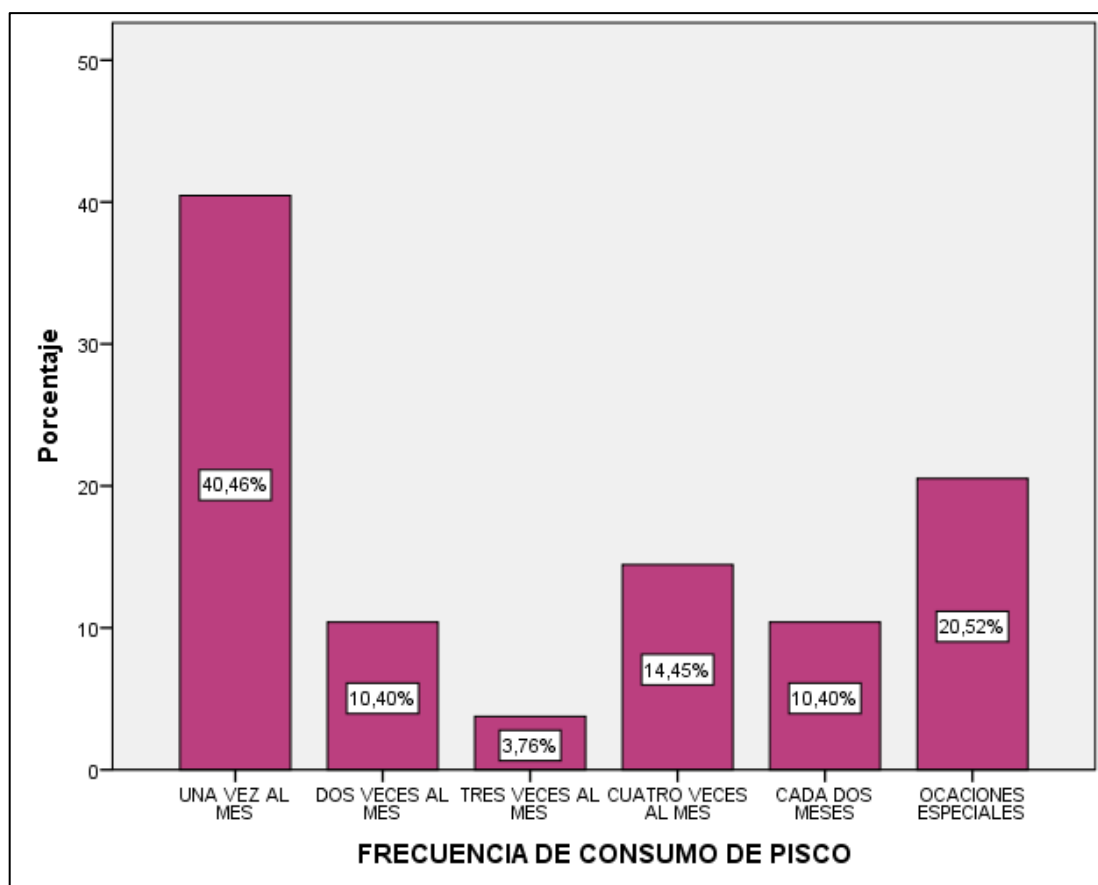


Figura 12. Frecuencia de consumo de pisco

Respecto a la frecuencia en que las personas suelen consumir pisco, según la Tabla 12 y Figura 12, fue el 40.46% de encuestados los cuales indicaron que suelen consumirlo una vez al mes, en segundo lugar el 20.52% de encuestados señalaron que consumen pisco en ocasiones especiales, esto comprende reuniones planeadas o no, celebraciones fortuitas, diversos acontecimientos, compromisos importantes, etc.

Tabla 13

Días de consumo de pisco

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Viernes	111	22,7
Sábado	291	59,5
Domingo	84	17,2
Todos los días	3	0,6

Total

489

100,0

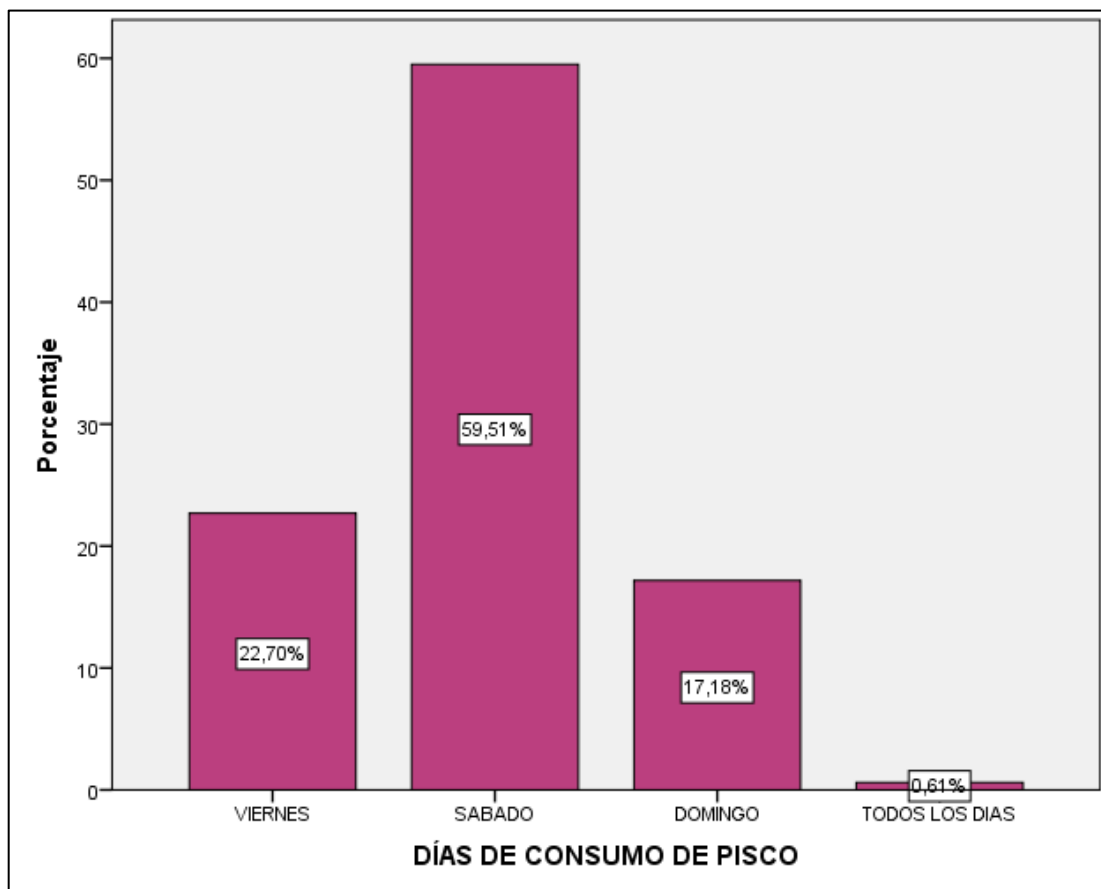


Figura 13. Días de consumo de pisco

En cuanto a los días que normalmente consumen pisco, según la Tabla 13 y Figura 13, fue el 59.51% de encuestados que respondieron que los días sábado y el 22.70% de encuestados que señalaron que prefieren beber los días viernes, esto se da mayormente porque ambos días son los últimos de la semana y luego se puede disfrutar de un relajante día libre.

Tabla 14

Lugar de compra de pisco

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bodega	227	62,5
Botillería	64	17,6
Tienda del barrio	11	3,0

Supermercado	35	9,6
Bar/cantina	26	7,2
Total	363	100,0

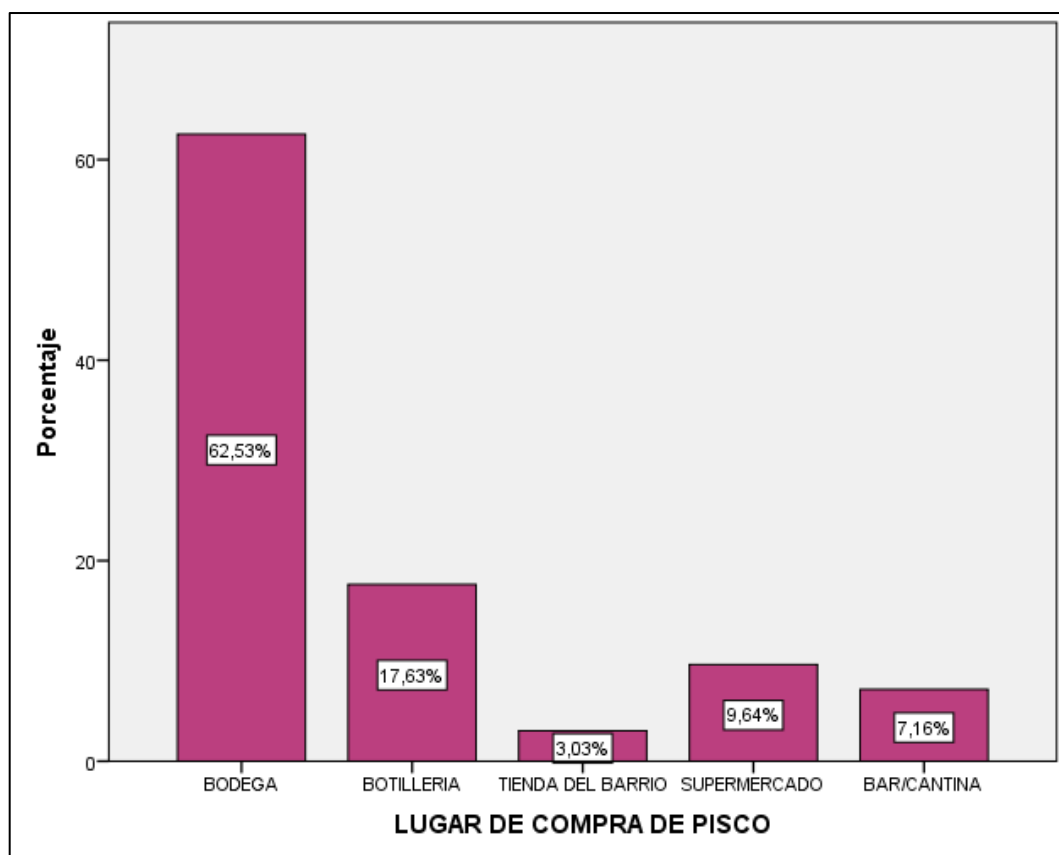


Figura 14. Lugar de compra de pisco

El conocer el lugar donde usualmente compran pisco las personas es muy importante para saber cómo es que sería la distribución del pisco, es por ello que se plantea la pregunta de cuál es el lugar de preferencia a la hora de comprar pisco y, según la Tabla 14 y Figura 14, fue el 62.53% de encuestados que indicaron que prefieren comprar el pisco en una bodega, ya que es un lugar que cuenta con gran equipamiento de bebidas a expender. Por otro lado, el 17.63% de encuestados los cuales indicaron que realizan esta compra en botillerías, ya que son de fácil acceso, también se encuentra gran variedad de bebidas y diversidad en marcas para satisfacer los deseos de los diferentes gustos de las personas.

Tabla 15

Lugar de consumo de pisco

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bar/cantina	52	14,0
Karaoke/discoteca	105	28,3
En la calle	41	11,1
En casa	138	37,2
Restaurante	35	9,4
Total	371	100,0

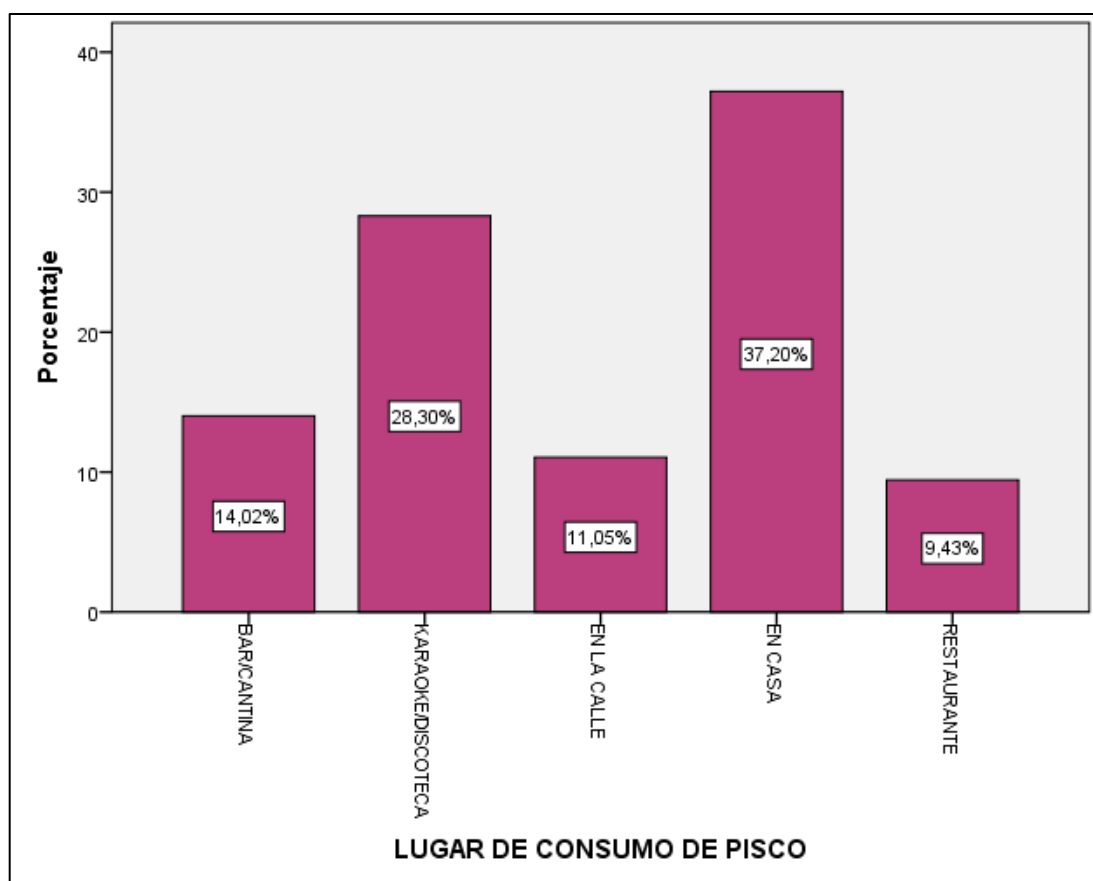


Figura 15. Lugar de consumo de pisco

En cuanto al lugar donde los encuestados prefieren consumir pisco, según la Tabla 15 y Figura 15, fue el 37.20% de encuestados los que indicaron que suelen ingerir pisco en su casa, por la comodidad y confianza que encuentran dentro de

la misma. En segundo lugar de preferencia para consumo de pisco se encuentra el karaokes/discoteca, ya que el 28.30% de encuestados indicaron ello.

Tabla 16

Compañía al momento de consumo de pisco

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Amigos	205	52,6
Pareja	20	5,1
Compañeros de estudios	16	4,1
Compañeros de trabajo	75	19,2
Familiares	74	19,0
Total	390	100,0

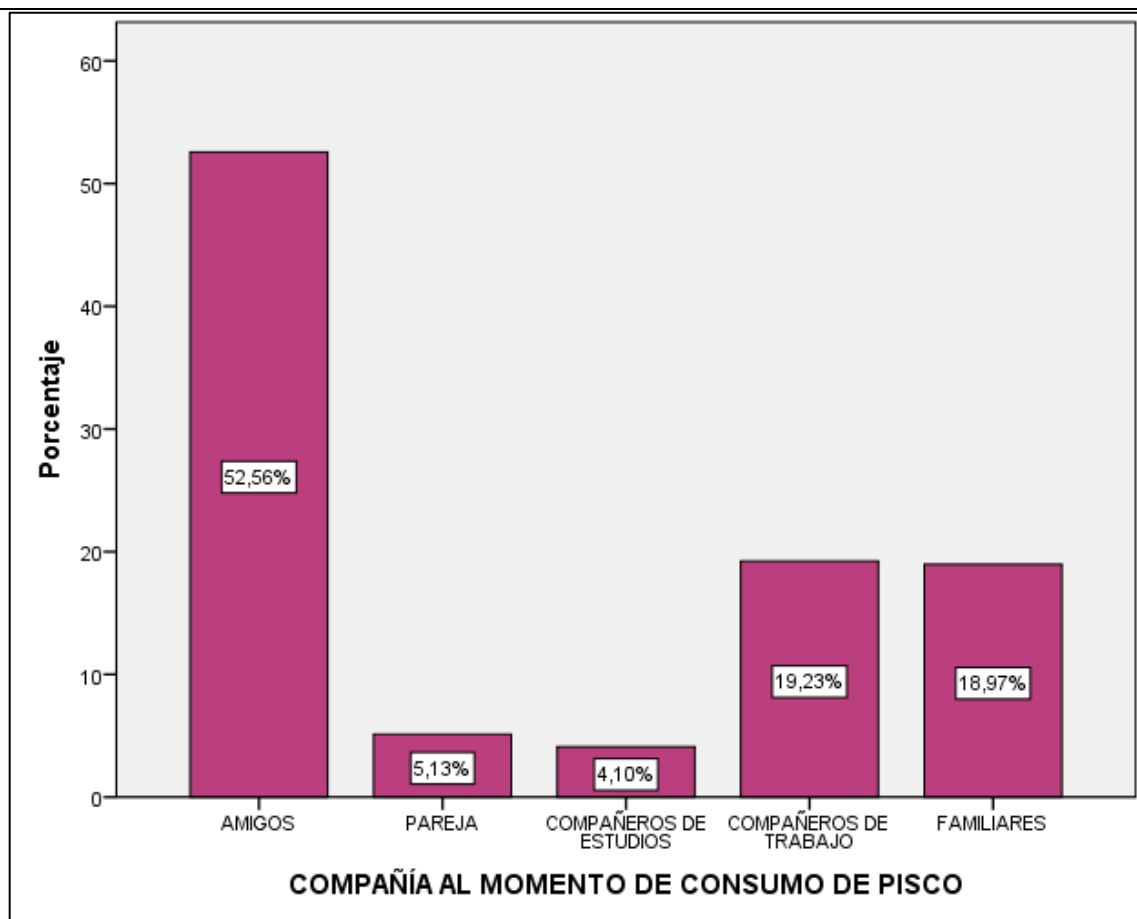


Figura 16. Compañía al momento de consumo de pisco

En lo que respecta a la interrogante de saber cuál sería la mejor compañía al momento del consumo del pisco, según la Tabla 16 y Figura 16, fue el 52.56% de

encuestados los que indicaron que prefieren la compañía de amigos para libar dicha bebida, y en segundo lugar figuran los compañeros de trabajo, ya que fueron el 19.23% de encuestados los que señalaron como preferida ésta compañía.

Tabla 17

Marca de pisco consumido los últimos tres meses

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
El mocho	129	22,5
Viejo molino	71	12,4
Biondi	144	25,1
Parras y reyes	85	14,8
Vista alegre	5	0,9
Campano	28	4,9
Omate	13	2,3
Tabernero	5	0,9
Majes Tradición	8	1,4
Bodega Ghersi	15	2,6
Zapata	10	1,7
Bodegas	5	0,9
Norvil	21	3,7
Ocucaje	5	0,9
Tacama	5	0,9
Sol de Ica	3	0,5
Cornejo	13	2,3
Arriero	5	0,9
Queirolo	2	0,3
Rayito de sol	2	0,3
Total	574	100,0

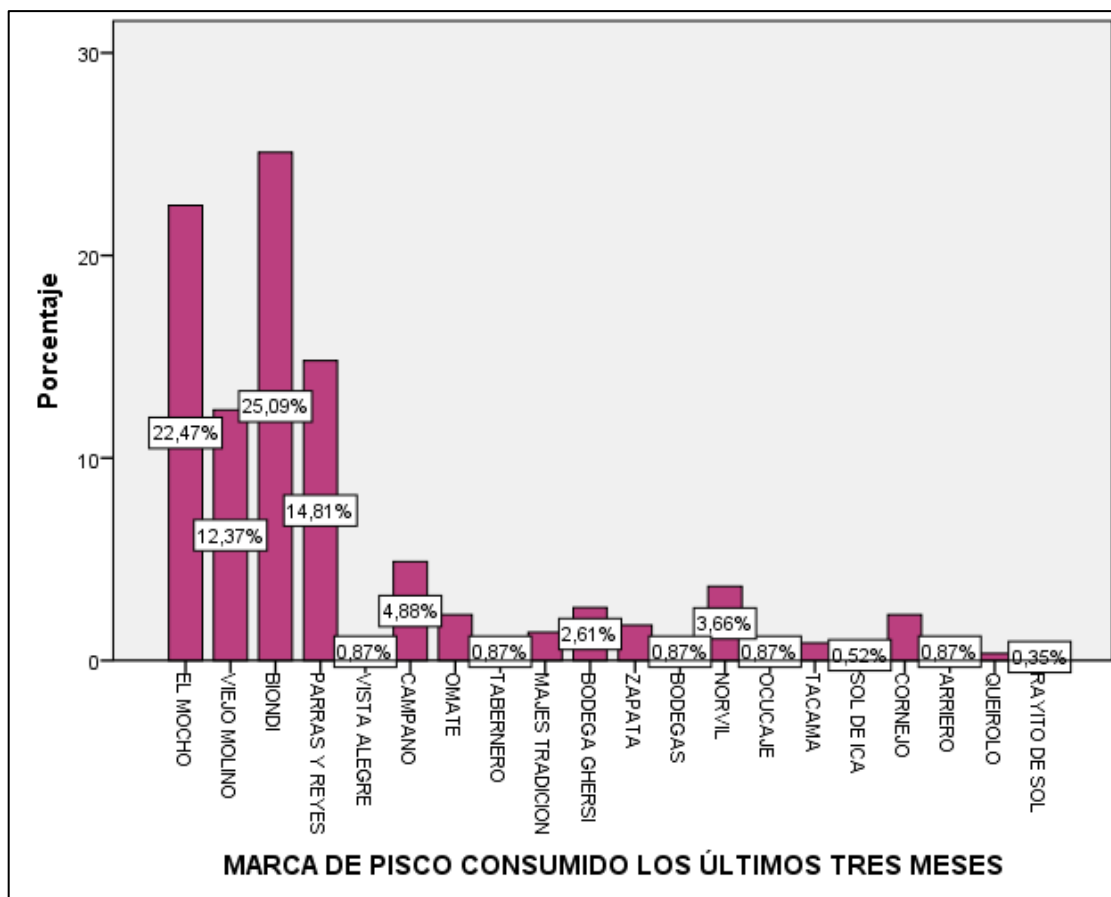


Figura 17. Marca de pisco consumido los últimos tres meses

Es importante saber cuáles fueron las marcas de piscos que los encuestados degustaron en los últimos tres meses, es por ello que, según Tabla 17 y Figura 17, se aprecia que el 25.09% de consumidores encuestados prefieren la marca de pisco Biondi, marca que a su vez que es reconocida a nivel mundial por ser la de mejor sabor, y que se encuentra en la región Moquegua y es una de las principales bodegas en el recorrido de la ruta del pisco, por ser una empresa muy prestigiosa, en segundo lugar se encuentra la marca de pisco llamado El Mocho que es también originario de Moquegua, fueron el 22.47% de encuestados los que indicaron ésta marca, en tercer lugar la marca de pisco Parras y Reyes, fue el 14.81% de encuestados, y por último en cuarto lugar se encuentra la marca de pisco Viejo Molino, con el 12.37 % de los encuestados indicaron esto, el cual está entrando con fuerza al mercado y tiene una cantidad importante de personas que degustan de este pisco por su sabor y calidad que tiene es nombrado entre los que los encuestados consumen.

Tabla 18

Marcas de pisco probados de Moquegua

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
El mocho	216	24,1
Parras y reyes	139	15,5
Biondi	242	27,0
Villegas	79	8,8
Viejo molino	190	21,2
Campano	20	2,2
Zapata	3	0,3
Omate	6	0,7
Rayito de sol	2	0,2
Total	897	100,0

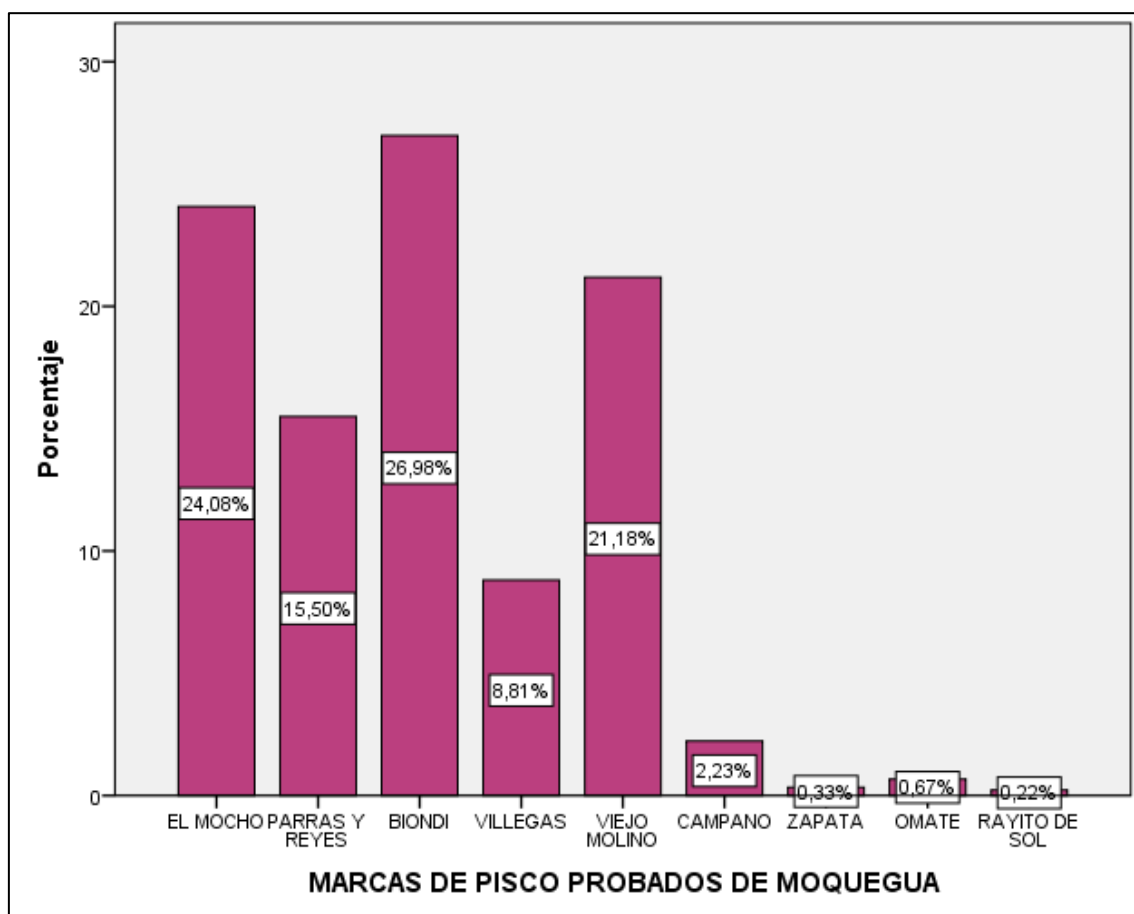


Figura 18. Marcas de pisco probados de Moquegua

En cuanto a la marca de pisco probadas en Moquegua, según Tabla 18 y Figura 18, se aprecia que el 26.98% de consumidores encuestados prefieren la marca de pisco Biondi, en segundo lugar se encuentra la marca de pisco llamado El Mocho que es también originario de Moquegua, fueron el 24.06% de encuestados los que indicaron ésta marca, en tercer lugar la marca de pisco Viejo Molino, con el 21.18% de encuestados, y por último en cuarto lugar se encuentra la marca de pisco Parras y Reyes con el 15.50%

Evaluación de los piscos de viejo molino

Tabla 19

Opinión sobre el precio del pisco viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	8	4,1
Malo	48	24,7
Regular	72	37,1
Bueno	49	25,3
Muy bueno	17	8,8
Total	194	100,0

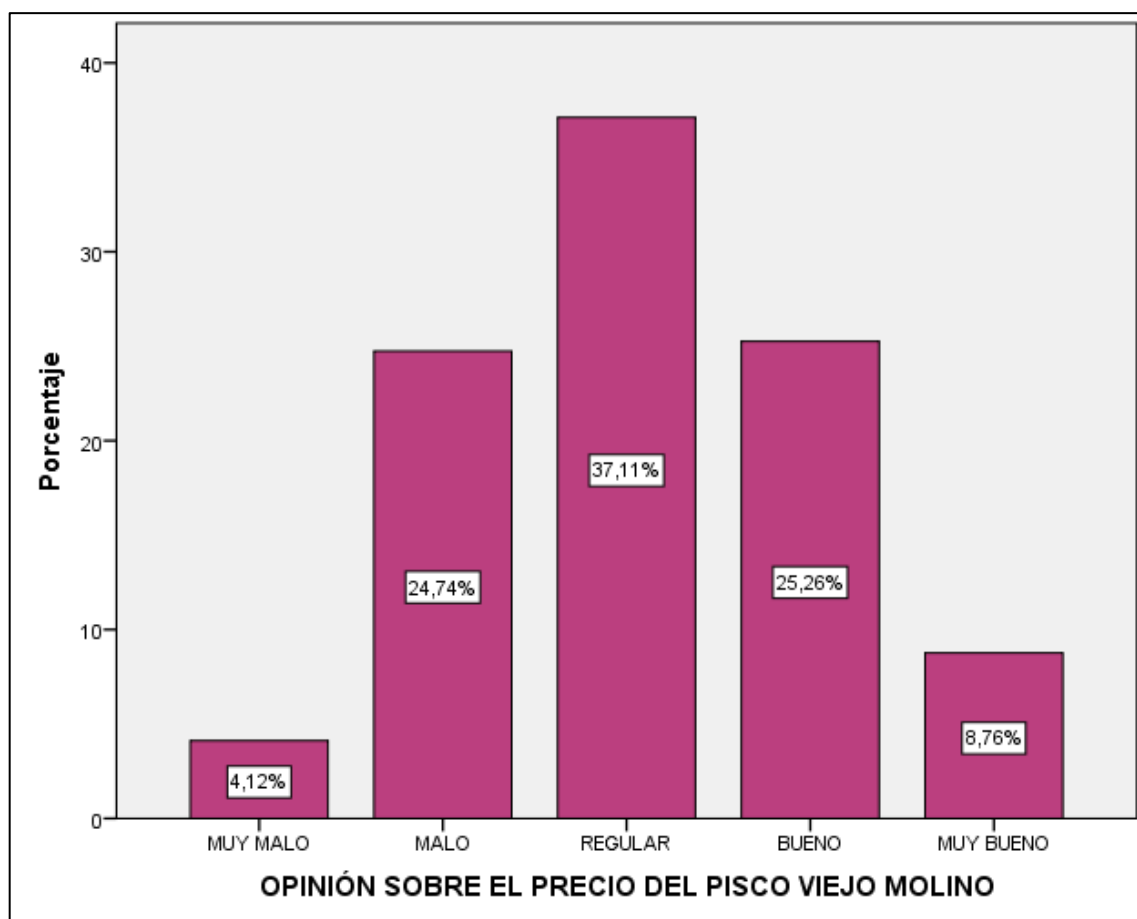


Figura 19. Opinión sobre el precio del pisco viejo molino

Se realizó además una evaluación sobre el precio de los piscos de VIEJO MOLINO y, según Tabla 19 y Figura 19, el 37.11% de encuestados que opinaron que el precio es regular, y en segundo lugar el 25.26% de encuestados que indicaron que el precio es bueno, ambas variables indican que la opinión sobre el precio del pisco Viejo Molino es favorable en el público Moqueguano.

Tabla 20

Opinión sobre la marca del pisco viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	21	10,8
Malo	45	23,2
Regular	92	47,4
Bueno	36	18,6
Total	194	100

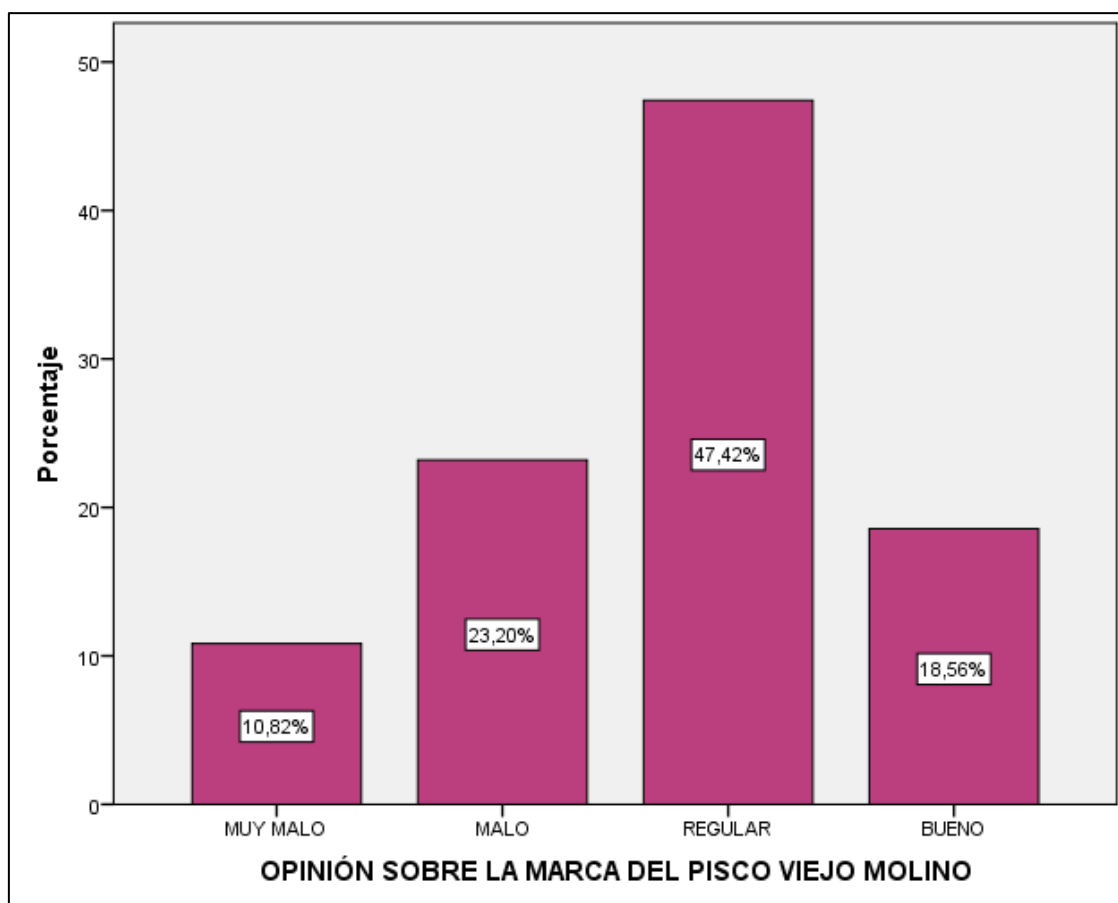


Figura 20. Opinión sobre la marca del pisco viejo molino

Con respecto a la marca, según Tabla 20 y Figura 20, fue el 47.42% los encuestados que opinaron que la marca del pisco Viejo Molino es regular, y muy por debajo, el 23.20% de encuestados opinaron que la marca es mala.

Tabla 21

Opinión sobre la etiqueta del pisco viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	30	15,5
Malo	68	35,1
Regular	71	36,6
Bueno	25	12,9
Total	194	100,0

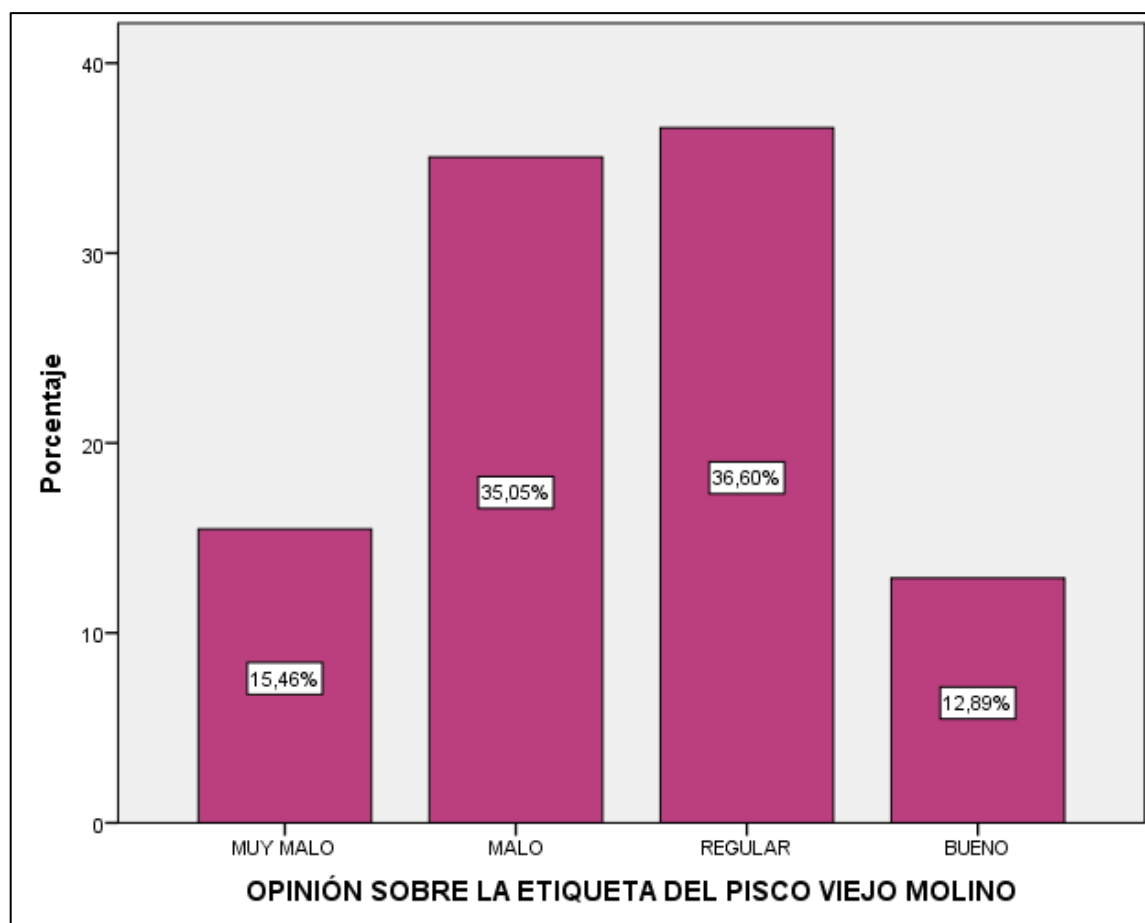


Figura 21. Opinión sobre la etiqueta del pisco viejo molino

Con respecto a la etiqueta del pisco VIEJO MOLINO, según Tabla 21 y Figura 21, fue el 36.60% de encuestados que opinaron que la etiqueta del pisco es regular, y en segundo lugar el 35.05% de encuestados que la etiqueta del pisco les parece mala. Esto puede ser porque no llega a ser una etiqueta impactante ni tampoco muy diferenciada a las demás ya que tiene un corte tradicional y de carácter usual.

Tabla 22

Opinión sobre el grado alcohólico del pisco viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	4	2,1
Malo	12	6,2
Regular	53	27,3
Bueno	98	50,5
Muy bueno	27	13,9

Total

194

100,0

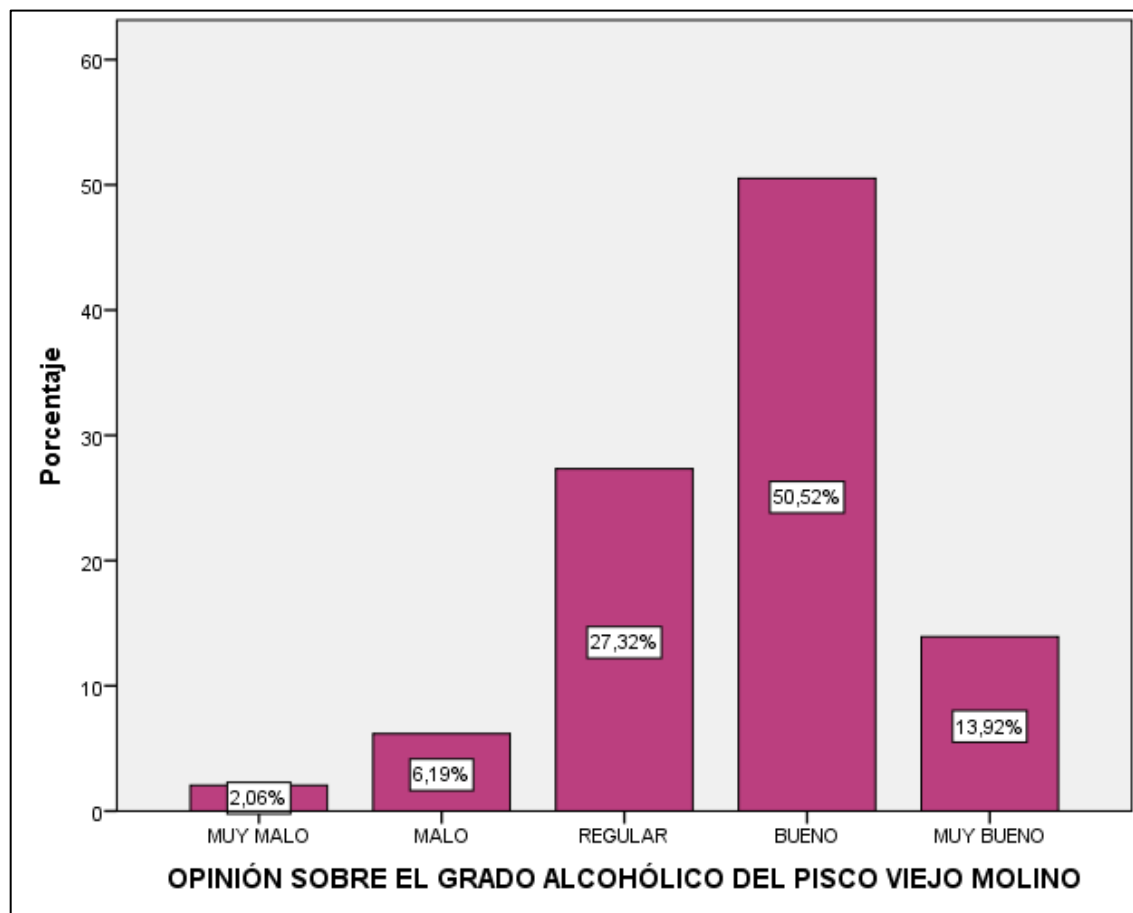


Figura 22. Opinión sobre el grado alcohólico del pisco viejo molino

Los encuestados también opinaron sobre el grado alcohólico de esta bebida, según Tabla 22 y Figura 22, fue 50.52% de encuestados quienes opinaron que el grado alcohólico del pisco es bueno, y en segundo lugar, el 27.32% de encuestados que indicaron que el grado de alcohol es regular.

Tabla 23

Opinión sobre la calidad del pisco viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	13	6,7
Regular	44	22,7
Bueno	80	41,2
Muy bueno	57	29,4

Total 194 100,0

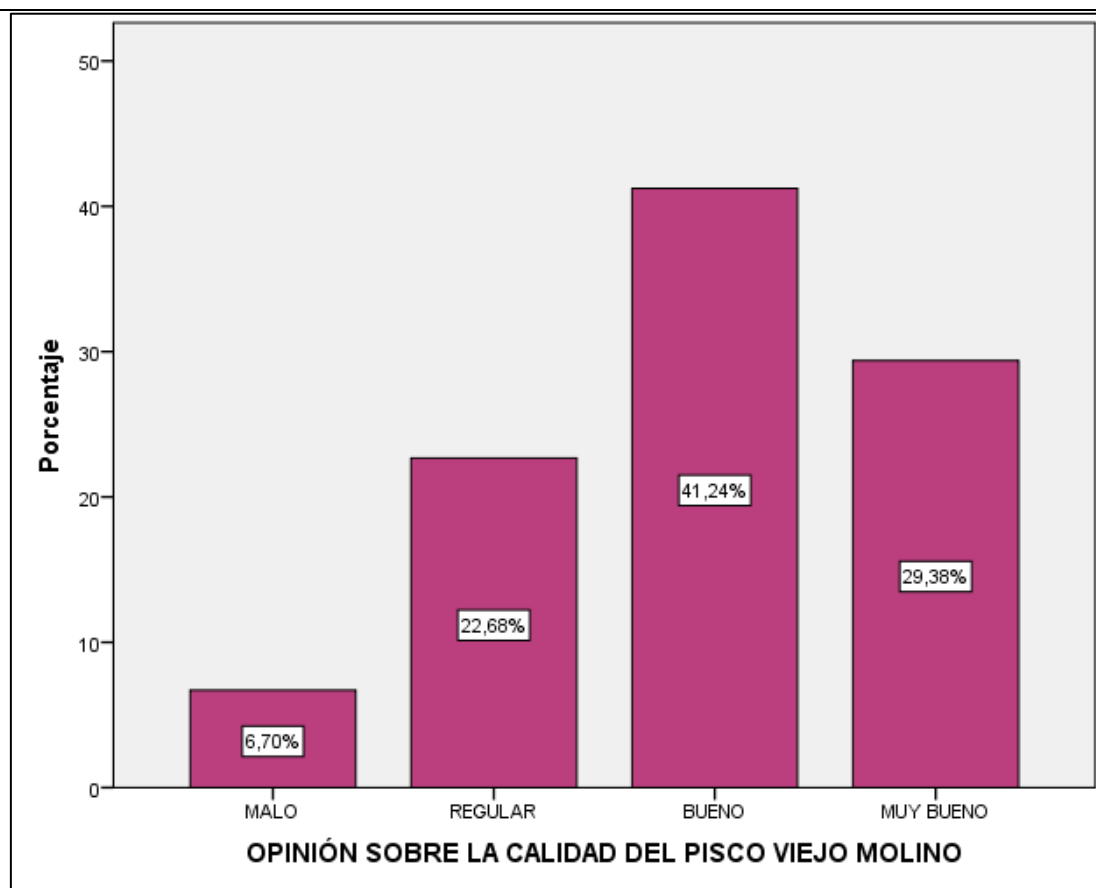


Figura 23. Opinión sobre la calidad del pisco viejo molino

El hecho de saber sobre si la calidad del pisco Viejo Molino es agradable o no, es de suma importancia, es por ello que se planteó esto a los encuestados y, según Tabla 23 y Figura 23, fueron el 41.24% encuestados quienes opinaron que el grado alcohólico del pisco es bueno, y en segundo lugar, el 29.38% de encuestados que indicaron que el grado de alcohol es muy bueno, esto resulta muy favorable ya que por mayoría se cuenta con opinión muy positiva sobre la calidad del pisco Viejo Molino.

Tabla 24

Opinión sobre el tamaño de envase del pisco viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	4	2,1
Malo	20	10,3
Regular	74	38,1

Bueno	77	39,7
Muy bueno	19	9,8
Total	194	100,0

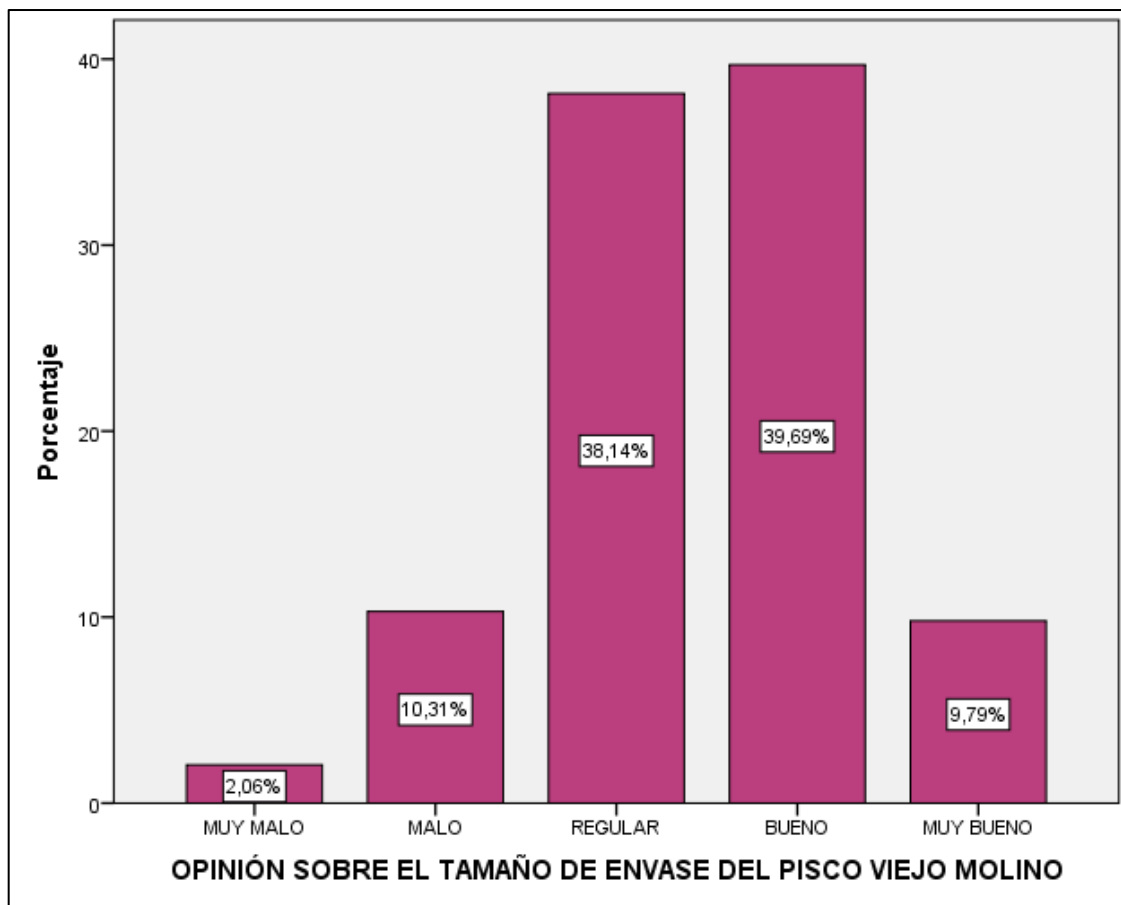


Figura 24. Opinión sobre el tamaño de envase del pisco viejo molino

Los encuestados dieron su opinión sobre el tamaño del envase y, según Tabla 24 y Figura 24, fueron el 39.69% de encuestados quienes opinaron que tamaño del envase es bueno, y en segundo lugar, el 38.14% de encuestados que indicaron que es muy bueno.

Tabla 25

Opinión sobre del sabor del pisco viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	2	1,0
Malo	17	8,8

Regular	53	27,3
Bueno	78	40,2
Muy bueno	44	22,7
Total	194	100,0

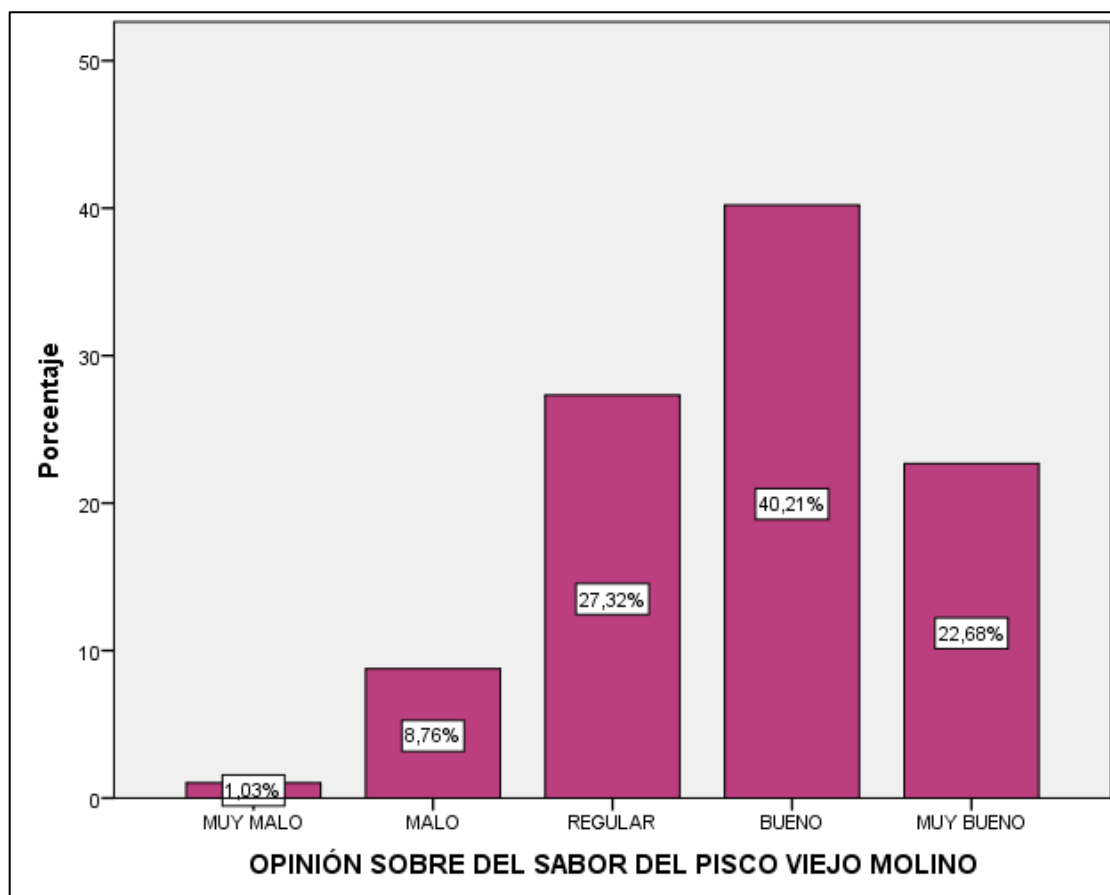


Figura 25. Opinión sobre del sabor del pisco viejo molino

Con este ítem se pretende analizar si el sabor que tiene este pisco es del agrado de las personas y, según Tabla 25 y Figura 25, fue el 40.21% de encuestados quienes opinaron que el sabor del pisco Viejo Molino es bueno, y en segundo lugar, el 27.32% encuestados que indicaron que el sabor es regular.

Tabla 26

Opinión sobre la presentación global del pisco viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	2	1,0

Malo	18	9,3
Regular	108	55,7
Bueno	66	34,0
Total	194	100,0

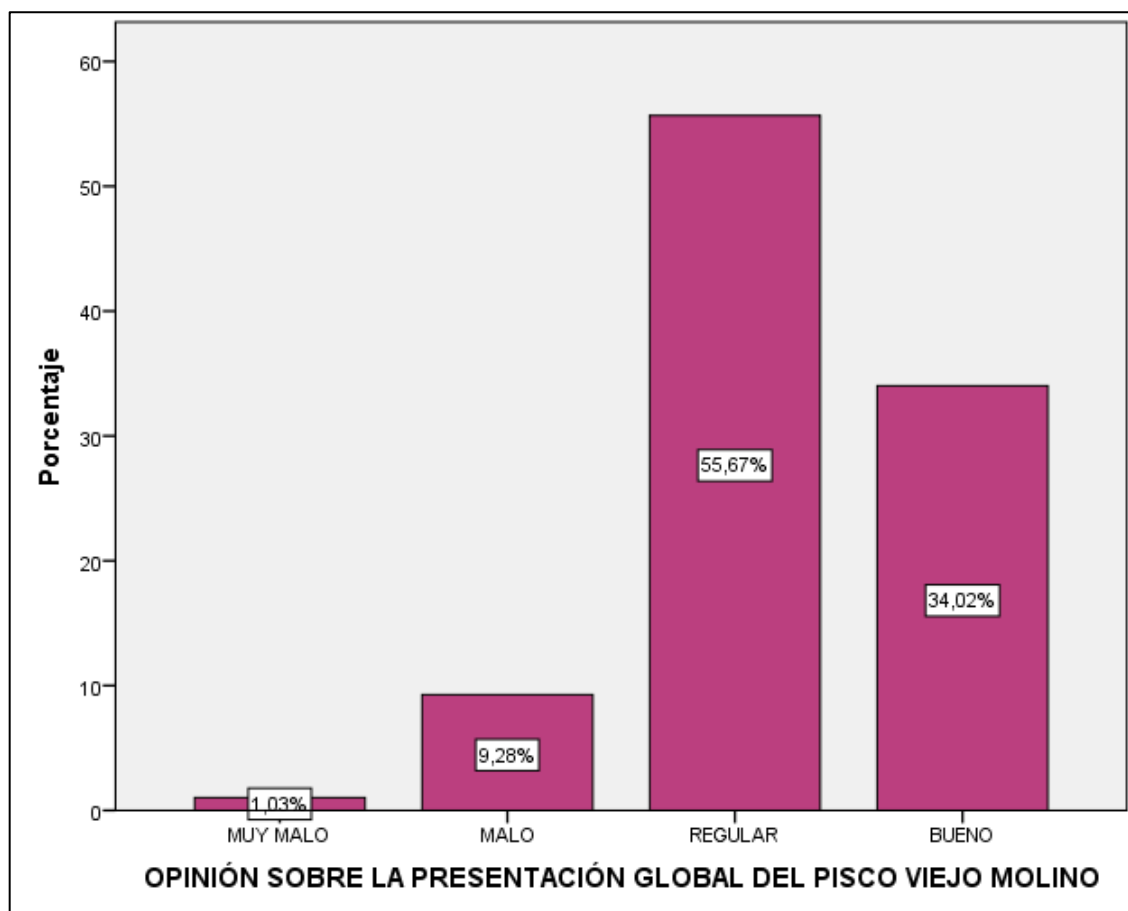


Figura 26. Opinión sobre la presentación global del pisco viejo molino

Con respecto a la opinión sobre la presentación global del pisco Viejo Molino, según Tabla 26 y Figura 26, el 55.67% de encuestados quienes opinaron que la presentación global del pisco Viejo Molino es regular, y en segundo lugar, el 34.02% de encuestados que indicaron que la presentación es buena.

Tabla 27

Tipo de vino preferido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
---------	------------	----------------

Vino blanco	14	4,1
Vino rosado	31	9,1
Vino tinto	285	83,6
Mistela	3	0,9
Borgoña	8	2,3
Total	341	100,0

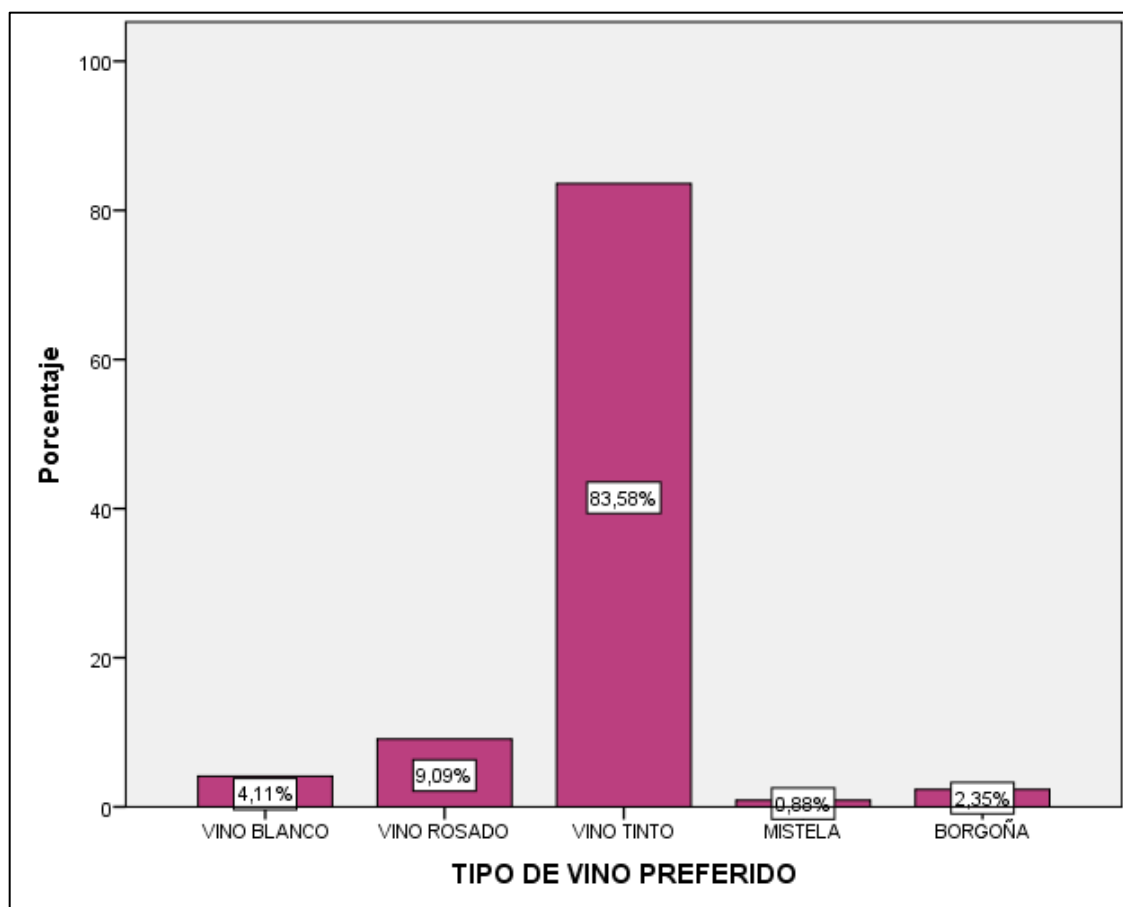


Figura 27. Tipo de vino preferido

En cuanto al hecho de saber sí cuál es el tipo de vino preferido por la población encuestada, se tiene que, según Tabla 27 y Figura 27, fue el 83.58% de encuestados quienes opinaron que prefieren el vino tinto, y en segundo lugar, muy por debajo del primer lugar el 9.09% de encuestados que indicaron que prefieren el vino rosado.

Tabla 28

Procedencia del lugar del vino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vino de marca	59	16,6
Vino de bodega	260	73,0
Vino de chacra	33	9,3
Vino a granel	4	1,1
Total	356	100,0

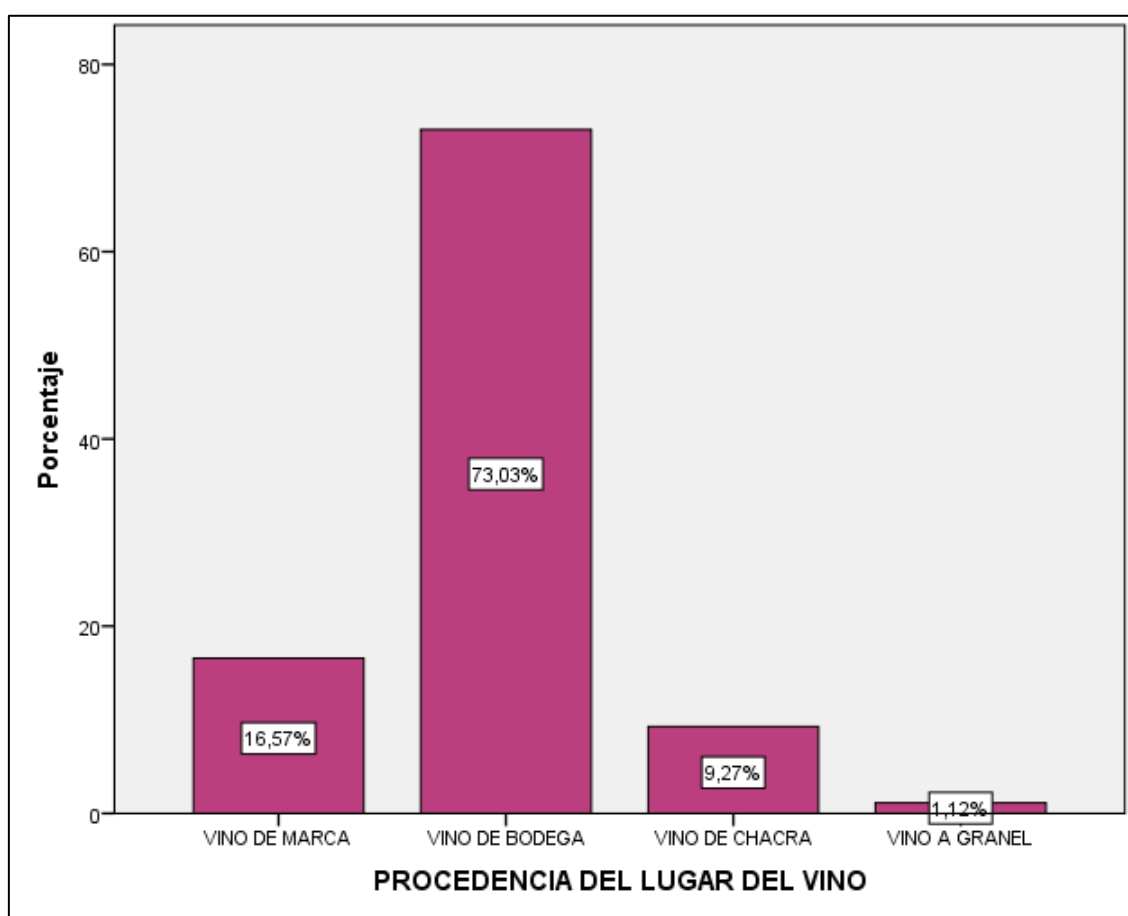


Figura 28. Procedencia del lugar del vino

Con respecto a que procedencia del lugar del vino, según Tabla 28 y Figura 28, el 73.03% de encuestados prefieren el vino de bodega, y en segundo lugar, el 16.57% de encuestados que indicaron que prefieren que el vino sea de marca.

Tabla 29

Región o país de procedencia preferido del vino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lima	2	0,6
Ica	21	6,2
Arequipa	5	1,5
Moquegua	300	88,0
Tacna	10	2,9
Chile	3	0,9
Total	341	100,0

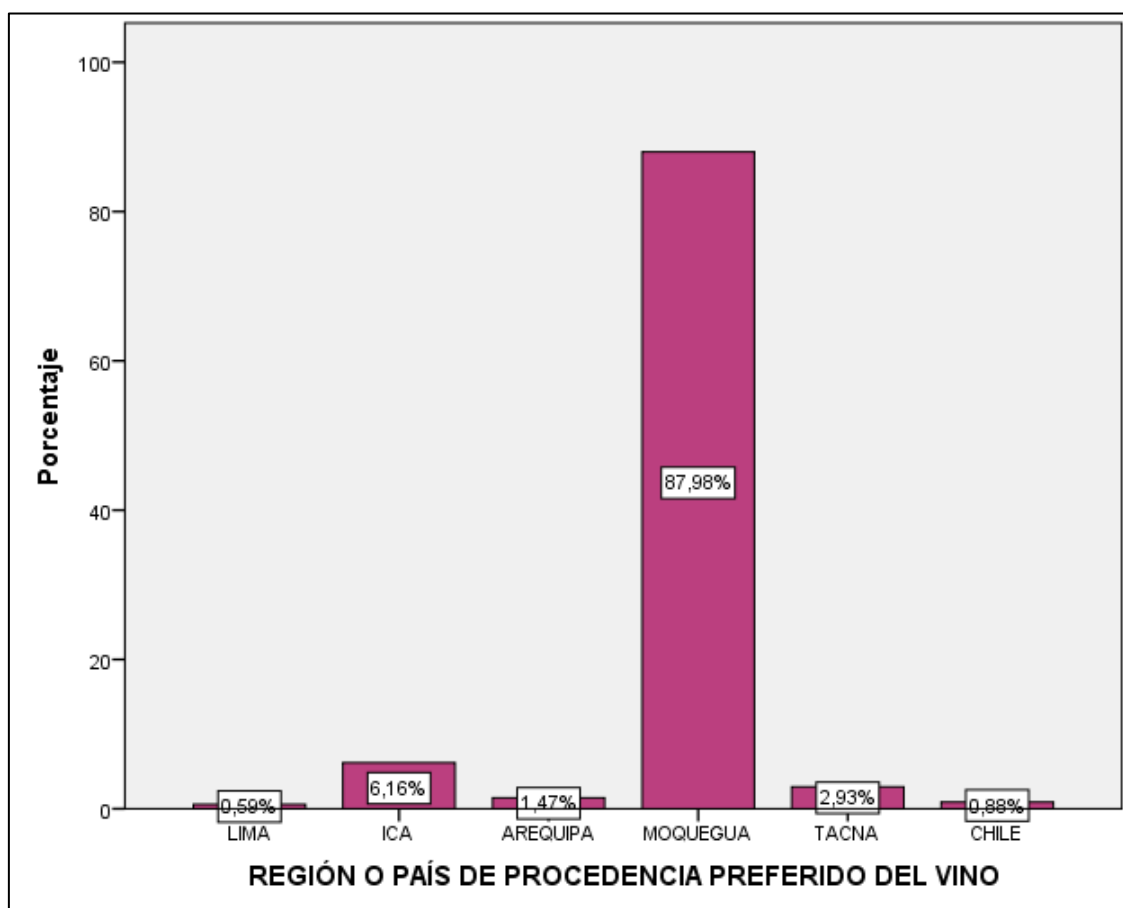


Figura 29. Región o país de procedencia preferido del vino

En cuanto al hecho de saber cuál es la región o país de procedencia preferido del vino, se tiene que, según Tabla 29 y Figura 29, fue el 87.98% de encuestados quienes opinaron que prefieren el vino de la región Moquegua, y en segundo

lugar, el 6.16% de encuestados que indicaron que prefieren el vino de la región Ica.

Tabla 30

Razón de preferencia de la región del vino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sabor agradable	182	53,4
Elaborado de pura uva	16	4,7
Preferencia a lo regional	44	12,9
Alta calidad	76	22,3
Garantía	3	0,9
Es artesanal	5	1,5
Precio	13	3,8
Saludable	2	0,6
Total	341	100,0

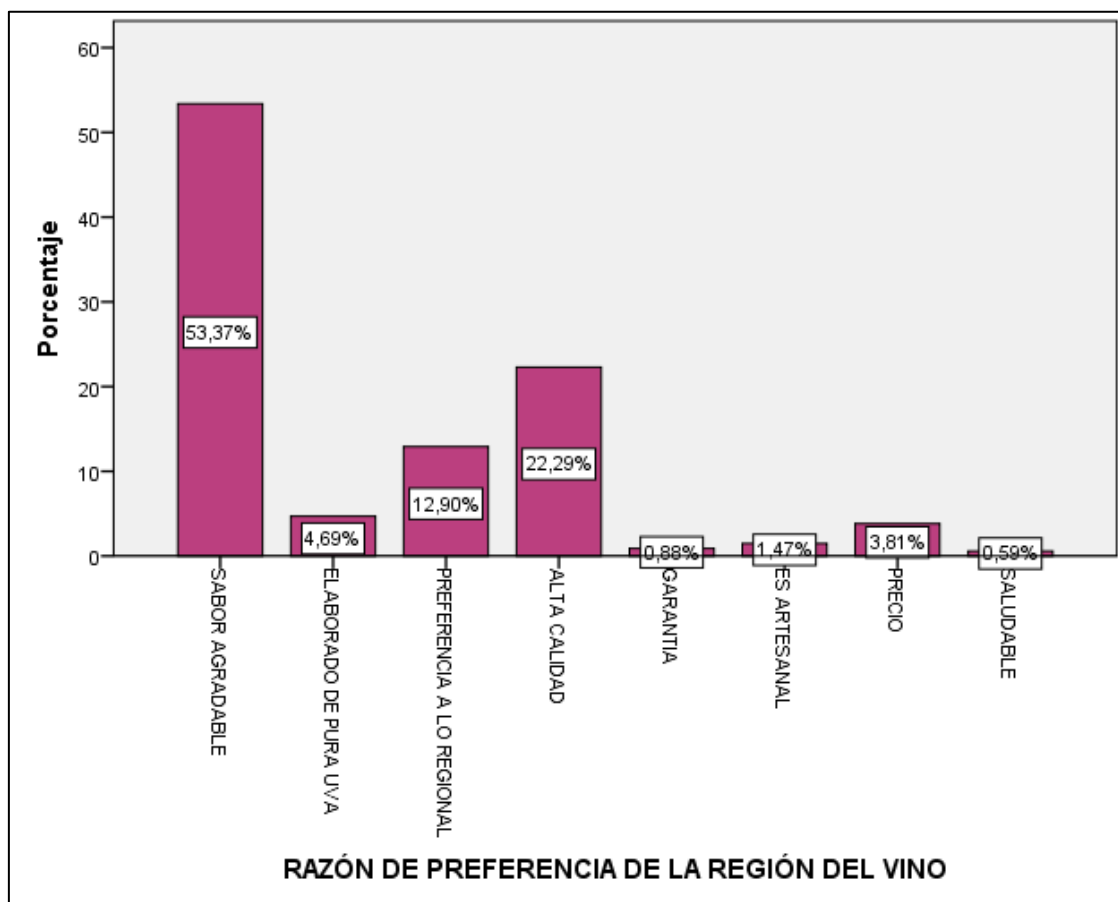


Figura 30. Razón de preferencia de la región del vino

En cuanto al hecho de saber la razón de preferencia de la región del vino, según la Tabla 30 y Figura 30, fue el 53.37% de encuestados que respondieron que la razón de preferencia es por el sabor agradable del vino, y el 22.29% de encuestados señalaron que prefieren beber vino por su alta calidad.

Tabla 31

Comparación del vino de Moquegua con otras regiones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Peor que algunos	8	2,3
Igual	36	10,6
Mejor que algunos	190	55,7
Mejor que todos	107	31,4
Total	341	100,0

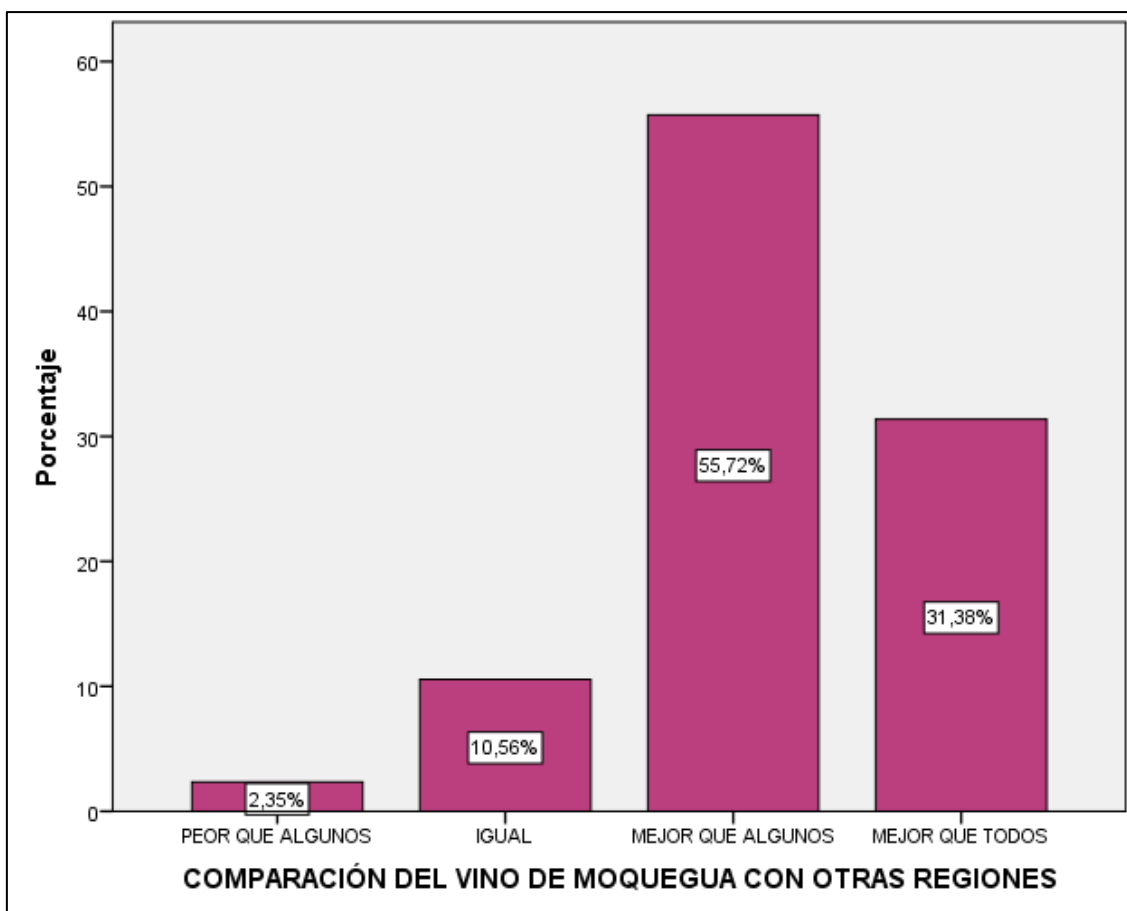


Figura 31. Comparación del vino de Moquegua con otras regiones

En cuanto a la comparación del vino de Moquegua con otras regiones, según la Tabla 31 y Figura 31, el 55.72% de encuestados respondieron que prefieren el vino de Moquegua porque es mejor que algunas regiones, y fueron el 31.38% de encuestados que señalaron que prefieren beber vino moqueguano porque consideran que es mejor que el de todas las regiones, esto inclina la balanza a favor del consumo del vino moqueguano.

Tabla 32

Marcas de vino consumidos en los últimos tres meses

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
El mocho	141	26,7
Lindolfo	15	2,8
Viejo molino	60	11,3
Parras y reyes	137	25,9
Bodegas	6	1,1
Campano	32	6,0
Omate	8	1,5
Villegas	31	5,9
Artesanal	20	3,8
Tacama	13	2,5
Santiago queirolo	15	2,8
Rayito de sol	7	1,3
Spirit	3	0,6
Tabernero	11	2,1
Norvil	9	1,7
Casillero del diablo	3	0,6
Majes Tradición	3	0,6
Cornejo	5	0,9
Ocucaje	4	0,8
Concha y toro	2	0,4
Arriero	2	0,4
Granados	2	0,4

Total

529

100,0

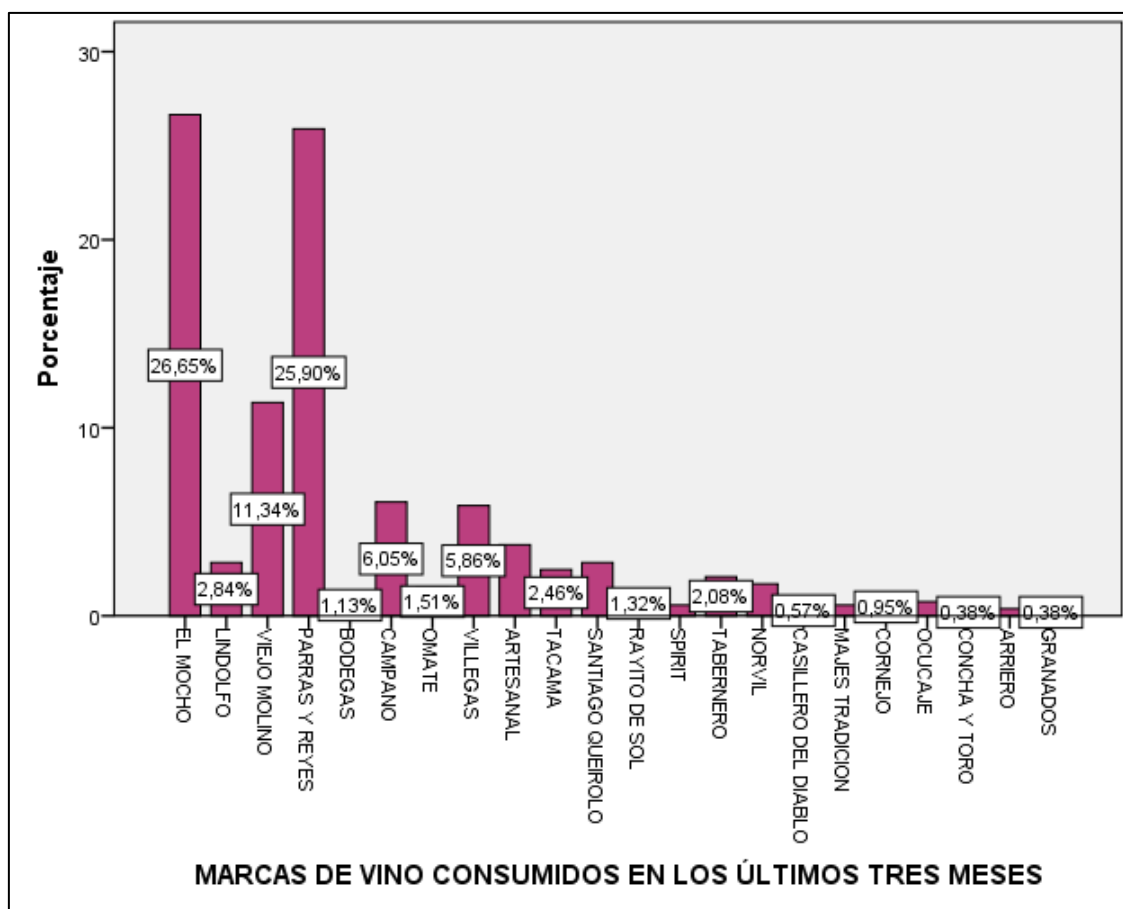


Figura 32. Marcas de vino consumidos en los últimos tres meses

Con referencia a la marca de vino consumidos en los últimos 03 meses, según la Tabla 32 y Figura 32, fue el 26.65% de encuestados que respondieron que consumieron la marca de vino El Mocho en los últimos 03 meses, en un segundo lugar figura que fue el 25.90% de encuestados que señalaron que consumieron en ese mismo tiempo vino de marca Parras y Reyes, y por último en tercer lugar el 11.34% de encuestados consumieron la marca de vino Viejo Molino.

Tabla 33

Ocasión de consumo de vino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reunión de amigos	107	31,4
Reunión de trabajo	53	15,5

Cumpleaños	68	19,9
Almuerzo/cena	110	32,3
Reuniones familiares	3	0,9
Total	341	100,0

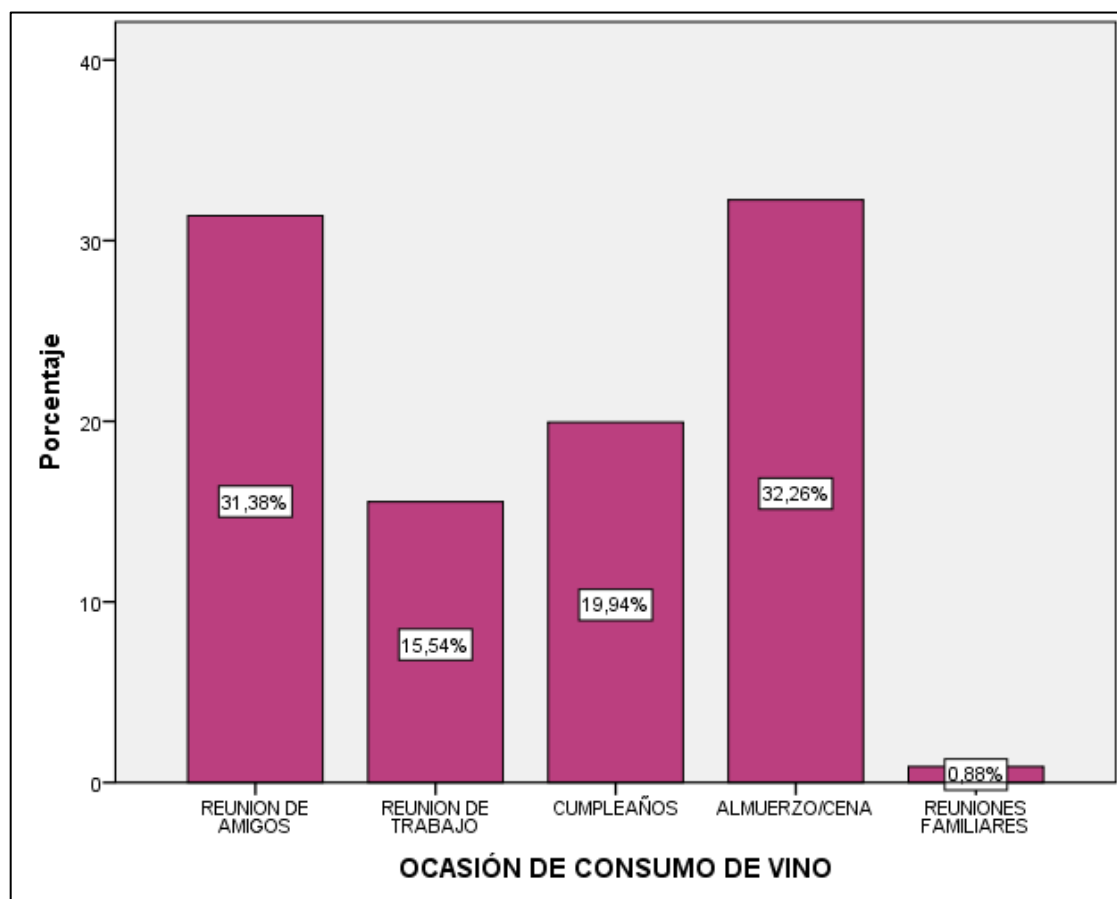


Figura 33. Ocasión de consumo de vino

En lo que respecta a la interrogante de saber en qué ocasión consumen vino los encuestados, ellos respondieron que, según la Tabla 33 y Figura 33, fue el 32.26% de encuestados que indicaron que prefieren consumirlo en un almuerzo/cena, y en segundo lugar el 31.38% de encuestados indicaron que prefieren hacerlo en una reunión de amigos.

Tabla 34

Frecuencia de consumo de vino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
---------	------------	----------------

Una vez al mes	111	32,6
Dos veces al mes	63	18,5
Tres veces al mes	8	2,3
Cuatro veces al mes	63	18,5
Cada dos meses	26	7,6
Ocho veces al mes	8	2,3
Ocasiones especiales	60	17,6
Diario	2	0,6
Total	341	100,0

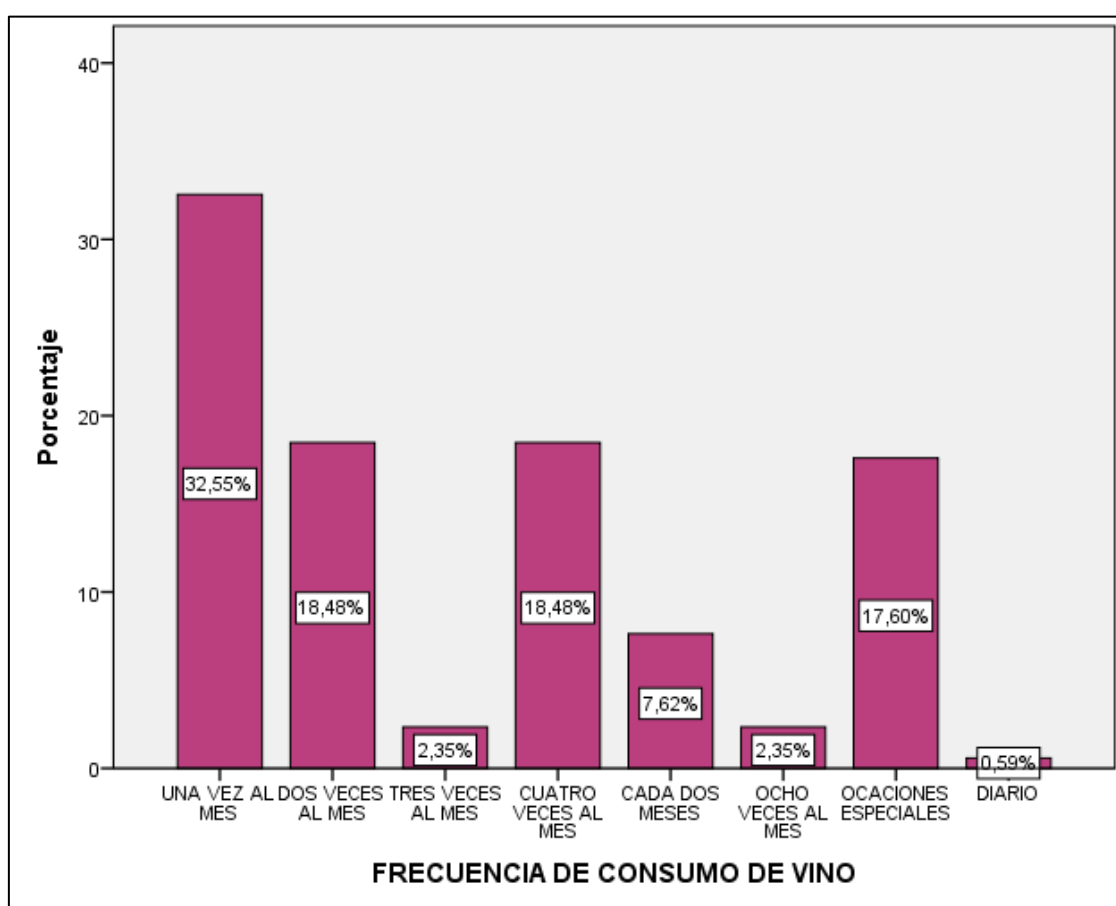


Figura 34. Frecuencia de consumo de vino

Con referencia a la frecuencia de consumo de vino los encuestados indicaron, según la Tabla 34 y Figura 34, fue el 32.55% de encuestados los que indicaron que prefieren consumir vino una vez al mes, y como en un empate de 18.48% de encuestados que prefieren hacerlo entre dos y cuatro veces al mes.

Tabla 35

Días de consumo de vino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Viernes	126	25,0
Sábado	267	53,0
Domingo	96	19,0
Jueves	7	1,4
Lunes	3	0,6
Todos los días	3	0,6
Miércoles	2	0,4
Total	504	100,0

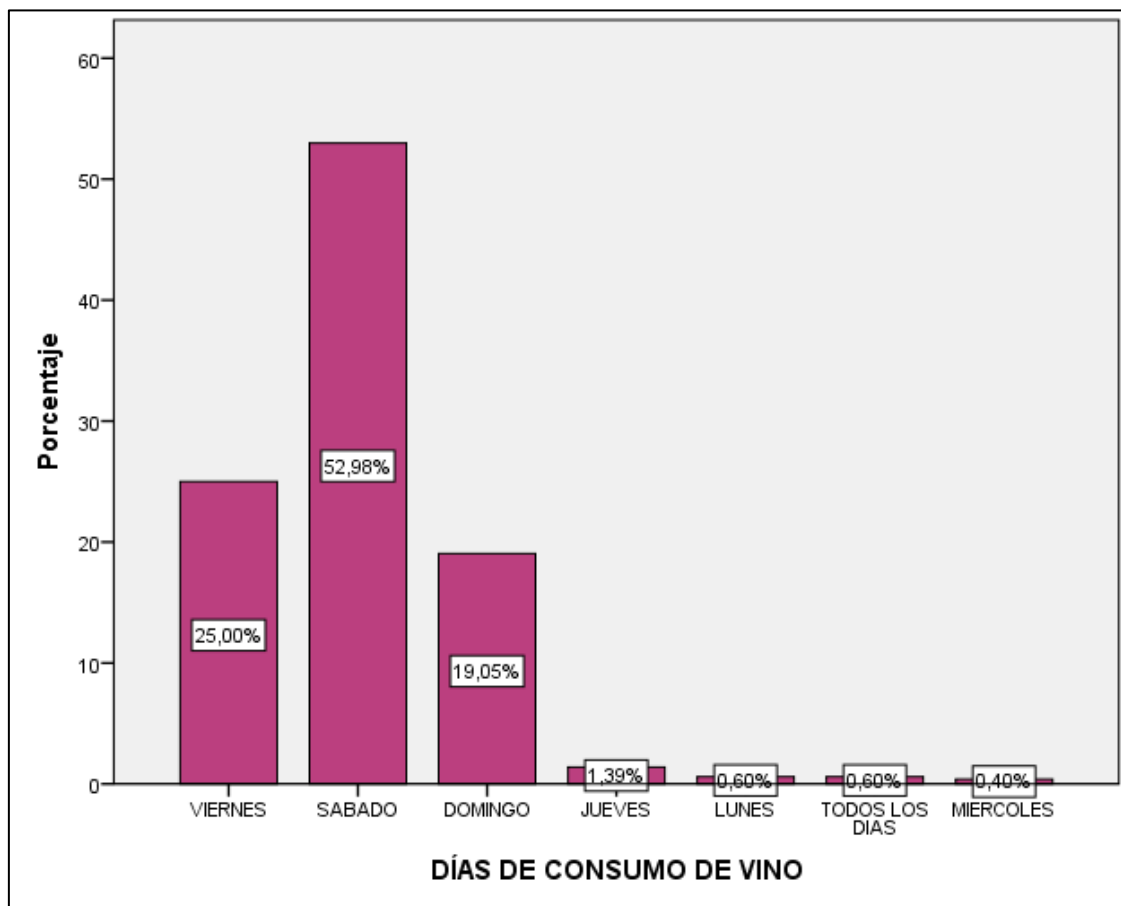


Figura 35. Días de consumo de vino

Con esta pregunta se pretende analizar los días en que más concurrencia tienen las personas en el consumo de vino en sus vidas, mostrando, según la Tabla 35 y

Figura 35, fue el 52.98% de encuestados que indicaron que prefieren consumirlo los días sábados, y en segundo el 25.00% encuestados indicaron que prefieren hacerlo el día viernes.

Tabla 36

Lugar de compra de vino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bodega	283	69,7
Botillería	36	8,9
Tienda del barrio	18	4,4
Supermercado	35	8,6
Bar/Cantina	34	8,4
Total	406	100,0

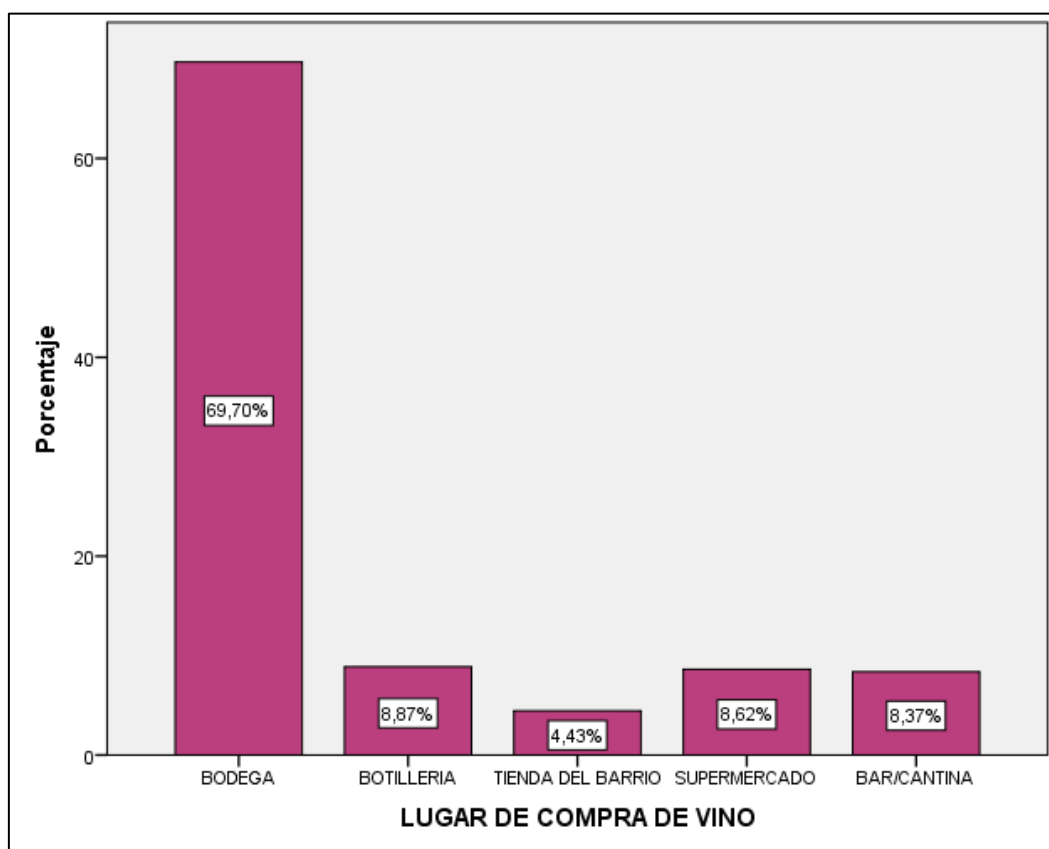


Figura 36. Lugar de compra de vino

Referente al lugar donde compran vino, los encuestados manifestaron que, según la figura 36 y tabla 36, un 69.7% indicó que el lugar de compra es una bodega, y

8.9% lo compran en una botillería y con un nivel muy por debajo (4.43%) que lo hacen en una tienda de barrio.

Tabla 37

Compañía al momento del consumo de vino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Amigos	154	41,5
Pareja	27	7,3
Compañeros de estudios	14	3,8
Compañeros de trabajo	47	12,7
Familiares	129	34,8
Total	371	100,0

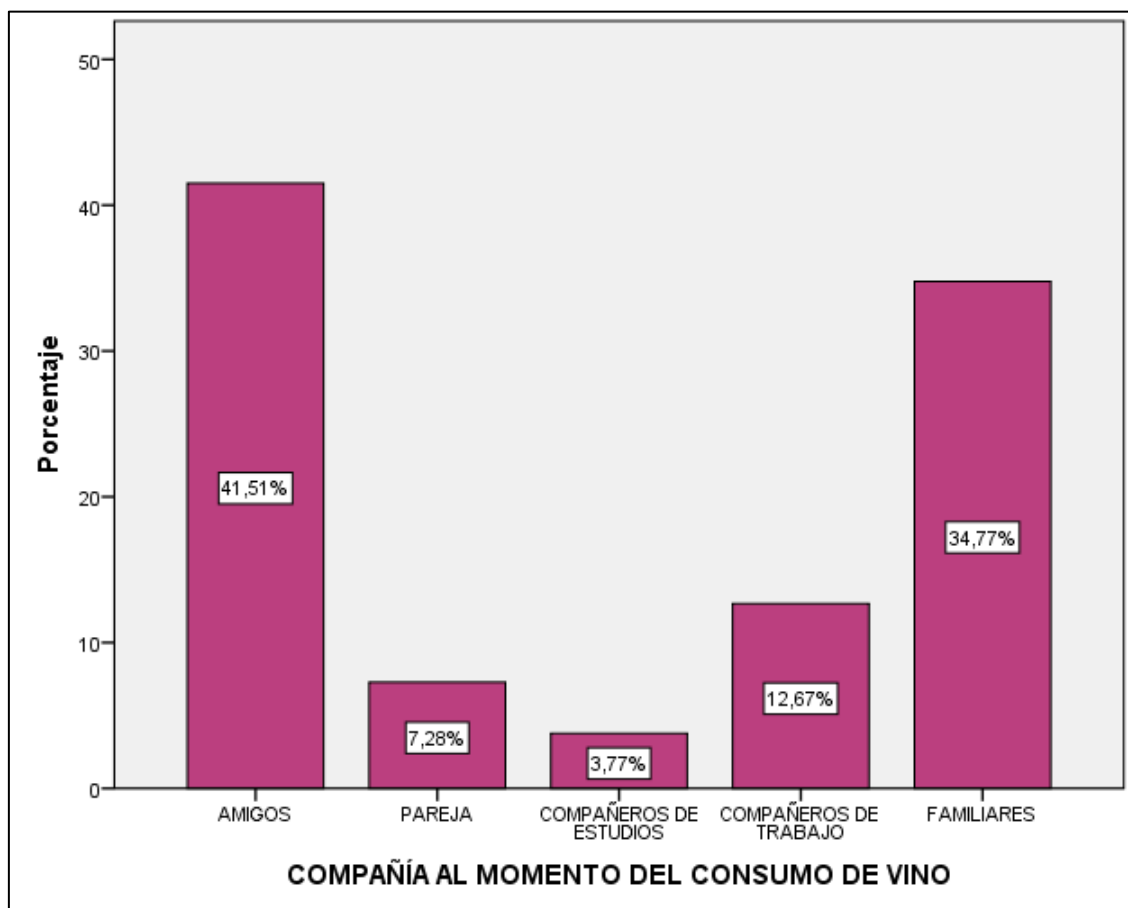


Figura 37. Compañía al momento del consumo de vino

Con respecto al hecho de saber con qué compañía prefieren los encuestados consumir vino, ellos manifestaron que, según la figura 37 y tabla 37, un 41.51% indicó que prefieren consumirlo con amigos y un 34.77% desean consumirlo en compañía de sus familiares.

Tabla 38

Vinos probados de Moquegua

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
El mocho	202	28,8
Parras y reyes	197	28,1
Biondi	14	2,0
Villegas	70	10,0
Viejo molino	182	25,9
Rayito de sol	8	1,1
Lindolfo	10	1,4
Campano	14	2,0
Omate	5	0,7
Total	702	100,0

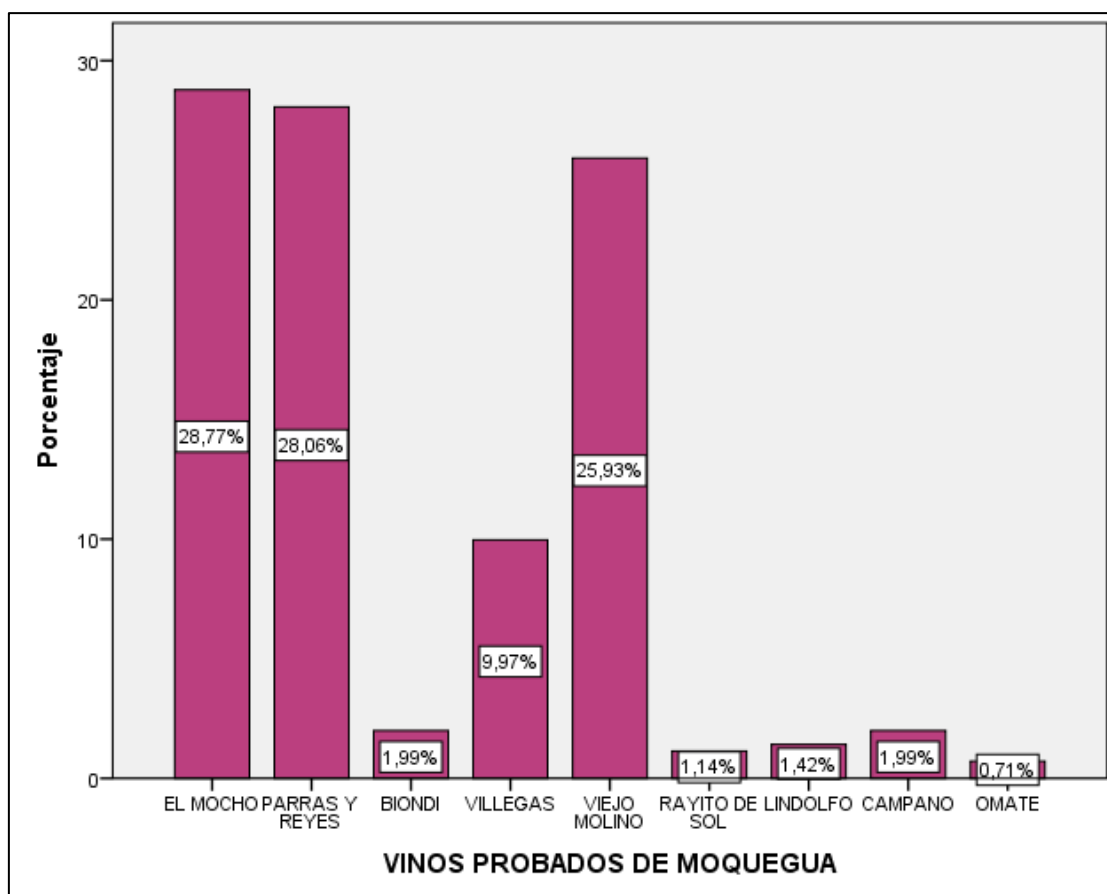


Figura 38. Vinos probados de Moquegua

Referente a cuales fueron los vinos probados en Moquegua, según tabla 38 y figura 38, fueron 28.77% encuestados que manifestaron que probaron el vino de la bodega El Mocho, luego un 28.06% de encuestados indicaron que probaron vino de la bodega Parras y Reyes, y por último, un 25.93% manifestó que lo probó vino de la bodega Viejo Molino. Este resultado indica que, a pesar de estar en un tercer lugar, aún la bodega Viejo Molino es de la preferencia del público moqueguano.

Tabla 39

Opinión sobre el precio del vino viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	2	1,1
Malo	27	14,4
Regular	56	29,9

Bueno	71	38,0
Muy bueno	31	16,6
Total	187	100,0

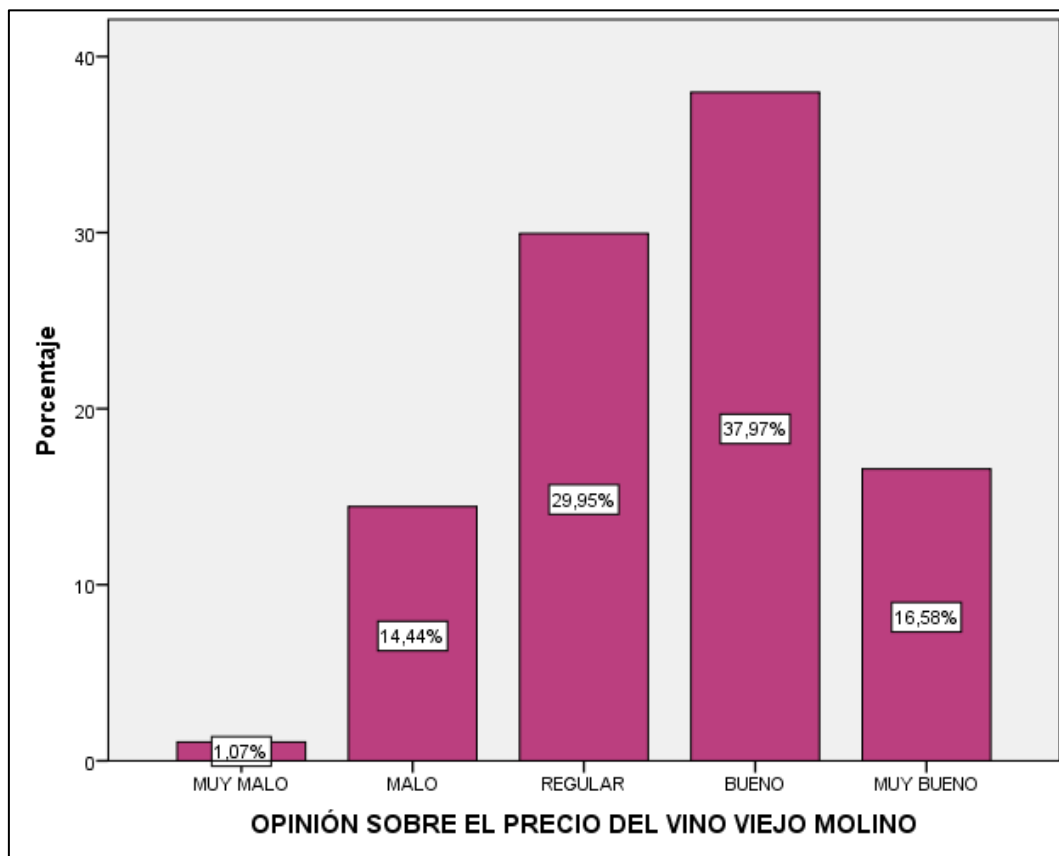


Figura 39. Opinión sobre el precio del vino viejo molino

Respecto a la opinión sobre el precio del vino Viejo Molino, según tabla 39 y figura 39, fueron 37.97% que indicaron que el precio es bueno, y luego, un 29.95% indicó que el precio es regular.

Tabla 40

Opinión sobre la marca del vino viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	11	5,9
Malo	70	37,4
Regular	72	38,5
Bueno	34	18,2

Total 187 100,0

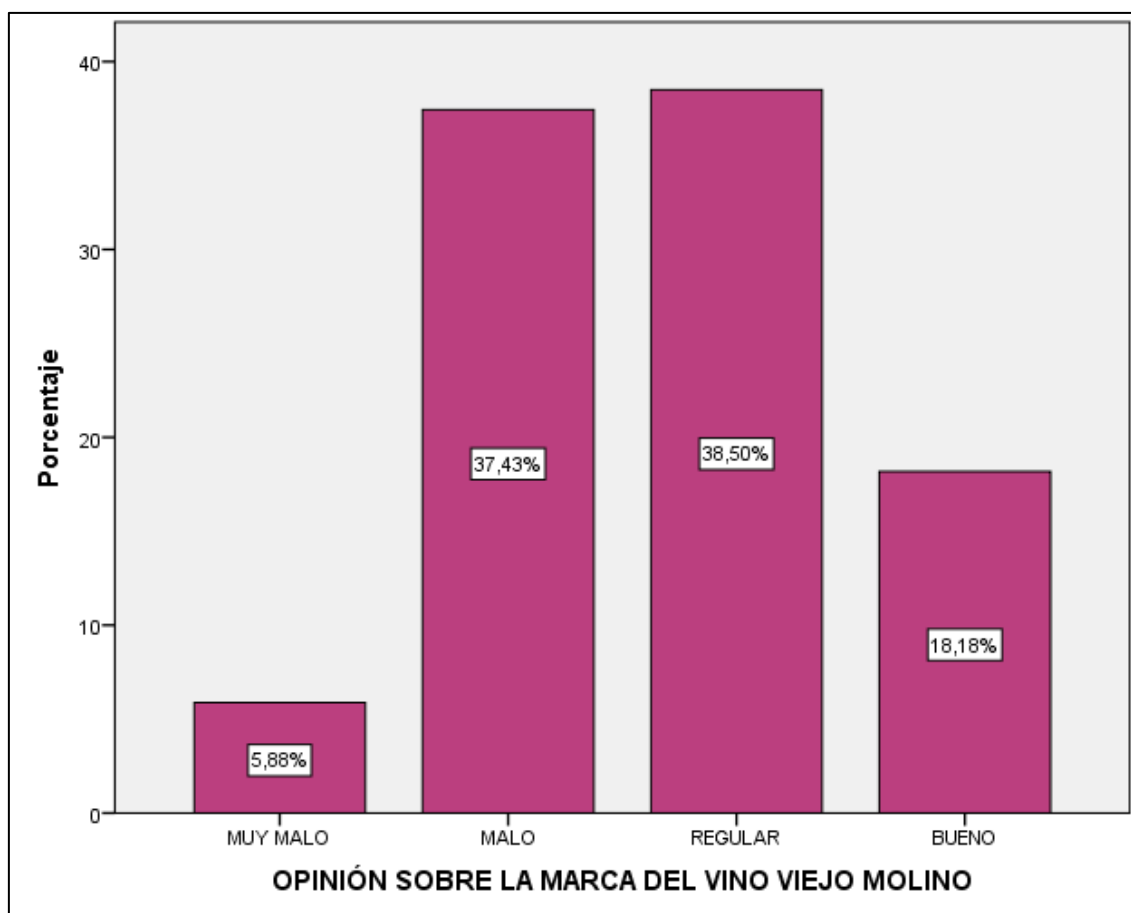


Figura 40. Opinión sobre la marca del vino viejo molino

Referente a la opinión sobre la marca del vino Viejo Molino, según tabla 40 y figura 40, fueron 37.43% que indicaron que la marca es regular, y luego, un 37.43% indicó que la marca del vino les parece mala.

Tabla 41

Opinión sobre la etiqueta del vino viejo molino

niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	18	9,6
Malo	65	34,8
Regular	73	39,0
Bueno	31	16,6
Total	187	100,0

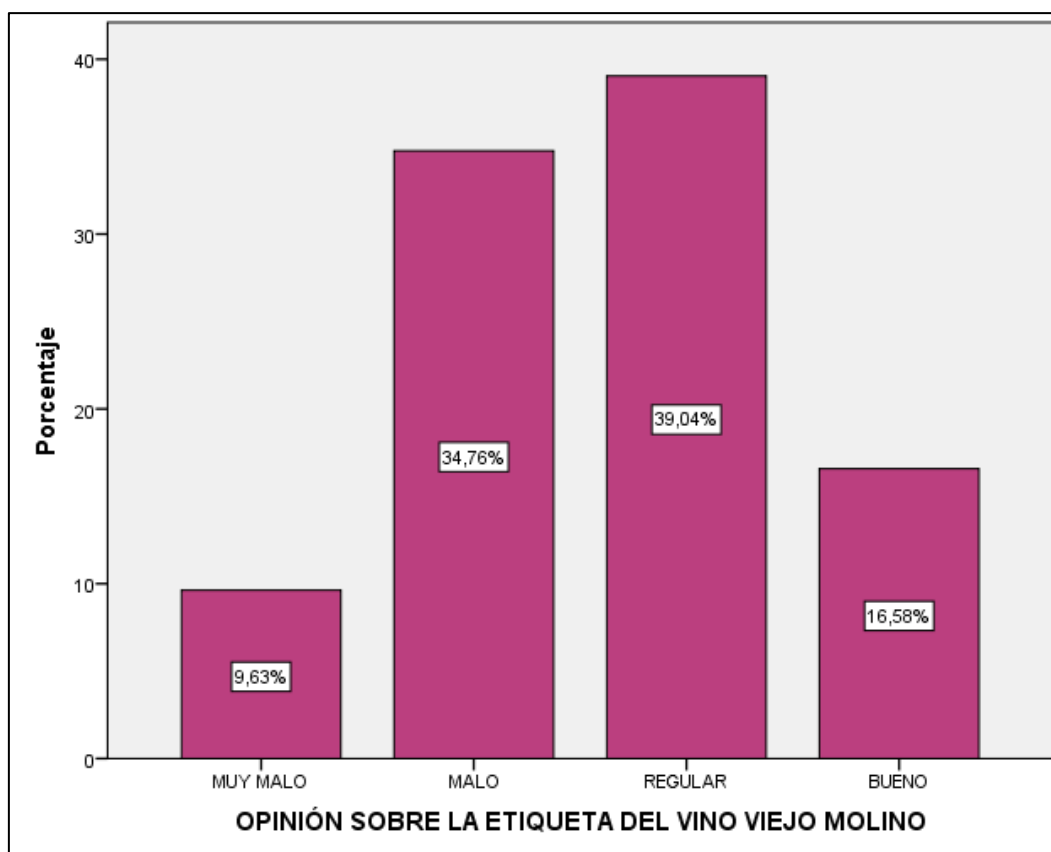


Figura 41. Opinión sobre la etiqueta del vino viejo molino

En el análisis sobre la opinión que tienen los encuestados respecto a la etiqueta del vino Viejo Molino, se aprecia, según tabla 41 y figura 41, un 39.04% opinó que la etiqueta del vino le parece regular, y un 34.76% manifestó que la etiqueta le parece mala.

Tabla 42

Opinión sobre el grado alcohólico del vino viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	21	11,2
Regular	38	20,3
Bueno	97	51,9
Muy bueno	31	16,6
Total	187	100,0

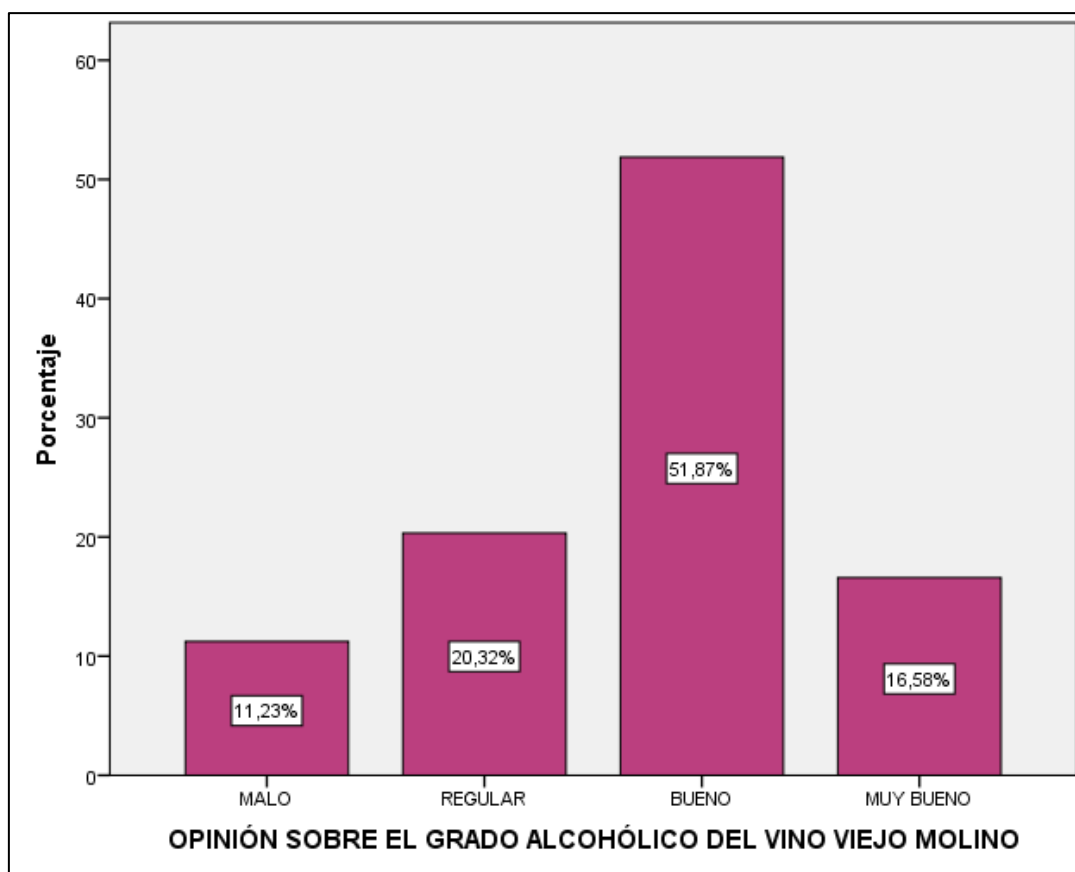


Figura 42. Opinión sobre el grado alcohólico del vino viejo molino

Respecto a la opinión sobre el grado alcohólico que ofrece el vino del Viejo Molino, según tabla 42 y figura 42, fueron 51.87% que indicaron que el precio es bueno, y luego, un 20.32% indicó que el precio es regular.

Tabla 43

Opinión sobre la calidad del vino viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	20	10,7
Regular	33	17,6
Bueno	86	46,0
Muy bueno	48	25,7
Total	187	100,0

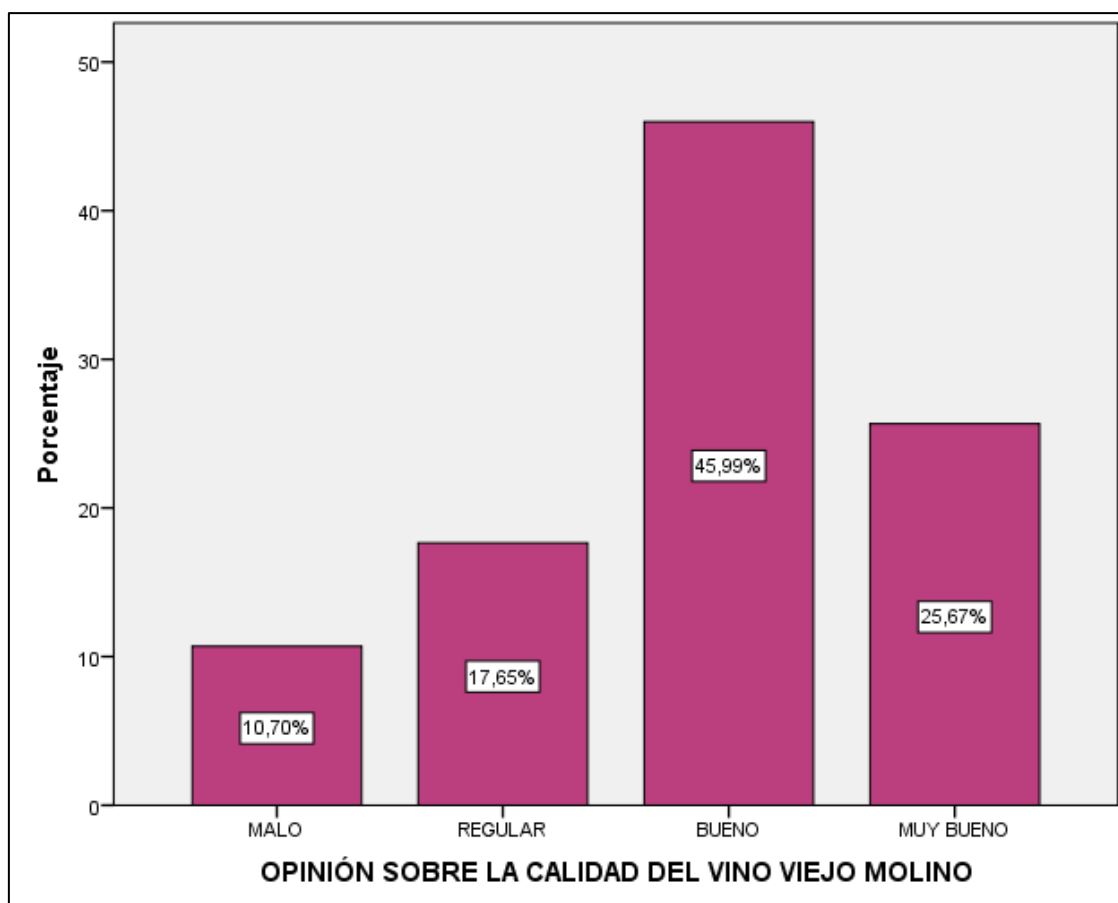


Figura 43. Opinión sobre la calidad del vino viejo molino

Respecto a la opinión sobre la calidad del vino Viejo Molino, según tabla 43 y figura 43, fueron 45.99% de los encuestados que indicaron que la calidad del vino Viejo Molino es buena, y luego, un 25.67% indicó que la calidad del vino es muy buena.

Tabla 44

Opinión sobre el tamaño de envase del vino viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	6	3,2
Malo	18	9,6
Regular	60	32,1
Bueno	76	40,6
Muy bueno	27	14,4
Total	187	100

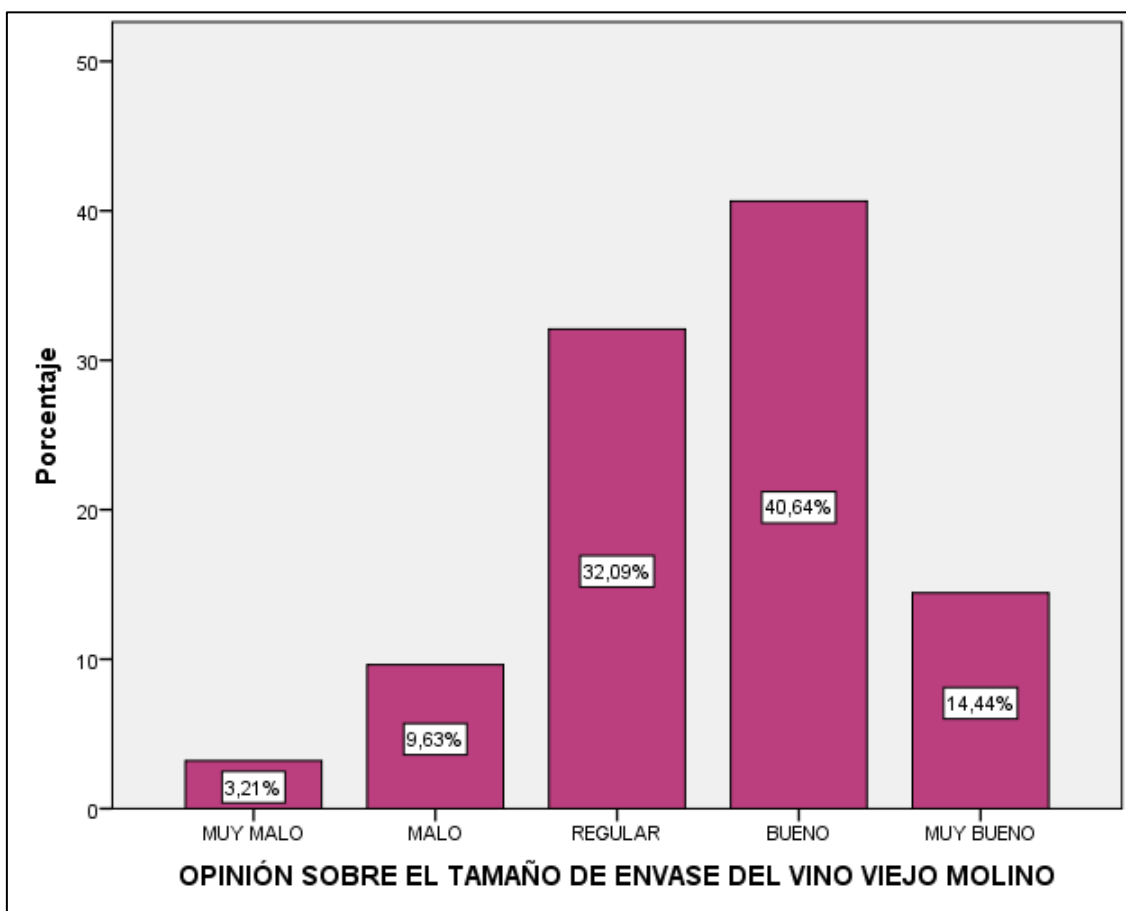


Figura 44. Opinión sobre el tamaño de envase del vino viejo molino

Respecto a la opinión sobre tamaño del envase del vino Viejo Molino, según tabla 44 y figura 44, fueron 40.64% encuestados que indicaron que el tamaño del envase del vino Viejo Molino es bueno, y luego un 32.09% señaló que el tamaño es regular.

Tabla 45

Opinión sobre el sabor del vino viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	2	1,1
Malo	11	5,9
Regular	27	14,4
Bueno	85	45,5
Muy bueno	62	33,2

Total

187

100,0

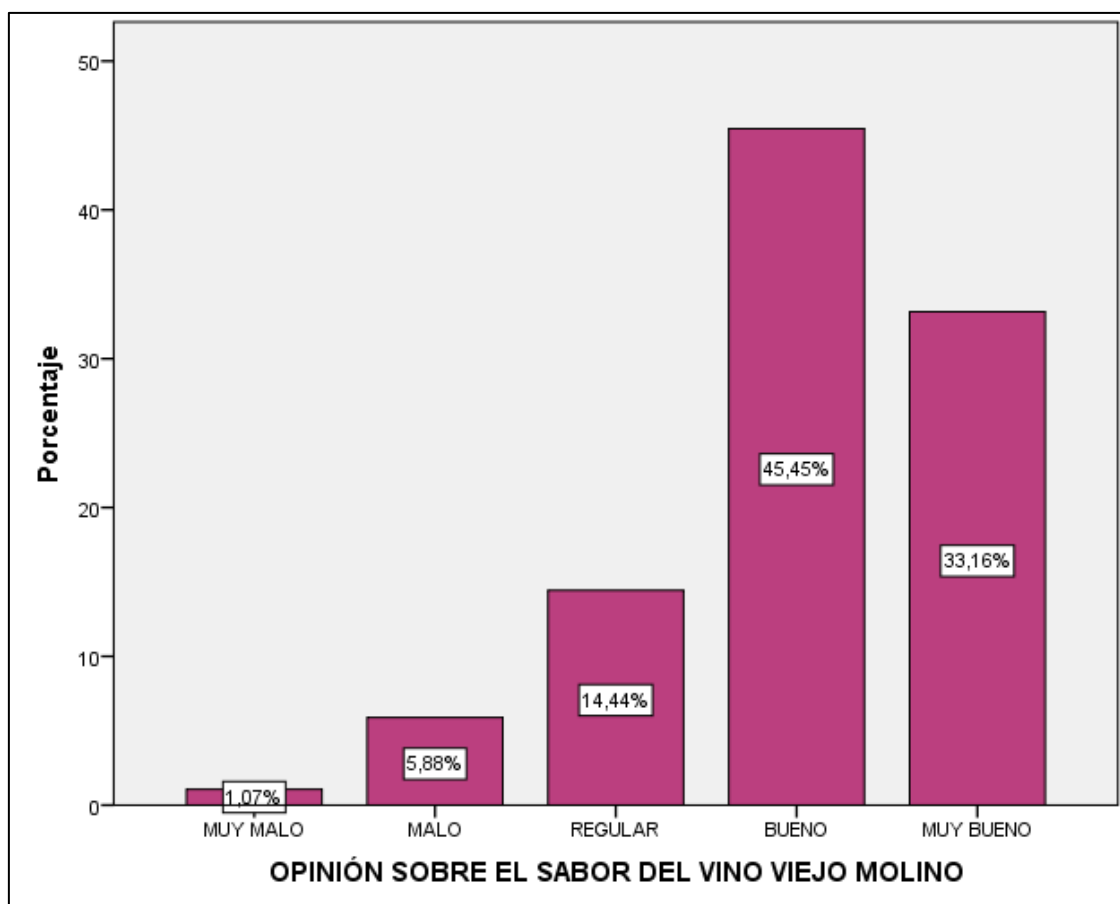


Figura 45. Opinión sobre el sabor del vino viejo molino

Referente a la opinión sobre el sabor del vino Viejo Molino, según tabla 45 y figura 45, fueron 45.45% encuestados indicaron que sabor es bueno, y luego, un 33.16% indicó que el sabor del vino Viejo Molino es muy bueno.

Tabla 46

Opinión sobre presentación global del vino viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	35	18,7
Regular	64	34,2
Bueno	68	36,4
Muy bueno	20	10,7

Total

187

100,0

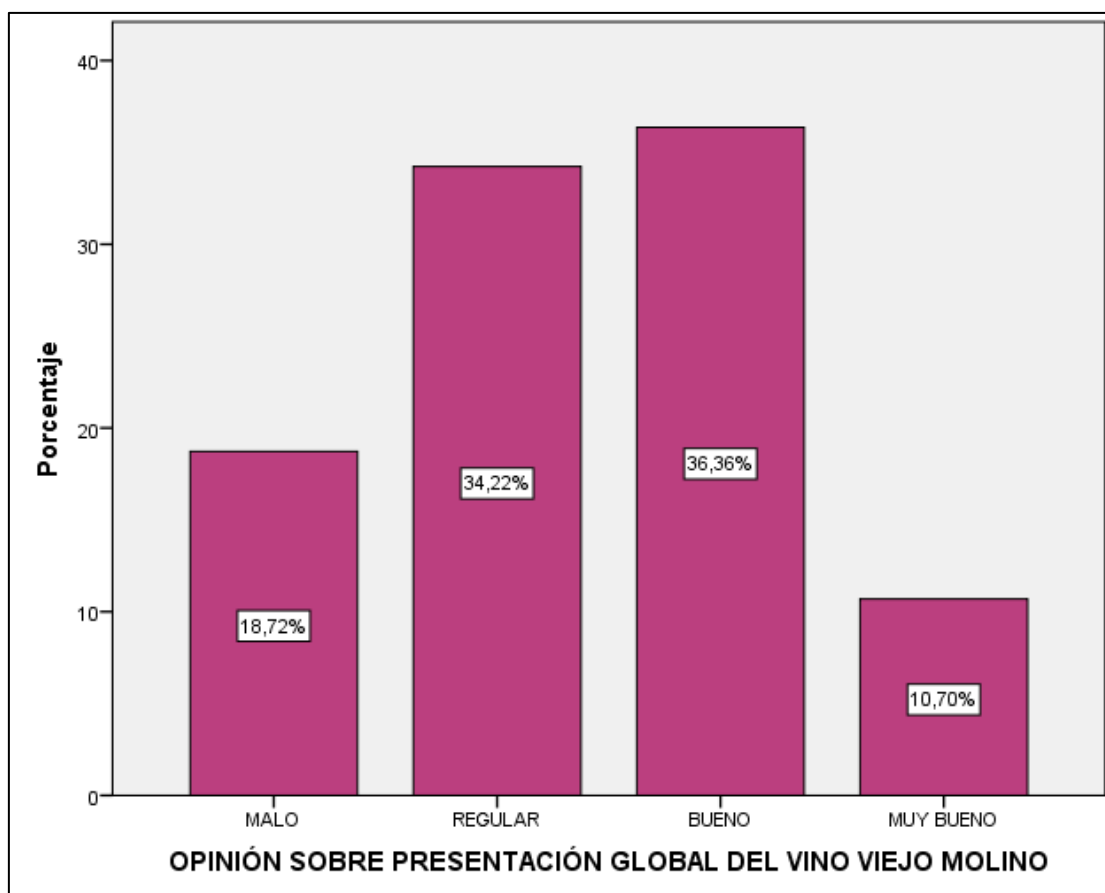


Figura 46. Opinión sobre presentación global del vino viejo molino

En el caso de la presentación global que tiene el vino del Viejo Molino, los encuestados perciben en su mayoría, según tabla 46 y figura 46, que un 36.36% opinaron que la presentación global del vino Viejo Molino es buena, y una 34.22% opinó que dicha presentación es regular.

Tabla 47

Opinión sobre lo mejor de los productos viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sabor	102	56,0
Calidad	37	20,3
Precio	16	8,8
Aroma	16	8,8
Buena elaboración	6	3,3

Grado alcohólico preciso	5	2,7
Total	182	100,0

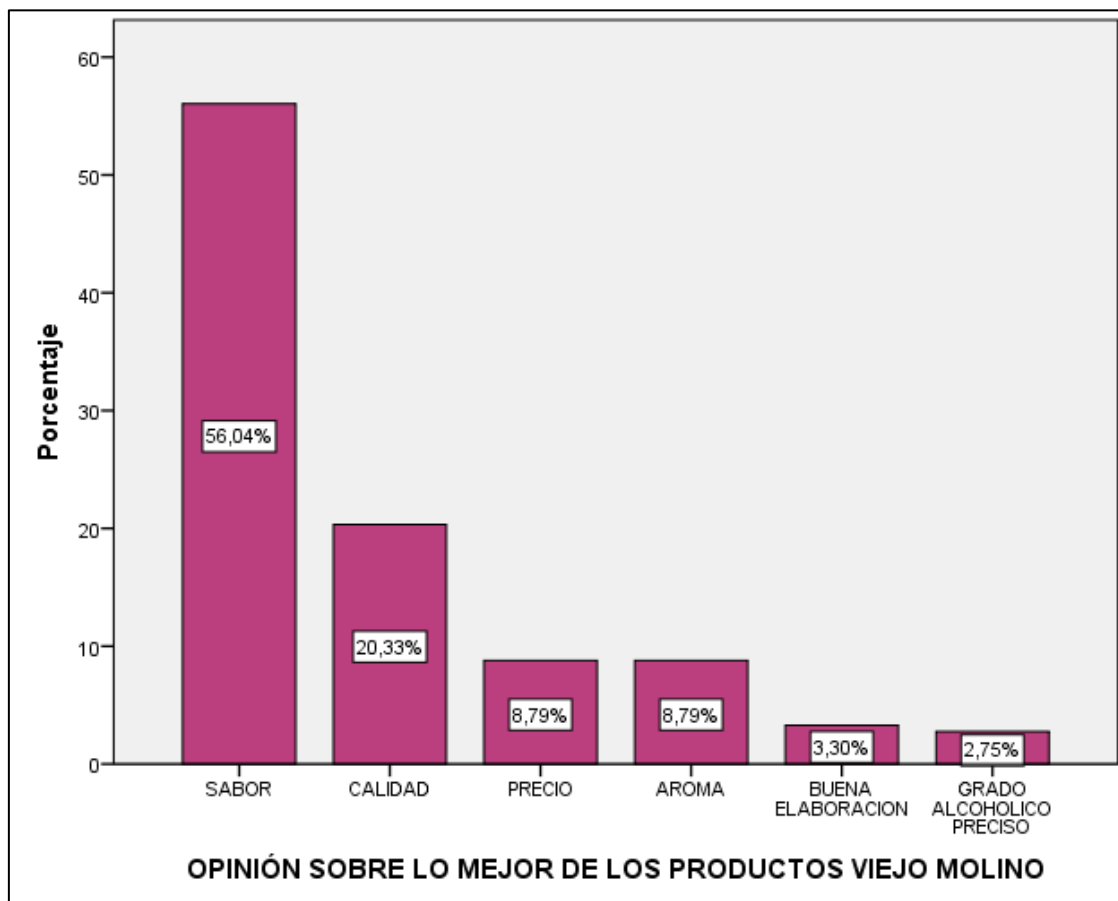


Figura 47. Opinión sobre lo mejor de los productos viejo molino

Con respecto a la opinión sobre lo mejor de los productos Viejo Molino, según la Tabla 47 y figura 47, fue el 56.04% de encuestados los cuales opinaron que lo mejor de los productos del Viejo Molino es su sabor, y el 20.33% de encuestados señalaron que lo mejor es su calidad.

Tabla 48

Opinión sobre lo peor de los productos viejo molino

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Presentación	22	18,8
No es conocido	36	30,8

Cantidad	9	7,7
Etiqueta	9	7,7
Sin venta fines de semana	6	5,1
Muy dulce	3	2,6
No venden en las tienda	8	6,8
Poca producción	9	7,7
Precio	13	11,1
Local alejado	2	1,7
Total	117	100,0

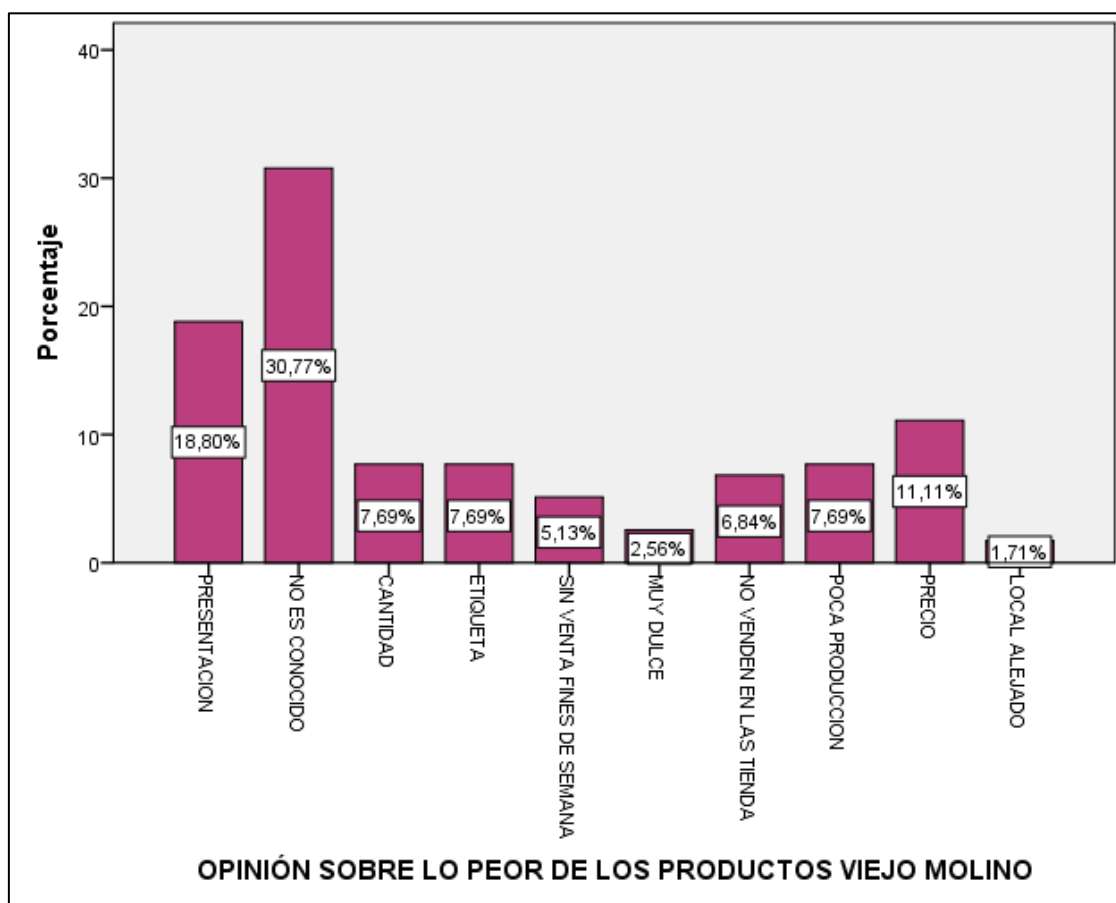


Figura 48. Opinión sobre lo peor de los productos viejo molino

Referente a la opinión sobre lo peor de los productos Viejo Molino, según la Tabla 48 y figura 48, fue el 30.77% de encuestados los que señalaron que lo peor de los productos del Viejo Molino es que no son conocidos, y el 18.80% de encuestados que indicaron que lo peor es su presentación.

Tabla 49

Promociones preferidas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Un vaso de regalo	149	39,2
Cajetilla de cigarros	65	17,1
Rebajas	164	43,2
Llavero con la marca	2	0,5
Total	380	100,0

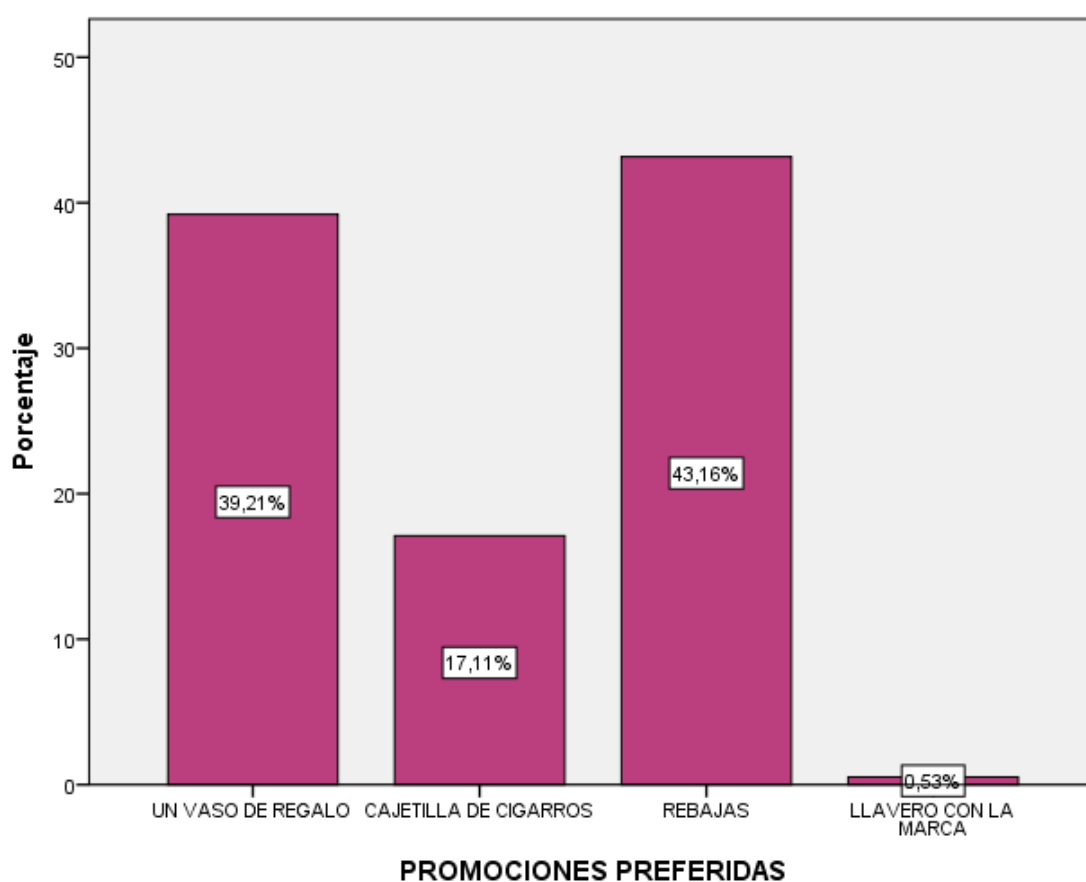


Figura 49. Promociones preferidas

Los encuestados dieron su opinión sobre las promociones que prefieren, según Tabla 49 y Figura 49, el 43.16% de encuestados indicaron que prefieren como promoción las rebajas, y en segundo lugar, el 39.21% de encuestados indicaron que prefieren un vaso de regalo.

Tabla 50

Medios de comunicación preferidos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión	86	22,6
Radio	102	26,8
Diarios	27	7,1
Redes sociales	162	42,6
Correo electrónico	3	0,8
Total	380	100

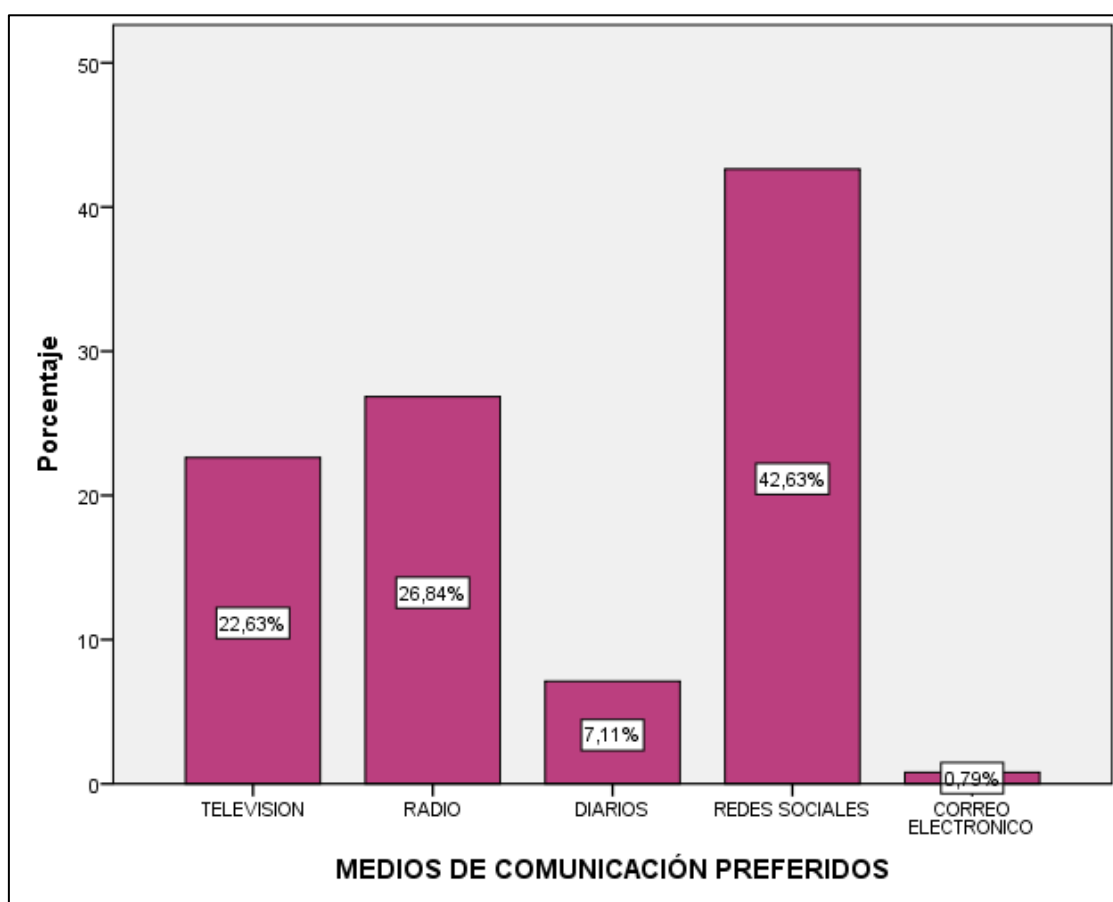


Figura 50. Medios de comunicación preferidos

Referente a los medios de comunicación que prefieren los encuestados, según Tabla 50 y Figura 50, fue el 42.63% de encuestados indicaron que prefieren las redes sociales, y en segundo lugar, el 26.84% de encuestados indicaron que prefieren como medio de comunicación la radio.

Tabla 51

Genero

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	250	65,8
Femenino	130	34,2
Total	380	100,0

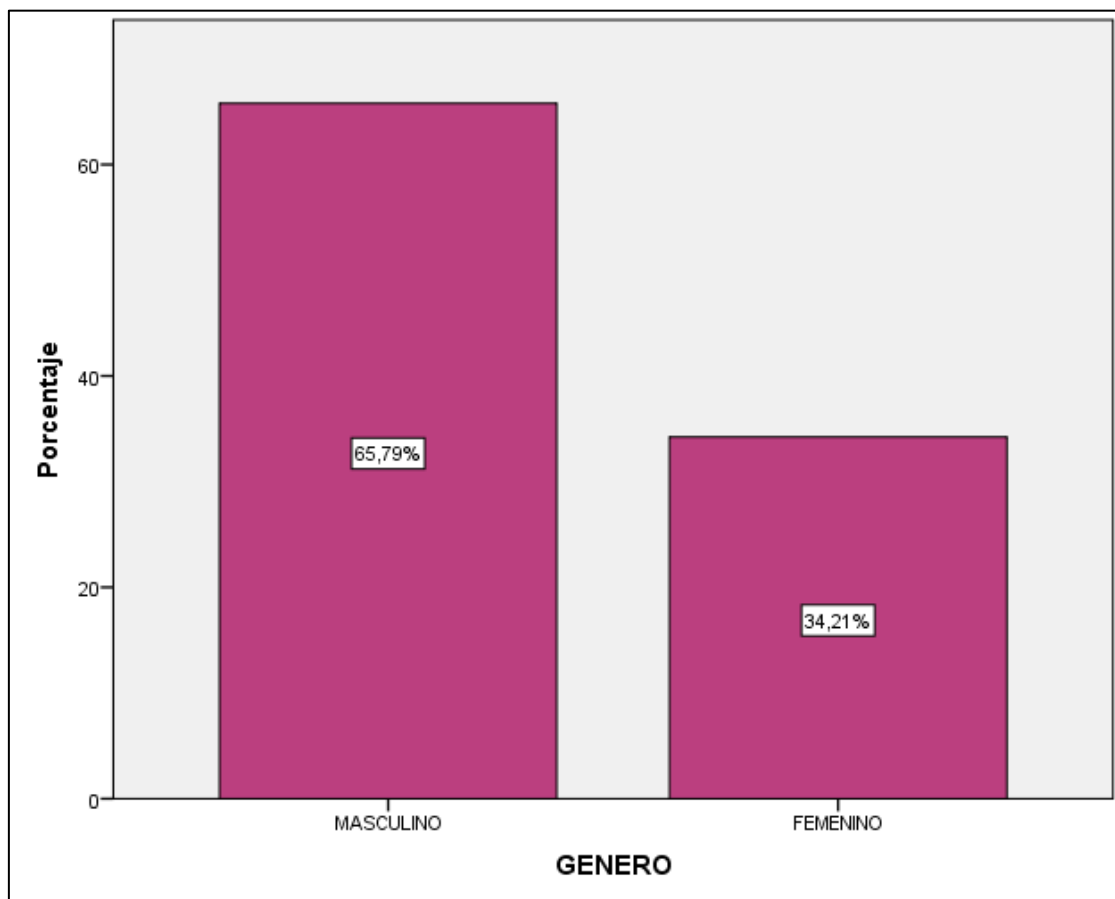


Figura 51. Genero

En cuanto al sexo de los encuestados, según tabla 51 y figura 51, el 65.79% fue varones y el 34.21% mujeres encuestadas.

Tabla 52

Lugar donde vive

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Moquegua	332	87,4

Mariscal nieto	16	4,2
San francisco	9	2,4
Samegua	9	2,4
Tacna	3	0,8
Torata	7	1,8
Fundo escapalaque	2	0,5
San antonio	2	0,5
Total	380	100,0

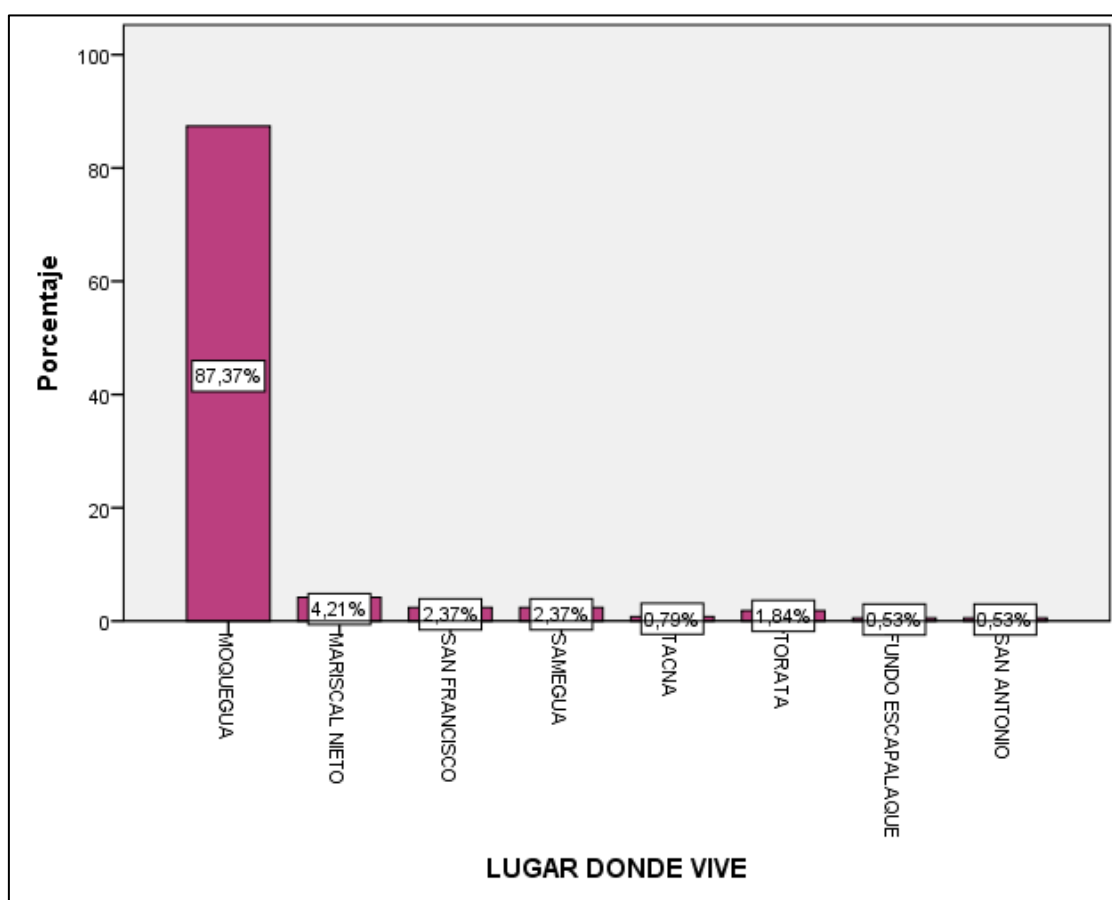


Figura 52. Lugar donde vive

Respecto al lugar donde viven los encuestados, según tabla 52 y figura 52, el 87.37% de encuestados viven en la ciudad de Moquegua, esto en su mayoría.

Tabla 53

Ocupación actual

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Dependiente	214	56,3
Independiente	34	8,9
Ama de casa	3	0,8
Estudiante	129	33,9
Total	380	100,0

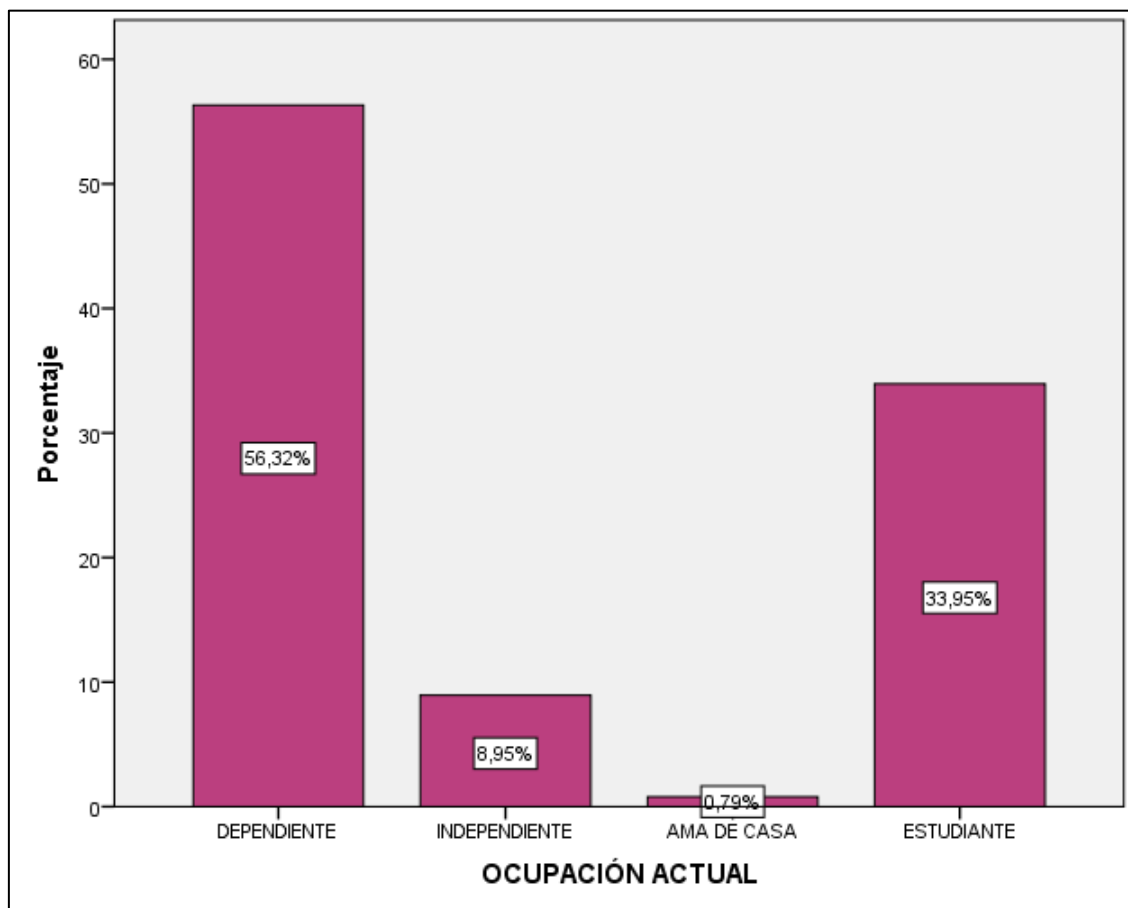


Figura 53. Ocupación actual

Referente a la ocupación actual, según tabla 53 y figura 53, el 56.32% de encuestados que indicaron que son dependientes, y en segundo lugar el 33.95% encuestados eran estudiantes.

Tabla 54

Estado civil

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
---------	------------	----------------

Soltero	257	67,6
Casado	117	30,8
Viudo	2	0,5
Conviviente	4	1,1
Total	380	100,0

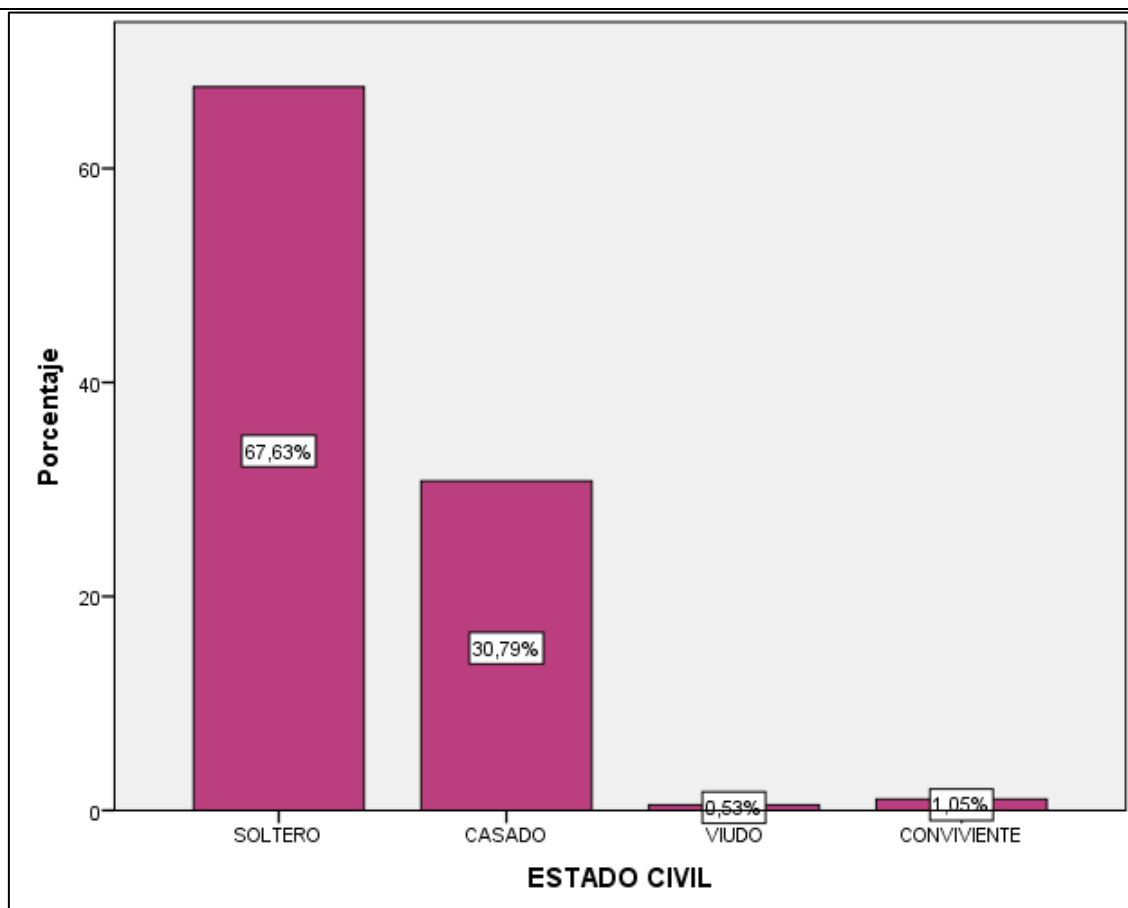


Figura 54. Estado civil

Con respecto al estado civil de los encuestados, según tabla 54 y figura 54, fueron en su mayoría solteros con un 67.63% del total de encuestados, y luego 30.79 % de encuestados casados.

Tabla 55

Edad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	152	40,0
26 - 33	108	28,4

34 - 41	65	17,1
42 - 49	17	4,5
50 - 57	22	5,8
58 - 65	9	2,4
66 - 73	7	1,8
Total	380	100,0

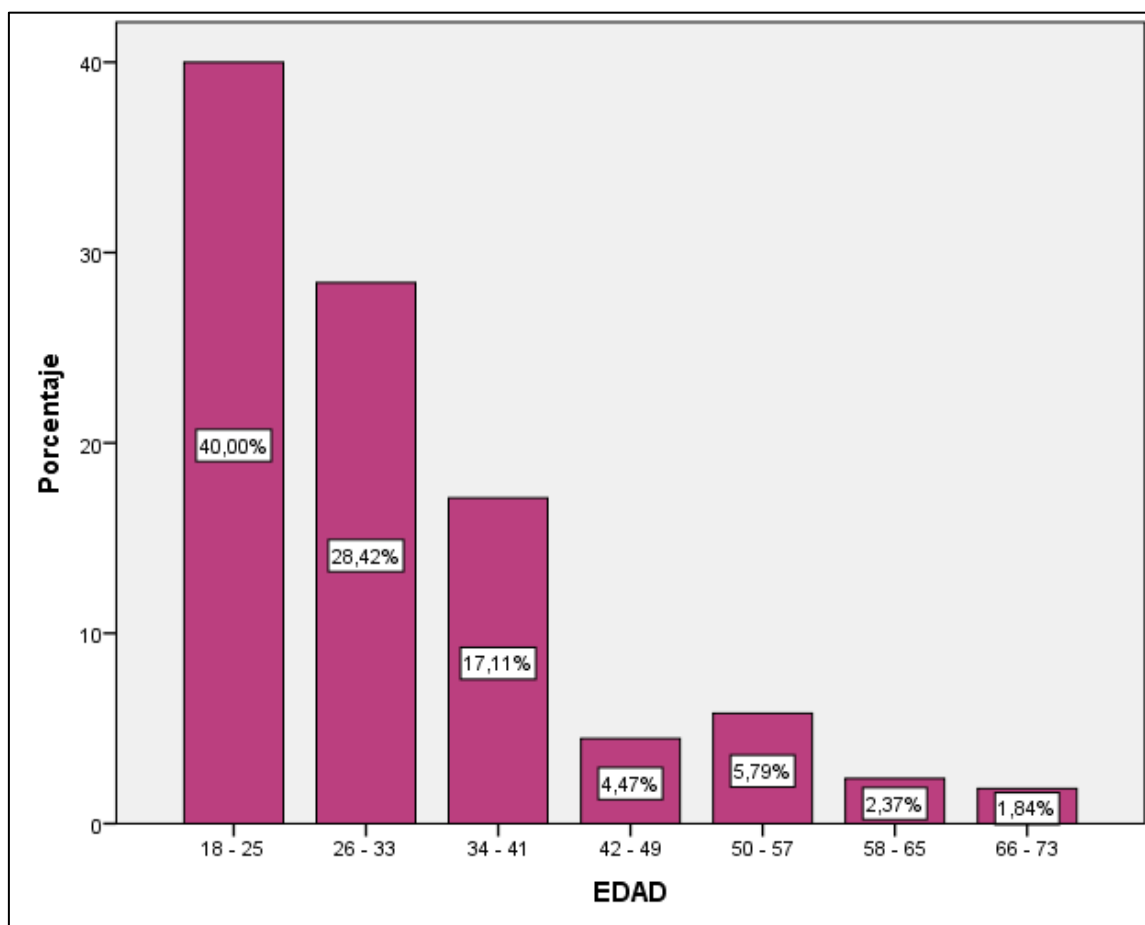


Figura 55. Edad

Con respecto a la edad, según tabla 55 y figura 55, fueron más los encuestados entre las edad de 18 a 25 años de edad con un 40.00 % del total, seguidos con un 28.42% de encuestados entre 26 y 33 años de edad.

Tabla 56

Ingresos mensuales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
0 - 500	24	6,3
501 - 1000	141	37,1
1001 - 1500	86	22,6
1501 - 2000	55	14,5
2001 - 2500	29	7,6
2501 - 3000	30	7,9
3001 - 3500	6	1,6
3501 - 4000	5	1,3
4001 - 4500	2	0,5
4501 - 5000	2	0,5
Total	380	100,0

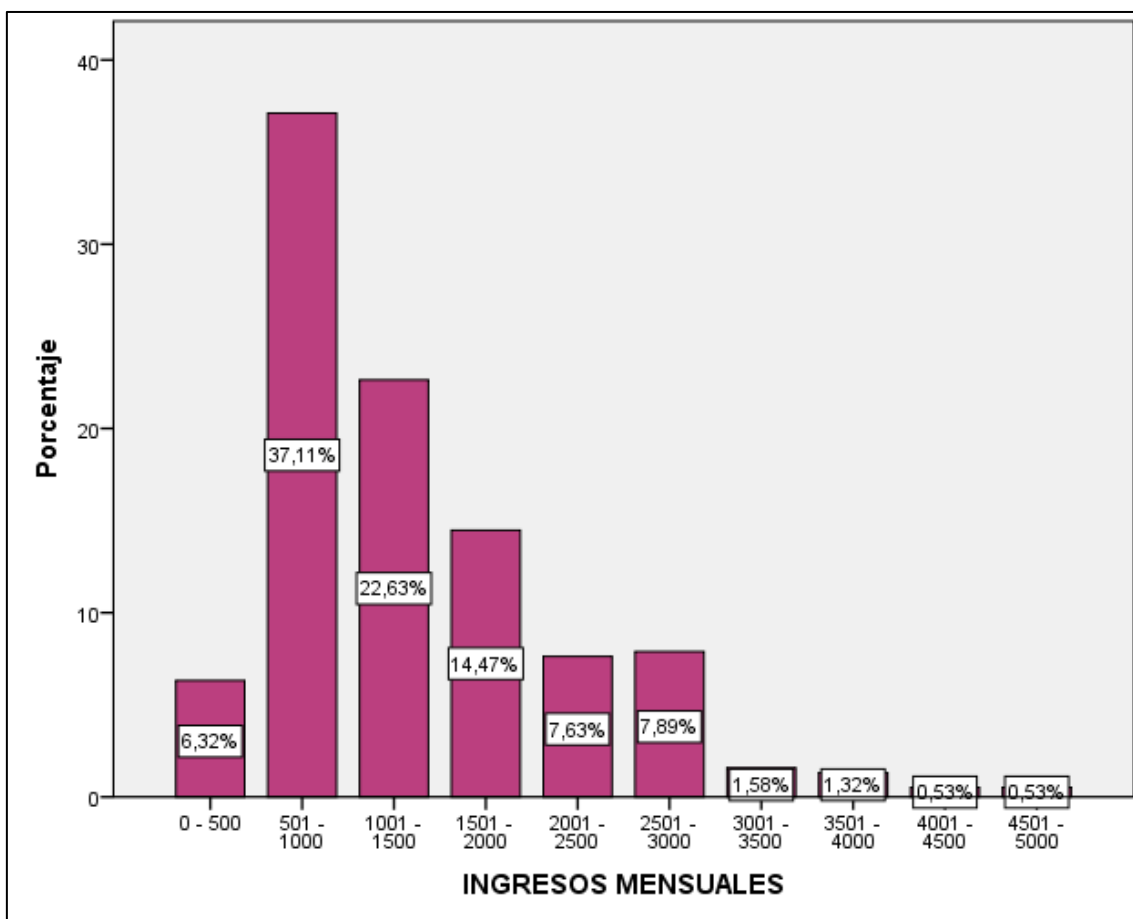


Figura 56. Ingresos mensuales

En cuanto a los ingresos mensuales de los encuestados, según tabla 56 y figura 56, el 37.11% de encuestados que señalaron que su nivel de ingreso mensual es de 501 a 1000 soles, seguidamente el 22.63% de encuestados indicaron que su nivel de ingreso mensual es de 1001 a 1500 soles.

IV. Discusión

Se procedió a analizar los objetivos previamente establecidos en la investigación

Analizar los productos que comercializa agroindustrias “Viejo Molino”.

En cuanto a los productos que actualmente comercializa se pueden dividir en tres tipos: primero se tiene a los piscos, ofrece el Acholado, el Italia, y el quebranta en presentaciones de medio litro y a granel al por mayor, Segundo los vinos, está el vino Borgoña, Malbec, Negra Criolla y seco criollo, los cuales ofrece al mercado en presentaciones de 750 ml en botella de vidrio así como a granel por litros. Y para finalizar se tiene los macerados de damasco y de ciruela que los distribuye en presentaciones de vidrio de 370 ml.

Analizar el comportamiento de los consumidores de vinos de la ciudad de Moquegua.

En cuanto a los consumidores de vinos se pudo obtener como resultado que las marcas que han consumido en los últimos meses, una de las que tiene mayor porcentaje es el vino que proviene de la bodega El Mocho, con un 26.7 % , ya que es una bodega reconocida en Moquegua Luego con un 25.9 % se encuentra a la bodega Parras y Reyes, siendo una de las bodegas que produce vino y que en su mayoría sus productos se encuentran solo en el puesto de ventas dentro del viñedo y además en algunos restaurantes, pero no es una marca que se encuentre fácilmente en la botillerías, sin embargo es bastante consumida por las personas encuestadas.

Analizar a los competidores que tiene en la ciudad de Moquegua agroindustrias “Viejo Molino”.

En cuanto a los competidores que se tiene en la ciudad de Moquegua. Se tiene competidores importantes, algunos se puede decir ya consolidados en el mercado como es la bodega Biondi que es una bodega de renombre tanto en la ciudad de Moquegua, como a nivel Perú y también a nivel internacional , otra sería la bodega El mocho es otra de las bodegas con renombre en la ciudad de Moquegua y también ha obtenido importantes premios como la medalla de oro al

mejor pisco Italia a nivel nacional, entre sus productos más importantes se puede destacar: el pisco acholado, pisco Italia, la mistela y el cognac que son muy demandados por sus clientes y por último podemos destacar las bodegas. Parras & Reyes y Norvill. Las cuales son bodegas con mucho renombre en la ciudad de Moquegua ya que cuentan con una gran variedad de productos entre sus vinos y piscos, y se han hecho acreedoras a premios regionales y nacionales

Formular las estrategias de marketing para el relanzamiento de los productos de agroindustrias "Viejo Molino.

Para formular las estrategias de marketing se procedió a analizar las 4 P: producto, precio, plaza y promoción.

Estrategia de producto. Se ha pensado en proponer un nuevo nombre que tenga relación con la ciudad de Moquegua y con la calidad de sus productos es por eso que se propone el nombre RENACER en cuanto a los productos a comercializar se considera que la variedad de posibilidades puede aumentar en el futuro, es decir contar con una mayor cantidad de productos, pero como estrategia de línea de productos se plantea contar solo con esas líneas ya sea en el caso de los piscos y los vinos en cuanto a la marca y etiqueta se planteó una nueva etiqueta más moderna con detalles que sean atractivos a los ojos de los consumidores tanto en los piscos como en los vinos

Estrategia de precio. Al no tener economías de escala y no ser competitivos en los costos por los bajos volúmenes de producción es que penso tener que plantear una serie de actividades para que se de una diferenciación de los productos y esta se note, una de ellas es fijar el precio, ya que existe una r directa elación entre el precio que se va a fijar y la percepción de calidad que los consumidores tendrán sobre el producto en el mercado

Estrategia de distribución. En el caso del canal de distribución a nivel vertical será un canal indirecto corto así también se implementará la estrategia llamada "push" ya que no se esperara que los clientes lleguen al local a comprar los productos, ello provocara costos adicionales a los clientes. Así mismo al "Viejo Molino" le ocasionaría costos adicionales de personal que atiende en el local.

Estrategia de publicidad. Se propone que los fines de semanas se debe promocionar los productos en los diversos puntos de distracción de la ciudad donde se distribuyan a degustadoras para que las personas puedan probar y calificar las bondades del producto, asimismo en los centros comerciales se deberá de realizar la misma actividad. Además, también se propone que, en el caso de las promociones para aumentar el volumen de ventas por la compra de un litro de vino, es decir por la compra de dos botellas de pisco se obsequie un vaso del tamaño adecuado para el consumo de pisco el cual deberá ser vidrio, y para el caso del vino, por la compra de dos botellas de vino se obsequiara un vaso del tamaño necesario para el consumo de vino

Luego del análisis de los resultados procederemos a realizar la discusión de los mismos teniendo en cuenta lo establecido tanto en antecedentes como en el marco teórico de nuestro trabajo de investigación, nos planteamos la hipótesis general siguiente: Es positivo y significativo que llevando a cabo un análisis de mercado se pueda encontrar los problemas y formular un plan de marketing para el relanzamiento de productos de “El Viejo Molino del Alto la Villa SAC” que le permita alcanzar sus objetivos de ventas.

Llegando a la conclusión que si es positivo que ya que una vez realizados nuestros resultados obtuvimos que los principales problemas que tiene la empresa es la etiqueta, marca y presentación que actualmente poseen y se distribuyen en el mercado. Así también lo peor que tienen estos productos es que no son conocidos, o no se ha desarrollado estrategias de marketing para lograr que estén presentes en la mente del consumidor moqueguano. Respecto a la formulación del plan de marketing en el presente trabajo se proponen diferentes estrategias que van enfocadas a las 4 p. del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En las que se presenta diferentes estrategias que deberán aplicarse para poder concretar con éxito el relanzamiento de los productos del “El viejo molino del alto la Villa SAC.

De acuerdo a nuestra hipótesis 1, Son positivos y significativos los productos que actualmente comercializa en la ciudad de Moquegua El Viejo Molino del Alto la Villa SAC. Llegando a la conclusión que no son positivos y significativos los

productos que actualmente comercializa ya que con un 12% y 11% respectivamente en cuotas de mercado en pisco y vino ha venido estancándose y bajando lentamente esta participación esto debido a la poca capacitación al personal de ventas y mínima promoción de los productos, esto se sustenta en lo planteado por Almeida (2014), en su tesis presentada para obtener el título de maestría en mercadotecnia; la cual buscó crear una estrategia de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado nacional. La cual después de analizar los resultados llego a la conclusión que es necesario capacitar al personal y principalmente al motor de ventas de Filicréditos e Implementar nuevas estrategias y nuevas acciones para satisfacer las necesidades de los clientes y las nuevas tendencias.

De acuerdo a nuestra hipótesis 2, Es positivo y significativo el comportamiento de los consumidores de piscos y vinos de la ciudad de Moquegua. Llegando a la conclusión que si es positivo y significativo ya que tanto el pisco y el vino son las bebidas que predominan en los consumidores de Moquegua, dejando a la cerveza relegada al tercer lugar de las preferencias, según nuestros resultados podemos llegar a la conclusión que los consumidores moqueguanos tienen mucha predilección a los productos que ellos mismos producen ya que estos se han ganado un nombre a nivel regional y nacional por los premios y concursos que han ganado a lo largo de los años.

De acuerdo a nuestra hipótesis 3, Es positivo y significativo el comportamiento de la oferta existente de piscos y vinos en la ciudad de Moquegua. Llegándose a la conclusión que es positiva y significativa la actual oferta existente en el mercado moqueguano, según resultados obtenidos, existe una gran variedad de productos vitivinícolas de diferentes marcas ofertados en el mercado, entre los más resaltantes los piscos Biondi, el mocho, Norvil y en cuanto a Vinos, Parras & Reyes, Campano y también la Bodega el Mocho que tiene una gran línea de productos, por lo tanto al existir un positivo comportamiento de la oferta, los productos que “El viejo Molino del alto la Villa SAC” desee ofertar al mercado deberán pasar por un proceso óptimo de producción y con estrategias claras e idóneas para que puedan competir con la oferta existente.

De acuerdo a nuestra hipótesis 4, Es positivo y significativo que se implementen estrategias de marketing adecuadas para el relanzamiento de productos que comercializa la bodega “El Viejo Molino del Alto la Villa SAC”. Llegándose a la conclusión que si es positivo que se implementen estrategias de marketing, porque según resultados obtenidos el 56% de encuestados opina que los productos poseen buen sabor y un 20% opina que son de buena calidad, es por eso que aplicado las estrategias propuestas se podrá lograr una mayor aceptación e incremento de la cuota del mercado que actualmente se posee.

V. Conclusiones

Primera: Los productos que comercializa actualmente El viejo molino del alto la villa SAC, se pueden distribuir en tres, para el grupo de los piscos comercializa el Italia y el Acholado en presentaciones de medio litro y a granel al por mayor mientras que el Quebranta solo lo comercializa a granel. En el grupo de los vinos está el vino Borgoña, Malbec, Negra Criolla y seco criollo, los cuales comercializa en presentaciones de tres cuartos de litro en botella de vidrio y a granel por litros al mayor. Y para finalizar se tiene los macerados de damasco y de ciruela que los comercializa en presentaciones de vidrio de 370 ml.

Segunda: El viejo molino del alto la villa SAC comercializa tres tipos de productos cuyo nombre es Viejo Molino, y el precio de los piscos de medio litro es de 35 soles el Italia al igual que el pisco el Acholado; en el caso de los vinos, el Borgoña y el semi seco de Uva Negra tienen un precio de 20 soles en su botella de tres cuartos de litro. Solo venden sus productos en su local y no realizan actividades de publicidad y tampoco de promoción.

Tercera: En la ciudad de Moquegua prevalece mayormente el consumo del vino y el pisco por su sabor agradable y que también sean de Moquegua, dejando de lado la cerveza y el resto de licores. En cuanto a los piscos gustan el Italia y el Acholado y en los últimos tres meses las marcas que más se consumieron fueron Biondi, El Mocho y, Parras y Reyes. El lugar donde compran el pisco es mayoritariamente en Bodegas y Botillerías, y lo consumen en orden de prioridad los sábados, viernes y domingos, en sus casas y discotecas o karaokes mayormente.

Cuarta: La competencia que enfrenta en la ciudad de Moquegua El viejo molino del alto la villa SAC es intensa ya que se existen muchos ofertantes locales de piscos y vinos, de ellos los de mayor aceptación y preferencia, según nuestro estudio, se encuentran las Bodegas El Mocho, Parra y Reyes, Biondi, y Villegas, las cuales están posicionadas hace

muchos años en el mercado y todos a excepción de Biondi están en un proceso de lograr un manejo profesional de sus Bodegas.

Quinta: La principal estrategia que se utilizara para el relanzamiento de los productos es que se utilizara el nombre comercial RENACER, la cual será la única marca que se empleara para toda la línea de productos que posee El Viejo Molino del Alto la Villa SAC. Así como modificar la forma y diseño de la etiqueta y la contra etiqueta donde se brinda información de la empresa y del tipo de bebida.

VI. Recomendaciones

Primera: Se recomienda como estrategias de marca, una marca única para todos sus productos, la cual será RENACER, distinguiéndose solamente el agregar en las etiquetas cual es el tipo de producto, ya sea pisco y el tipo de pisco, o ya sea vino en los tipos que comercialice. También se propone variar la forma y diseño de la etiqueta y la contra etiqueta donde se da a conocer información de la empresa. Además que toda la producción se distribuya en envases de vidrio de medio litro para los piscos y de tres cuartos de litro para todos los vinos, por diferenciación, fácil recordación y mayor rentabilidad sobre las ventas.

Segunda: Se recomienda que los precios de los productos sigan siendo los mismos por el margen que tienen ya que el costo unitario para la presentación de medio litro del pisco Italia es de 8.30 soles y el margen es del 201.05%, mientras que para el Acholado es de 140.84% al igual que el Quebranta. Para el caso de los vinos el costo unitario para la presentación de tres cuartos de litro del Vino Borgoña y el semi seco de Uva Negra es de 6.04 soles, siendo el margen de 148.50%.

Tercera: En cuanto a la distribución a pesar de que la mayoría prefiere comprar los piscos y vinos en las Bodegas, ello lo hacen porque generalmente prefieren comprar a granel y en cantidades que justifiquen el recorrido hasta esos lugares, pero en el caso El viejo molino del alto la villa SAC, este se encuentra en un lugar que puede decirse escondido de la ciudad y a pesar de que este asfaltado hasta el lugar donde se ubica, se quiere que los consumidores encuentren en más lugares de distribución los productos RENACER, por lo que se propone que del total de productos elaborados el 70% de los productos se distribuyan a través de las bodegas o tiendas tradicionales que se encuentran en los barrios de Moquegua, el 25% en botillerías de la ciudad, y el restante 5% en bares o cantinas.

Cuarta: Se propone que en base a la nueva marca (nombre, isotipo, logotipo) se lleve a cabo una campaña de publicidad utilizando medios relativamente baratos, siendo ellos gigantografías y folletería a distribuirse en los puntos de venta establecidos en el punto anterior. Y se propone además que se lleve a cabo las degustaciones de los productos en los mismos puntos de venta y en algunos lugares de mayor tránsito de personas los fines de semana generalmente.

Quinta: Se recomienda que se lleve a cabo un análisis comercial, económico y financiero para lograr el incremento del volumen de producción de sus productos y de lograrse ello se deberá de analizar la comercialización de sus productos en otros mercados nacionales o internacionales.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO DE LOS PISCOS Y VINOS DE EL VIEJO MOLINO DEL ALTO LA VILLA SAC.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Si bien es cierto de que actualmente El Viejo Molino Alto la Villa SAC. comercializa sus productos con las iniciales de su nombre, al hacer los sondeos de mercado correspondientes, aun no hay un bien posicionamiento de dicho Centro en el mercado de Moquegua y ello está arrastrando a sus productos por la misma ruta, y si le ponemos ese nombre como que quizás no estaría en las mismas condiciones para competir con los piscos y vinos que se comercializan en la ciudad de Moquegua por empresas privadas, es por ello que se ha pensado en proponer un nuevo nombre que tenga relación con la ciudad de Moquegua y con la calidad de sus productos como resultado de un manejo científico.

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

Si bien es cierto que actualmente ofrece al mercado tres tipos de productos, los piscos, los vinos de uva, macerado de damasco y ciruela, consideramos que el abanico de posibilidades puede crecer en el futuro, es decir contar con una mayor variedad de productos, pero como estrategia de línea de productos se plantea contar solo con esas líneas ya sea en el caso de los piscos y los vinos, tomar con mucho cuidado el caso de los macerados, para proponer el lanzamiento de los macerados de damascos que tienen una mayor demanda en el mercado y es una bebida tradicional en la ciudad de Moquegua.

La relación de las líneas de productos y la marca, será la siguiente: una sola marca para todas las líneas de productos, porque lo que se quiere lograr en el mercado es que haya identidad de marca de los productos que comercializa la empresa.

MARCA Y ETIQUETA

Nuestra marca deberá de tener las connotaciones de la “promesa” del producto, el punto de diferenciación del producto respecto a nuestros competidores que la haga especial y única, por tanto pretendemos buscar con ello, una imagen en la mente del consumidor en la cual la asocien con las características del producto

sirviendo como camino rápido para decir al consumidor lo que estamos ofreciendo proponiéndonos lograr principalmente con la publicidad.

Pero es necesario indicar que analizando la mayoría de bodegas que ofrecen sus productos en la ciudad de Moquegua tienen el nombre de la familia que fundó dichas bodegas en muchos de los casos, y asimismo ese apellido o conjunto de apellidos se transfieren como la marca de sus productos, por ejemplo en el caso de los Pisos y Vinos Norvill fue el resultado de poner las tres primeras letras del nombre (NORberto) y las cuatro primeras letras del apellido (VILLegas). Este es el caso más conocido de BIONDI, dentro de las marcas de apellidos, y en nombres se encuentran los Pisos y Vinos LINDOLFO, entre otros-

Si analizamos ello podemos apreciar que en nuestro caso no hay una familia propiamente dicha que sea la propietaria del Fundo o que sean los dueños de la empresa, por lo que en nuestro caso vamos a tener que recurrir a un nombre que identifique los aspectos más importantes de la región Moquegua con la que se identifiquen sus pobladores, tomando en cuenta que en un determinado momento va a tener que buscarse mercados que no sean los que se encuentren en la región. Por lo que el nombre no debe complicarnos en cierta medida las posibilidades de crecimiento geográfico a un nivel nacional o internacional.

El nombre propuesto es: RENACER ya sea para el caso de los pisos y de los vinos. “RENACER”, procede del latín, integrado por el prefijo de reiteración “re” y por “nascci” en el sentido de NACER, es por ello que se escogió ese nombre para el relanzamiento de los productos del Viejo Molino, porque significa volver a nacer, a cobrar existencia o vida, lo cual aplica a aquellas personas desprovistas de vitalidad, bajos de ánimo, problemas que surgen en el día a día, acontecimientos fortuitos que pueden acontecer sin uno imaginarlo, vivencias que pueden cambiar nuestro estado de ánimo, el deseo de recuperar el interés en ciertas cosas o personas, tantas cosas que pueden alterar o modificar nuestro estado de ánimo, por eso se opta por RENACER, porque es justamente eso, volver a nacer, volver a sentir deseo y gusto por la vida, por las cosas, por los momentos que nos tiene preparados la vida, circunstancias inhóspitas, sensaciones nuevas, diferentes, exclusivas, únicas, que disfrutaremos cada vez deleitemos a nuestro paladar con el sabor exquisito y único de “RENACER”.

Además si tomamos en cuenta el fonetipo de la palabra podemos apreciar que es sencilla de pronunciar ya sea en nuestro idioma o en otros idiomas extranjeros bajo la premisa de querer ingresar en mercados internacionales, es fácil de acordarse de ella.



Etiqueta vino.

Se utilizó fondo de color oscuro para resaltar sobre la botella, dándole un efecto de textura al fondo de la etiqueta de color rojo, los números, textos y figuras todos en color blanco para resaltar sobre el fondo y darle un estilo sutil (limpio) al diseño creado.

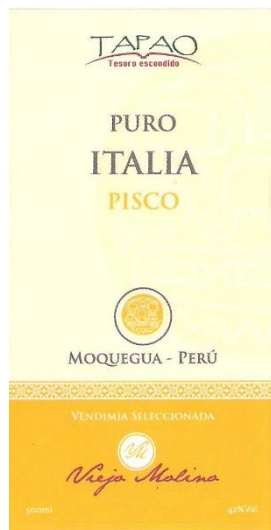
Etiqueta pisco.

Utilizamos fondo de color claro y alegre, letras negras para resaltar sobre el fondo y se pueda apreciar bien al lector, una foto de la plaza de Moquegua para darle una identidad a la etiqueta con un estilo antiguo y con un borde tipo marco vintage y clásico.

En cuanto al diseño de la etiqueta contiene formas clásicas para expresar elegancia, tanto en el soporte, logo e ilustración a su vez tiene relación con la materia prima que es la vid y su dulzura.

A continuación, se presenta las etiquetas actuales tanto para el pisco y vino, así como también la propuesta de las nuevas etiquetas con la nueva marca.

Etiqueta Actual de Pisco Italia



Etiqueta Actual de Vino Borgoña

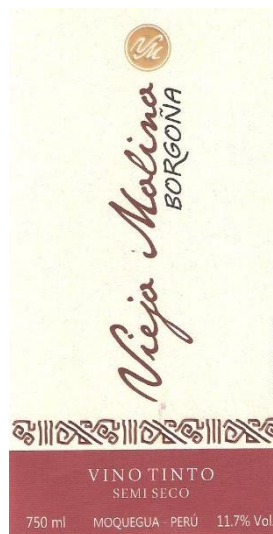
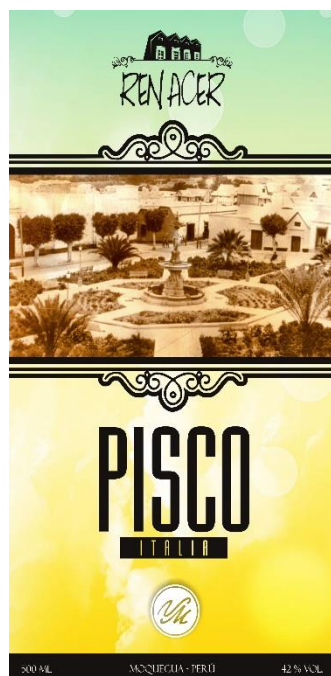


Figura 57. Etiquetas actuales

Etiqueta Propuesta de Pisco Italia



Etiqueta Propuesta de Vino Borgoña

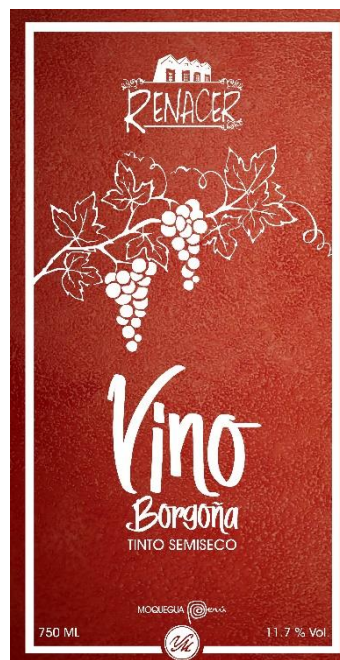


Figura 58. Etiquetas propuestas

Además de las etiquetas es necesario colocar una contra etiqueta en donde se trasmite el mensaje de la empresa el que está muy ligado a la tradición de la ciudad desde tiempos ancestrales.



Figura 59. Contra etiquetas propuesta

UNIDAD DE USO

Si actualmente en el caso de los piscos se comercializa los productos solamente en el tamaño de medio litro es necesario que se cuente con el tamaño más comercial que es el de tres cuartos de litro.

Para los vinos que ya se cuenta con el tamaño de tres cuartos de litro, se sugiere que continúe comercializando en dicho tamaño al ser a nivel global el tamaño usado para este producto, porque su orientación más que como bebida alcohólica se debe ver como un producto que se consume luego de las comidas.

Para el caso de los macerados de damascos deberán ser de dos tamaños el primero de medio litro y el segundo de 700 mililitros, para ello se deberán de seleccionar que sean damascos de primera los que deberán contener los envases, porque al ser un producto muy visual es necesario que la presentación sea impecable, tal como los demás productos.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Para establecer el precio de nuestros productos tomaremos en cuenta que la estrategia genérica de la empresa es la de diferenciación, al no tener economías de escala y no ser competitivos en los costos por los bajos volúmenes de producción es que vamos a tener que plantear una serie de actividades para que la diferenciación de los productos se note, una de ellas es fijando el precio, ya que hay una relación directa entre el precio que se va a fijar y la percepción de calidad que tendrán sobre el producto nuestro mercado.

A continuación, se presenta la estructura de costos de fabricación, para establecer luego el costo unitario de producción.

Tabla 57

Gastos de fabricación de piscos

Partida de costo	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Materia Prima				
Uva	Kg	18,270.00	1.90	34,713.00
Transporte Viña - Bodega				300.00
Subtotal Materia prima				35,013.00
Fermentación				
Acido tartárico	kg	11.88	30.00	356.27
Agua	m3	118.76	0.60	71.25
Electricidad	Kw	219.70	0.50	109.85
Subtotal fermentación				537.37
Destilación				
Gas GLP	Kg	356.27	3.60	1,284.21
Agua	m3	356.27	0.60	213.76
Electricidad	Kw	219.70	0.50	109.85
Subtotal destilación				1,607.82
Elaboración				
Agua desmineralizada	lt	88.44	1.00	88.44
Alquiler de filtro	Hr	1.00	100.00	100.00
Placas filtrantes	Placas	23.37	2.50	58.43
Electricidad	Kw	21.78	0.50	10.89
Agua	m3	23.42	0.60	14.05
Subtotal elaboración				271.82
Total				37,430.00
Total más imprevistos (5%)				39,301.50
Litros obtenidos sin hidratar				2,342.31
Litros obtenidos hidratados				2,600.00

Costo Unitario de Producción por Litro	14.65
Fuente: VIEJO MOLINO	Elaboración: Propia

Tabla 58

Gastos de fabricación de vinos

Partida de costo	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Materia Prima				
Uva Malbec-Barbera	Kg	1,800.00	2.90	5,220.00
Transporte Viña - Bodega				200.00
Subtotal Materia prima				5,420.00
Fermentación				
Despalilladora estrujadora	hr	0.72	100.00	72.00
Metabisulfito de potasio	Kg	0.25	38.00	9.58
Agua	m3	3.51	0.60	2.11
Electricidad	Kw	5.85	0.50	2.93
Subtotal Fermentación				86.61
Elaboración				
Análisis de SO2 total y libre	Unid	2.00	80.00	160.00
Metabisulfito de potasio	Kg	0.16	38.00	6.16
Sorbato de potasio	Kg	0.23	30.00	6.75
CMC	Kg	0.90	35.60	32.04
Arabinol	Kg	0.45	25.00	11.25
Alquiler de filtro	Hr	0.90	100.00	90.00
Placas filtrantes	Placa	8.65	2.50	21.63
Electricidad	Kw	8.37	0.50	4.19
Agua	M3	6.30	0.60	3.78
Subtotal Elaboración				335.80
Total				5,842.40
Total más imprevistos (5%)				6,134.52
Total Litros Obtenidos				900.00
Costo Unitario por Litro				6.82

Fuente: VIEJO MOLINO

Elaboración: Propia

Tabla 59

Estructura de costos y precios de piscos y vinos

Descripción	Costo del Pisco	Costo del Vino	Total
Gastos de producción	39,301.50	6,134.52	45,436.02
Gastos de Personal	3,033.33	866.67	3,900.00
Depreciación	847.78	242.22	1,090.00
Total Costos	43,182.61	7,243.41	50,426.02
Volumen de Litros producidos	2,600.00	900.00	3,500.00

Costo por Litro	16.61	8.05	
Costo por Medio Litro	8.30		
Costo por Tres Cuartos de Litro		6.04	
Precio	20.00	15.00	
Margen de Utilidad	140.84%	148.50%	

Fuente: VIEJO MOLINO

Elaboración: Propia

Luego de analizar los ingresos y los costos, con las cantidades mostradas en las tablas anteriores, la rentabilidad sobre las ventas es de 54.31% por lo que se recomienda en este punto ampliar la producción y evitar la venta de pisco y vino a granel ya que eso reduce la rentabilidad, ya que si toda la producción se comercializa en el caso del pisco en botellas de medio litro y el vino en botellas de tres cuartos de litro la rentabilidad pasaría a ser 61.79%.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Se propone que la distribución de los diversos productos RENACER que comercializa el Viejo Molino Alto la Villa SAC. Sea la siguiente:

- En el caso del canal de distribución a nivel vertical será un canal indirecto corto, es decir que nuestros productos se los venderemos a los detallistas, pero que a nivel horizontal se usará una estrategia intensiva tratando de llegar a la mayor cantidad de puntos de ventas para lograr una mayor cobertura de mercado.
- Se usará además la estrategia “push” ya que no se va a esperar que los clientes lleguen a nuestro local a solicitar sus pedidos, ya que ello le ocasionaría costos adicionales a nuestros clientes en dinero y en tiempo por la distancia que esta nuestro local en relación al mercado de consumo. Mientras que al Viejo Molino le ocasionaría costos adicionales de personal que este en el local “esperando” que lleguen los clientes a solicitar sus pedidos.
- Se debe establecer además un cronograma de visitas a los clientes, de tal manera que el despliegue de la fuerza de ventas se haga en función de clientes y zona geográfica. Ello permitirá mantener

abastecidos permanentemente a los clientes con los productos RENACER.

- Del total de productos elaborador por el Viejo Molino, se distribuirá en promedio de la siguiente manera: el 70% de los productos se distribuirán a través de las bodegas o tiendas tradicionales que se encuentran en los barrios de Moquegua, el 25% en botillerías de la ciudad, y el restante 5% en bares o cantinas.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DE VENTAS

A pesar de que los productos del Viejo Molino son conocidos en la ciudad de Moquegua no hay que olvidar que es una ciudad que por su actividad económica de la minería y por el clima y ambiente que tiene recibe una mediana cantidad de turistas ya sea por vacaciones o por cuestiones laborales y ellos no conocen la marca, por lo que se propone realizar una campaña de información en la ciudad en los principales puntos ya sea en la Av. Balta, Plaza de Armas, Plaza La Alameda, entre otros. Utilizando para ello gigantografías y folletería. Además se propone que se recurra a hacer las publicidades por un medio que es realmente barato y llega a muchas personas y se puede informar en tiempo real cualquier oferta o propuesta a sus consumidores, y lo mejor de todo que según este estudio el 42.6% de los consumidores actuales y potenciales prefieren que por ese medio de comunicación enterarse de cualquier información, nos estamos refiriendo a las redes sociales, y para ello se deberán con una cuenta en cada una de ellas, y comunicar al mercado la existencia de las mismas.

Los fines de semanas se debe promocionar los productos en los diversos puntos de distracción de la ciudad donde se distribuyan a degustadoras para que las personas puedan probar y calificar las bondades del producto, asimismo en los centros comerciales se deberá de realizar la misma actividad.

Además, se propone que, en el caso de las promociones para incrementar el volumen de ventas por la compra de un litro de vino, es decir por la compra de dos botellas de pisco se obsequie un vaso del tamaño adecuado para el consumo de pisco el cual deberá ser vidrio, y para el caso del vino, por la compra de dos botellas de vino se obsequiara un vaso del tamaño necesario para el consumo de

vino. Esta estrategia deberá de implementarse al momento en que se relance los productos del Viejo Molino, y por un periodo de dos meses. Esta estrategia incrementará el costo unitario, pero consideramos que ello es necesario para lograr una mayor cuota de mercado, ya que actualmente según resultados de la investigación es de 12.7% para el caso de sus piscos y para sus vinos es de 11.3%, y se espera con ello pasar a un 20% en cada uno de los mercados.

Si bien es cierto que actualmente para comprar los productos hay que ir hasta los locales del Viejo Molino y en los horarios de atención que el local dispone, lo cual dificulta y complica a los clientes en sobremanera la adquisición de los productos, es por ello que la publicidad se deberá de realizar en los puntos de venta de intermediarios elegidos para llevar a cabo allí las actividades de información de los productos que comercializa el Viejo Molino.

VII. Referencias

- McCarthy J. y Perreault, W. (1997) *Marketing. España*: McGraw-Hill interamericana.
- Kont, J. (2011). JOSEKONT. Obtenido de <http://kont.pro/que-es-emarketing/2011/02/>
- Kotler, P (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Mastiposde.com (2015). *Tipos de Marketing. MasTiposde.com*, 10.
- Baez y Perez de Tudela, Juan. (2009). "*Investigación Cualitativa*". Editorial ESIC. Madrid, España.
- D'astous, Alain – Sanabria, Raúl – Pierre, Simón. (2003). "*Investigación de Mercados*". Editorial Norma. Colombia.
- Eslava, José de Jaime. (2009). "*Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*". Editorial ESIC. Madrid, España.
- García Ferrer, Gemma. (2002). "*Investigación Comercial*". Editorial ESIC. España.
- García, Manuel Martín. (2005). "*Arquitectura de Marcas: Manual General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*". Editorial ESIC. Madrid, España.
- Grande Esteban, Ildefonso y Abascal Fernández, Elena. (2006). "*Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*". Editorial ESIC. Madrid, España.
- Grande Esteban, Ildefonso. (2006). "*Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*". Editorial ESIC. Madrid.
- Jerez Riesco, José Luis. (2011). "*Marketing: para la expansión de la empresa*". Editorial ESIC. España.
- Malhotra, Naresh. (1997). "*Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico*". Editorial Prentice Hall. México.

- Miquel Peris, Salvador y Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian; Miquel Romero, M^a José. (2008). *“Distribución Comercial”*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Tapia Fernandez, Abel. (2000). *“La Investigación Científica”*. UCSM. Arequipa.
- Torres Bardales, César. (1998). *“El Proyecto de Investigación Científica”*. Editorial San Marcos. Lima.
- Almeida, C.D (2014). *Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento dentro de los clientes de la empresa filicréditos* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio Dspace UMI.
- Vaca (2013) *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para la competitividad comercial en las Pymes del DMQ, (Distrito Metropolitano de Quito)* (Tesis de maestría). De la base de datos de la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Grandi (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero* (Tesis de maestría). De la base de datos de la Universidad Politecnica de Valencia – España.
- Mendoza, R. (2015) *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “la casa del arte”* (Tesis de maestría). De la base de datos de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Esquerre. F. F. (2016) *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo* (Tesis de pre-grado). De la base de datos de la Universidad Privada del Norte.
- Perez, A. L y Suni F, V. M. (2006). *“Formulación de un plan estratégico de marketing del pisco de majes para participar competitivamente el mercado de Estados Unidos”* (Tesis de pre-grado). De la base de datos de Repositorio de la Universidad Católica de Santa María – Arequipa.

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TITULO: “PLAN DE MARKETING MIX PARA EL RELANZAMIENTO DE DOS PRODUCTOS VITIVINICOLAS DE “EL VIEJO MOLINO DEL ALTO LA VILLA SAC”, EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2018”					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General</p> <p>¿Que estrategias del marketing mix deben implementarse para el relanzamiento de los productos que comercializa el viejo molino alto la villa SAC.?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las estrategias del marketing mix que deben implementarse para el relanzamiento de los productos que comercializa el viejo molino alto la villa SAC.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Es positivo y significativo que llevando a cabo un análisis de mercado se pueda encontrar los problemas y formular un plan de marketing para el relanzamiento de productos de “El Viejo Molino del Alto la Villa SAC” que le permita alcanzar sus objetivos de ventas.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE : ANALISIS DEL MERCADO MOQUEGUANO PARA EL RELANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE “EL VIEJO MOLINO ALTO LA VILLA SAC”</p>	<p>Productos</p>	<p>Marcas que comercializa</p> <p>Contenido</p> <p>Envase y etiqueta</p> <p>Precio</p>
	<p>Consumidores</p>	<p>Licor consumido</p> <p>Licor preferido</p> <p>Marca de consumo</p> <p>Motivo de consumo</p> <p>Motivo de preferencia</p> <p>Momento de consumo</p> <p>Lugar de compra</p> <p>Frecuencia de compra</p> <p>Lealtad a la marca</p> <p>Impacto de la marca</p> <p>Impacto del envase y etiqueta</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Promociones</p> <p>Publicidad</p>			

					Precio que paga por el producto		
Problemas específicos	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	<p>¿Cuáles son los productos que comercializa en la ciudad de Moquegua El Viejo Molino Alto la Villa SAC?</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de los consumidores de vinos de la ciudad de Moquegua?</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de la oferta existente de vinos en la ciudad de Moquegua?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing serán las adecuadas para el</p>	<p>Analizar los productos que comercializa agroindustrias “Viejo Molino”.</p> <p>Analizar el comportamiento de los consumidores de vinos de la ciudad de Moquegua.</p> <p>Analizar a los competidores que tiene en la ciudad de Moquegua agroindustrias “Viejo Molino”.</p> <p>Formular las estrategias de marketing para el relanzamiento de los productos de agroindustrias “Viejo</p>	<p>1. Son positivos y significativos los productos que actualmente comercializa en la ciudad de Moquegua El Viejo Molino Alto la Villa SAC.</p> <p>2. Es positivo y significativo el comportamiento de los consumidores de vinos de la ciudad de Moquegua.</p> <p>3. Es positivo y significativo el comportamiento de la oferta existente de vinos en la ciudad de Moquegua.</p>	Competidores	Productos que comercializa
							Precio de sus productos
							Lugares de distribución
Promociones							
Publicidad							
Evaluación por los consumidores							
Producto						Nombre de la marca	
						Logotipo	
						Slogan	
						Etiqueta	
						Concepto del producto	
						Unidad de uso	
Precio						Precio por segmento	
						Precio por producto	
						Precio por temporada	
						Precio objetivo	
Plaza/Distribución						Canal de distribución	
						Oportunidad de la distribución	

relanzamiento de los productos que comercializa El Viejo Molino Alto la Villa SAC?	Molino.	4. Es positivo y significativo que se implementen estrategias de marketing adecuadas para el relanzamiento de productos que comercializa El Viejo Molino Alto la Villa SAC.	Promoción y Publicidad	Magnitud por canal
				Soporte de la distribución
				Medios a utilizar
				Mensaje de la campaña
				Frecuencia de la publicidad
				Tipo de promociones
				Frecuencia de las promociones

ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Análisis del mercado moqueguano para el relanzamiento de productos de “El viejo	Productos	Marcas que comercializa	Escala : Ordinal Cuestionario de actitudes Likert
		Contenido	
		Envase y etiqueta	
		Precio	
	Consumidores	Licor consumido	
		Licor preferido	
		Marca de consumo	
		Motivo de consumo	
		Motivo de preferencia	

<p>molino alto la villa SAC</p> <p>Cuando se realiza un análisis de mercado se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución, proveedores y competencia de un producto o servicio teniendo como objetivo de todo estudio de mercado: terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado.</p>		Momento de consumo	<p>Muy bueno (5) Bueno (4) Regular (3) Malo (2) Muy Malo (1)</p>
		Lugar de compra	
		Frecuencia de compra	
		Lealtad a la marca	
		Impacto de la marca	
		Impacto del envase y etiqueta	
		Variedad de productos	
		Promociones	
		Publicidad	
		Precio que paga por el producto	
	Competidores	Productos que comercializa	
		Precio de sus productos	
		Lugares de distribución	
		Promociones	
		Publicidad	
		Evaluación por los consumidores	
	Producto	Nombre de la marca	
		Logotipo	
		Slogan	
Etiqueta			
Concepto del producto			

	Precio	Unidad de uso	
		Precio por segmento	
		Precio por producto	
		Precio por temporada	
		Precio objetivo	
	Plaza/Distribución	Canal de distribución	
		Oportunidad de la distribución	
		Magnitud por canal	
		Soporte de la distribución	
Promoción y Publicidad	Medios a utilizar		
	Mensaje de la campaña		
	Frecuencia de la publicidad		
	Tipo de promociones		
	Frecuencia de las promociones		

ANEXO C: MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO PARA CONOCER LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMO DE VINOS Y PISCOS EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para conocer las preferencias del consumo de vinos y piscos en la ciudad de Moquegua.

OBJETIVO: Determinar las preferencias de la población en cuanto al consumo de vinos y piscos en la ciudad de Moquegua.

DIRIGIDO A: personas de la ciudad de Moquegua de ambos géneros mayores de edad (18 años)

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LUCY JUANA FLOR COAYLA

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR

VALORACION:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

Lucy Flor e.

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACION DEL INSTRUMENTO PARA CONOCER LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMO DE VINOS Y PISCOS EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para conocer las preferencias del consumo de vinos y piscos en la ciudad de Moquegua.

OBJETIVO: Determinar las preferencias de la población en cuanto al consumo de vinos y piscos en la ciudad de Moquegua.

DIRIGIDO A: personas de la ciudad de Moquegua de ambos géneros mayores de edad (18 años)

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ALBERTO LIMACHE FLORES

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACION:

Muy Alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	--------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACION DEL INSTRUMENTO PARA CONOCER LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMO DE VINOS Y PISCOS EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para conocer las preferencias del consumo de vinos y piscos en la ciudad de Moquegua.

OBJETIVO: Determinar las preferencias de la población en cuanto al consumo de vinos y piscos en la ciudad de Moquegua.


DIRIGIDO A: personas de la ciudad de Moquegua de ambos géneros mayores de edad (18 años)

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CARMEN ROSALIN CAHUANA QUISPE

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACION:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO D: INSTRUMENTO DE EVALUACION.

P1. QUE TIPO DE BEBIDA ALCOHOLICA HA CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES (puede marcar más de 1 opción):

1) Cerveza	2) Pisco	3) Crema de Ron	4) Vino	5) Whisky	6) Tequila	7) Gin
8) Cognac	9) Vodka	10) Crema de Whisky	11) Brandy	12) Ron	Otra:	

P2. DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS ALCOHOLICAS CUAL ES LA QUE PREFIERE: marcar solo una

1) Cerveza	2) Pisco	3) Crema de Ron	4) Vino	5) Whisky	6) Tequila	7) Gin
8) Cognac	9) Vodka	10) Crema de Whisky	11) Brandy	12) Ron	Otra:	

P3. PORQUE MOTIVO O RAZON PREFIERE DICHA BEBIDA: la bebida que prefirió en la pregunta anterior

P4. SI HA MARCADO PISCOS EN LA P1 COMO UNA OPCION DE CONSUMO, INDICAR QUE TIPO DE PISCO PREFIERE

1) Pisco Puro	2) Pisco Italia	3) Pisco Acholado	4) Pisco Mosto Verde
---------------	-----------------	-------------------	----------------------

P5. EL PISCO PREFIERE QUE SEA:

1) Pisco de marca	2) Pisco de bodegas	3) Pisco de chacra	4) A granel
-------------------	---------------------	--------------------	-------------

P6. EL PISCO QUE CONSUME DE QUE ZONA/REGION DEL PAIS ES:

1) De Lima	2) De Ica	3) De Arequipa	4) De Moquegua	5) De Tacna
------------	-----------	----------------	----------------	-------------

P7. INDICAR PORQUE PREFIERE EL PISCO DE LA ZONA/REGION ELEGIDA EN LA PREGUNTA ANTERIOR:

P8. SI CONSUMIO PISCO EN LOS ULTIMOS TRES MESES, INDICAR QUE MARCA O MARCAS HA CONSUMIDO:

P9. QUE PISCOS DE MOQUEGUA CONOCE Y/O HA PROBADO: puede marcar más de una opción

1) Viejo Molino	2) Parras y Reyes	3) Biondi	4) Norvill	5) El mocho	Otro:
-----------------	-------------------	-----------	------------	-------------	-------

P10. DE CONOCER LOS PISCOS DE MOQUEGUA, COMO LOS CALIFICARIA EN RELACION AL DE OTRAS REGIONES:

1) Peor que los demás	2) Peor que algunos	3) Igual	4) Mejor que algunos	5) Mejor que todos
-----------------------	---------------------	----------	----------------------	--------------------

P11. EN QUE OCASIONES CONSUME EL PISCO MAYORMENTE: indicar solo una opción

1) Reuniones de amigos	2) Reuniones de trabajo	3) Cumpleaños	Otro ocasión.:
------------------------	-------------------------	---------------	----------------

P12. EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO O LUGAR COMPRA EL PISCO:

1) Bodegas	2) Botillería	3) Tienda del Barrio	4) Supermercado	5) Bar/Cantina	Otro:
------------	---------------	----------------------	-----------------	----------------	-------

P13. EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO O LUGAR CONSUME EL PISCO:

1) Bar/Cantina	2) Karaoke/Discoteca	3) En la Calle	4) En Casa	5) Restaurante	Otro lugar:
----------------	----------------------	----------------	------------	----------------	-------------

P14. NORMALMENTE CON QUIENES CONSUME EL PISCO:

1) Amigos	2) Pareja	3) Compañeros estudios	4) Compañeros de trabajo	5) Familiares	Otro:
-----------	-----------	------------------------	--------------------------	---------------	-------

P15. CADA QUE TIEMPO NORMALMENTE CONSUME PISCO: _____

P16. QUE DIA O DIAS DE LA SEMANA PREFIERE PARA CONSUMIR PISCO: _____

P17. SI CONOCE O HA CONSUMIDO EL PISCO VIEJO MOLINO, EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS (donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno):

Precio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La marca	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La etiqueta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
El grado alcohólico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Calidad del producto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
El tamaño del envase	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
El sabor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La presentación global	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P18. SI HA MARCADO VINOS EN LA P1 COMO UNA OPCION DE CONSUMO, INDICAR QUE TIPO DE VINO PREFIERE

1) Vino Blanco	2) Vino Rosado	3) Vino Tinto	Otro:
----------------	----------------	---------------	-------

P19. EL VINO QUE CONSUME DE QUE REGION O PAIS PREFIERE QUE SEA:

1) Lima	2) Ica	3) Arequipa	4) Moquegua	5) Tacna	6) Chile	7) España	8) Francia	Otro:
---------	--------	-------------	-------------	----------	----------	-----------	------------	-------

P20. INDICAR PORQUE PREFIERE EL VINO DE LA REGION O PAIS ELEGIDA EN LA PREGUNTA ANTERIOR:

--

P21. SI CONSUMIO VINO EN LOS ULTIMOS TRES MESES, INDICAR QUE MARCA O MARCAS HA CONSUMIDO:

--

P22. QUE VINOS DE MOQUEGUA CONOCE Y/O HA PROBADO:

1) Viejo Molino	2) Parras y Reyes	3) Campano	4) Norvill	5) El mocho	Otro:
-----------------	-------------------	------------	------------	-------------	-------

P23. DE CONOCER LOS VINOS DE MOQUEGUA, COMO LOS CALIFICARIA EN RELACION AL DE OTRA REGION/PAIS:

1) Peor que los demás	2) Peor que algunos	3) Igual	4) Mejor que algunos	5) Mejor que todos
-----------------------	---------------------	----------	----------------------	--------------------

P24. EN QUE OCASIONES CONSUME EL VINO NORMALMENTE: indicar solo una opción

1) Reunión de amigos	2) Reunión de trabajo	3) Cumpleaños	4) Almuerzo/Cena	Otro ocasión.:
----------------------	-----------------------	---------------	------------------	----------------

P25. EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO O LUGAR COMPRA EL VINO:

1) Bodegas	2) Botillería	3) Tienda del Barrio	4) Supermercado	5) Bar/Cantina	Otro:
------------	---------------	----------------------	-----------------	----------------	-------

P26. NORMALMENTE CON QUIENES CONSUME EL VINO:

1) Amigos	2) Pareja	3) Compañeros estudios	4) Compañeros de trabajo	5) Familiares	Otro:
-----------	-----------	------------------------	--------------------------	---------------	-------

P27. CADA QUE TIEMPO NORMALMENTE CONSUME VINO: _____

P28. QUE DIA O DIAS DE LA SEMANA PREFIERE PARA CONSUMIR VINO: _____

P29. EL VINO PREFIERE QUE SEA:

1) Vino de marca	2) Vino de bodegas	3) Vino de chacra	4) Vino a granel
------------------	--------------------	-------------------	------------------

P30. SI CONOCE O HA CONSUMIDO EL VINO "VIEJO MOLINO", EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS (donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno):

Precio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Calidad del producto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La marca	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	El tamaño del envase	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La etiqueta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	El sabor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
El grado alcohólico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	La presentación global	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P31. SI CONOCE LOS PISCOS Y VINOS DE VIEJO MOLINO, INDICAR LO MEJOR Y LO PEOR DE LOS MISMOS:

Lo mejor:
Lo peor:

P32. QUE PROMOCIONES LE AGRADARIA RECIBIR CUANDO COMPRE PISCO/VINO:

1) Un vaso de regalo	2) Cajetilla de cigarros	3) Rebajas	Otra:
----------------------	--------------------------	------------	-------

P32. POR QUE MEDIO LE GUSTARIA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES Y NOTICIAS DE PISCOS/VINOS VIEJO MOLINO:

1) Televisión	2) Radio	3) Diarios	4) Redes sociales	Otro:
---------------	----------	------------	-------------------	-------

Edad:	Sexo:	Distrito donde Residencia:	Ocupación/profesión:	Estado Civil:	Ingreso Mensual Promedio

ANEXO F: AUTORIZACION DE APLICACION DEL INSTRUMENTO.

EL JEFE DE PRODUCCIÓN DE LA BODEGA “EL VIEJO MOLINO DEL ALTO LA VILLA SAC.” QUE SUSCRIBE LA PRESENTE, ENTREGA LA SIGUIENTE:

AUTORIZACIÓN

A Don MARCO ANTONIO RAMOS VILLEGAS, quien va a realizar la aplicación de los instrumentos de investigación de su Tesis titulada “**Plan de marketing mix para el relanzamiento de productos vitivinícolas de “El viejo molino del alto la villa SAC”, en la ciudad de Moquegua, 2018**”, como proceso para la obtención del grado de Maestro en Administración de Negocios en la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, demostrando responsabilidad, gran sentido de trabajo y responsabilidad durante la aplicación de los instrumentos de investigación.

Se entrega la presente autorización a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Moquegua, agosto 2018

Atentamente.




FRANZ ESPINOZA CANAHUA
JEFE DE PRODUCCIÓN
EL VIEJO MOLINO DEL ALTO LA VILLA SAC.

ANEXO G: ARTICULO CIENTIFICO.

TITULO: Plan de marketing mix para el relanzamiento de productos vitivinícolas de “El viejo molino del alto la villa SAC”, en la ciudad de Moquegua, 2018.

AUTOR: Marco Antonio Ramos Villegas.

RESUMEN:

La siguiente tesis permite analizar tanto a los competidores como los consumidores de la región Moquegua, logrando de esta manera saber qué es lo que se requiere para tener mayor acogida como bodega vitivinícola dentro de esta región. Con respecto a las bodegas productoras en esta región se encuentran como las principales y más nombradas, la Bodega Biondi que es conocida a nivel mundial por sus piscos producidos con gran calidad llegando hasta los Estados Unidos y teniendo varias medallas de haber ganado por distintas competencias. También, se encuentra la Bodega Parras & Reyes que también es acreedora de premios regionales y nacionales, siendo de gran renombre en esta región por la variedad de vinos y piscos y habiendo incrementado las plantaciones de vid, obtuvo el primer puesto de pisco Mosto Verde a nivel nacional. Por otro lado, también encontramos la Bodega El Mocho que ha sido acreedora a una medalla de oro, por obtener el mejor Pisco Italia a nivel nacional. Entre las más resaltantes esta la Bodega Norvill siendo actualmente el Museo Regional Etnográfico de Moquegua y ha sido productora de piscos desde el año 1926. Adicionalmente a estas hay una mayor cantidad de bodegas a lo largo de la región Moquegua.

En cuanto a los consumidores la mayoría de personas además de ingerir vino y pisco en mayor cantidad en comparación con otras bebidas alcohólicas, por lo general prefieren que sean de la región donde residen, en este caso sería Moquegua porque tienen la seguridad que es un producto de calidad y satisface las expectativas que puedan tener acerca de estas bebidas. A su vez la mayoría de consumidores tiene conocimiento acerca de la bodega “EL Viejo Molino del Alto la Villa SAC”. Opinando que tiene productos de excelente calidad pero preferirían que tuviese una mejor y moderna presentación de sus productos, además que el nombre fuera más resaltante y permitiera una mejor recordación y aceptación del mismo.

Es por ese motivo que se presenta al final de este trabajo de investigación una propuesta de relanzamiento en el cual se han considerado las variables del mix de marketing, como es una nueva marca y nuevas etiquetas para sus productos: piscos y vinos, el precio seguirá siendo el mismo que actualmente tiene, porque este tiene influencia en la

percepción de calidad que se tiene de los productos, pero se presenta la estructura de costos y los márgenes de utilidad por producto. En cuanto a la distribución se recurrirá a los diversos tipos de distribuidores para lograr una mayor cobertura de mercado y con ello aumentar la cuota de mercado en los dos tipos de productos que comercializan (piscos y vinos); y al contar con un nuevo sistema de distribución, se ha propuesto también usar medios publicitarios más que nada para informar de las bondades de los productos y sobre las promociones que se realizaran. Con la propuesta se espera aumentar la cuota de mercados en piscos y vinos a un 20% del mercado al primer año de implementación.

ABSTRACT:

The following thesis allows to analyze both competitors and consumers of the Moquegua region, thus achieving to know what is required to be more welcome as a wine cellar within this region. With regard to the production wineries in this region are the main and most named, the Biondi Winery that is known worldwide for its piscos produced with high quality reaching the United States and having several medals have won for different competitions. Also, is the Parras & Reyes Winery that is also creditor of regional and national prizes, being of great renown in this region for the variety of wines and piscos and having increased the vine plantations, it obtained the first position of Pisco Mosto Verde a Nacional level. On the other hand, we also find the El Mocho winery that has been awarded a gold medal, for obtaining the best Pisco Italia at a national level. Among the most outstanding is the Norvil winery, which is currently the Regional Ethnographic Museum of Moquegua and has been producing pisco since 1926. In addition to these there is a greater number of wineries throughout the Moquegua region.

As for consumers, most people besides drinking wine and pisco in greater quantity compared to other alcoholic beverages, usually prefer that they be from the region where they reside, in this case it would be Moquegua because they have the certainty that it is a product of quality and satisfies the expectations that they may have about these drinks. At the same time, most consumers have knowledge about the "El Viejo Molino del Alto la Villa SAC" winery. Opiendo that has products of excellent quality but would prefer that it had a better and modern presentation of its products, also that the name was more outstanding and allowed a better recall and acceptance of it.

For this reason, at the end of this research work, a re-launch proposal is presented in which the variables of the marketing mix have been considered, such as a new brand and new labels for its products: pisco and wines, the price will continue being the same as it

currently has, because it has an influence on the perception of quality that we have of the products, but the cost structure and profit margins by product are presented. In terms of distribution, the different types of distributors will be used to achieve greater market coverage and thereby increase market share in the two types of products they sell (pisco and wines); and having a new distribution system, it has also been proposed to use advertising means more than anything to inform about the benefits of the products and the promotions that will be carried out. With the proposal, it is expected to increase the market share in pisco and wine to 20% of the market in the first year of implementation.

INTRODUCCIÓN:

La bodega “El Viejo Molino del Alto la Villa SAC” es una microempresa que abrió sus puertas el año 2007, el 3 de marzo, precisamente al inicio de la vendimia de aquel año. El Viejo Molino del Alto la Villa SAC es la finalización de un largo sueño de los fundadores para ofrecer vinos, piscos y licores moqueguanos de calidad superior para lograr reposicionar a Moquegua como productor de estas bebidas, por las que hace más de 200 años ya fue reconocida como una región con un clima ideal para la producción de una buena uva y en consecuencia poder obtener vinos, piscos y licores derivados con una calidad difícilmente igualable.

Las cepas que actualmente se vinifican son Borgoña (Isabela Tinta), Negra Criolla, Malbec y Cavernet Sauvignon en las denominaciones comerciales Viejo Molino Borgoña, Viejo Molino Malbec y Criollo (blend de Negra criolla, Malbec y Cavernet Sauvignon).

Dentro de sus objetivos a mediano plazo y a largo plazo es alcanzar una consolidación en la producción de vinos, piscos y licores. Para lograr estos objetivos se ha adquirido un terreno de 5000 m² ubicado sobre la ruta del pisco de Moquegua, y así ampliar la actual bodega construida sobre un terreno de 200 m². En esta nueva infraestructura se diversificará la producción actual de vinos jóvenes extendiéndonos a vinos secos y vinos de crianza, incluyendo añejamiento en barricas de roble francés y americano en ambientes acondicionados a tal fin.

El Viejo Molino del Alto la Villa SAC está comprometido con sus clientes a entregar un producto de la mejor calidad, para esto se ha establecido alianzas con productores de vid de la zona, brindando asesoría y capacitación técnica de la gestión agrícola con la finalidad de lograr una materia prima de óptima calidad que es necesaria para obtener vinos con atributos superiores.

El Viejo Molino del Alto la Villa como muestra de la calidad de sus productos ha participado en varios concursos, obteniendo siempre destacadas actuaciones y premios que lo consolidan como una de las jóvenes bodegas con alto potencial de desarrollo.

Luego de más de una década de funcionamiento El Viejo Molino no ha logrado consolidar en el mercado moqueguano todos los productos que ofrecen, es por ello el objetivo de esta investigación.

METODOLOGIA:

La presente investigación será no experimental, la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la "investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos". Como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

Por su nivel de investigación será descriptiva. Es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

Población y muestra: La presente investigación, tiene como población 32,292 personas de la ciudad de Moquegua comprendidos entre edades de 18 a 72 años, para calcular la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, tomando un nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%, se obtuvo una muestra de 380 personas a encuestar.

Técnica e Instrumento: En el presente trabajo se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; el cual nos permite medir la variable y dimensiones del estudio.

Para el método de análisis de datos se utilizó el programa Excel 2016 y el programa estadístico SPSS V. 24, para obtener tablas y figuras descriptivas en base a frecuencias y porcentajes.

RESULTADOS:

El presente análisis explicamos el consolidado de la variable Análisis del mercado moqueguano para el relanzamiento de productos de la bodega “El viejo molino alto la villa SAC, el cual se aplicó a 380 personas de la ciudad de Moquegua.

En cuanto a las preferencias de bebidas alcohólicas preferidas el pisco ocupó el primer lugar con el 30,78%, seguido del vino con 30,15% y la cerveza tiene el tercer lugar de preferencia con el 19,27%. El pisco ocupa el primer lugar de las preferencias ya que es una de las bebidas con mayor aceptación por ser la bebida tradicional del Perú y también por producirse en la región Moquegua. Así también se preguntó el motivo de preferencia por una bebida, el 53.16% de encuestados indicaron que era por el sabor agradable de ésta. En segundo lugar, el 7.63% indicaron que el motivo por el que prefieren una bebida es porque no les cause resaca al día siguiente ni daño al cuerpo, en la siguiente pregunta se consultó sobre la zona o región del pisco consumido, fue el 92.77 % de encuestadas que prefieren que el lugar de origen del pisco sea de Moquegua, ya que tienen el concepto de que los productos de esta región poseen buena calidad. Así también respecto al lugar de preferencia a la hora de comprar el pisco, el 62.53% de encuestados indicaron que prefieren comprar el pisco en una bodega, ya que es un lugar que cuenta con gran equipamiento de bebidas a expender. Por otro lado, el 17.63% de encuestados los cuales indicaron que realizan esta compra en botillerías, fue importante saber cuáles fueron las marcas de piscos que los encuestados degustaron en los últimos tres meses, el 25.09% de consumidores encuestados prefieren pisco Biondi, marca que a su vez que es reconocida a nivel mundial por ser la de mejor sabor, y que se encuentra en la región Moquegua, en segundo lugar se encuentra la bodega El Mocho que es también originario de Moquegua, con 22.47% de encuestados, en tercer lugar la marca de pisco Parras & Reyes, fue el 14.81% de encuestados, y por último en cuarto lugar se encuentra el pisco de la bodega “El Viejo Molino del alto la villa SAC., con el 12.37 % de los encuestados.

También las personas encuestadas realizaron una evaluación de los piscos y vinos de la bodega “El Viejo Molino del Alto la Villa SAC. Respecto al precio, marca, etiqueta entre otros puntos más. El 37.11% de encuestados que opinaron que el precio del pisco es regular, y en segundo lugar el 25.26% de encuestados que indicaron que el precio es bueno, en cuanto el precio del vino el 37.97% que indicaron que el precio es bueno. Con respecto a la marca, del pisco Viejo Molino, el 47.42% los encuestados que opinaron que la marca del pisco Viejo Molino es regular y sobre la marca del vino Viejo Molino, el 37.43% que indicaron que la marca es regular, y luego, un 37.43% indicó que la marca del vino les parece mala. También se consultó sobre etiqueta del pisco Viejo Molino, teniendo el 36.60% de encuestados que opinaron que la etiqueta del pisco es regular, y en segundo lugar el 35.05% de encuestados que la etiqueta del pisco les parece mala. Y

referente a la etiqueta del vino Viejo Molino, un 39.04% opinó que la etiqueta del vino le parece regular, y un 34.76% manifestó que la etiqueta le parece mala.

En cuanto al tipo de vino preferido por la población encuestada, se tiene que, el 83.58% de encuestados quienes opinaron que prefieren el vino tinto, Así también se obtuvo como resultado que la región o país de procedencia preferido del vino, el 87.98% de encuestados quienes opinaron que prefieren el vino de la región Moquegua, y el 6.16% de encuestados que indicaron que prefieren el vino de la región Ica.

Con referencia a la marca de vino consumidos en los últimos 03 meses, el 26.65% de encuestados que respondieron que consumieron la marca de vino El Mocho, en un segundo lugar figura que fue el 25.90% de encuestados que señalaron que consumieron en ese mismo tiempo vino de marca Parras & Reyes, y por último el 11.34% de encuestados consumieron la marca de vino Viejo Molino. Referente al lugar donde compran vino, los encuestados manifestaron que el lugar de compra preferido es una bodega con el 69.7% y un 8.9% lo compran en una botillería y con un nivel muy por debajo 4.43% lo hacen en una tienda de barrio.

También se preguntó la opinión sobre lo peor de los productos de la bodega “El Viejo Molino del Alto la Villa SAC”, el 30.77% de encuestados señalaron que lo peor de los productos del Viejo Molino SAC. Es que no son conocidos, y el 18.80% de encuestados que indicaron que lo peor es su presentación.

Los encuestados dieron su opinión sobre las promociones que prefieren, el 43.16% de encuestados indicaron que prefieren como promoción las rebajas, y en segundo lugar, el 39.21% de encuestados indicaron que prefieren un vaso de regalo. Y los medios de comunicación que prefieren los encuestados, el 42.63% de encuestados indicaron que prefieren las redes sociales, y en segundo lugar, el 26.84% de encuestados indicaron que prefieren como medio de comunicación la radio.

DISCUSIÓN:

Luego del análisis de los resultados procederemos a realizar la discusión de los mismos teniendo en cuenta lo establecido tanto en antecedentes como en el marco teórico de nuestro trabajo de investigación, nos planteamos la hipótesis general siguiente: Es positivo y significativo que llevando a cabo un análisis de mercado se pueda encontrar los problemas y formular un plan de marketing para el relanzamiento de productos de “El Viejo Molino del Alto la Villa SAC” que le permita alcanzar sus objetivos de ventas.

Llegando a la conclusión que si es positivo que ya que una vez realizados nuestros resultados obtuvimos que los principales problemas que tiene la empresa es la etiqueta,

marca y presentación que actualmente poseen y se distribuyen en el mercado. Así también lo peor que tienen estos productos es que no son conocidos, o no se ha desarrollado estrategias de marketing para lograr que estén presentes en la mente del consumidor moqueguano. Respecto a la formulación del plan de marketing en el presente trabajo se proponen diferentes estrategias que van enfocadas a las 4 p. del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En las que se presenta diferentes estrategias que deberán aplicarse para poder concretar con éxito el relanzamiento de los productos del "El viejo molino del alto la Villa SAC.

De acuerdo a nuestra hipótesis 1, Son positivos y significativos los productos que actualmente comercializa en la ciudad de Moquegua El Viejo Molino del Alto la Villa SAC. Llegando a la conclusión que no son positivos y significativos los productos que actualmente comercializa ya que con un 12% y 11% respectivamente en cuotas de mercado en pisco y vino ha venido estancándose y bajando lentamente esta participación esto debido a las poca capacitación al personal de ventas y mínima promoción de los productos, esto se sustenta en lo planteado por Almeida (2014), en su tesis presentada para obtener el título de maestría en mercadotecnia; la cual buscó crear una estrategia de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado nacional. La cual después de analizar los resultados llego a la conclusión que es necesario capacitar al personal y principalmente al motor de ventas de Filicréditos e Implementar nuevas estrategias y nuevas acciones para satisfacer las necesidades de los clientes y las nuevas tendencias.

De acuerdo a nuestra hipótesis 2, Es positivo y significativo el comportamiento de los consumidores de piscos y vinos de la ciudad de Moquegua. Llegando a la conclusión que si es positivo y significativo ya que tanto el pisco y el vino son las bebidas que predominan el los consumidores de Moquegua, dejando a la cerveza relegada al tercer lugar de las preferencias, según nuestros resultados podemos llegar a la conclusión que los consumidores moqueguanos tienen mucha predilección a los productos que ellos mismos producen ya que estos se han ganado un nombre a nivel regional y nacional por los premios y concursos que han ganado a lo largo de los años.

De acuerdo a nuestra hipótesis 3, Es positivo y significativo el comportamiento de la oferta existente de piscos y vinos en la ciudad de Moquegua. Llegándose a la conclusión que es positiva y significativa la actual oferta existente en el mercado moqueguano, según resultados obtenidos, existe una gran variedad de productos vitivinícolas de

diferentes marcas ofertados en el mercado, entre los más resaltantes los piscos Biondi, el mocho, Norvil y en cuanto a Vinos, Parras & Reyes, Campano y también la Bodega el Mocho que tiene una gran línea de productos, por lo tanto al existir un positivo comportamiento de la oferta, los productos que “El viejo Molino del alto la Villa SAC” desee ofertar al mercado deberán pasar por un proceso óptimo de producción y con estrategias claras e idóneas para que puedan competir con la oferta existente.

De acuerdo a nuestra hipótesis 4, Es positivo y significativo que se implementen estrategias de marketing adecuadas para el relanzamiento de productos que comercializa la bodega “ El Viejo Molino del Alto la Villa SAC”. Llegándose a la conclusión que si es positivo que se implementen estrategias de marketing, porque según resultados obtenidos el 56% de encuestados opina que los productos poseen buen sabor y un 20% opina que son de buena calidad, es por eso que aplicado las estrategias propuestas se podrá lograr una mayor aceptación e incremento de la cuota del mercado que actualmente se posee.

CONCLUSIONES

1. Los productos que comercializa actualmente la bodega “El viejo molino del alto la villa SAC”, se pueden distribuir en tres, para el grupo de los piscos comercializa el Italia y el Acholado en presentaciones de medio litro y a granel al por mayor mientras que el Quebranta solo lo comercializa a granel. En el grupo de los vinos está el vino Borgoña, Malbec, Negra Criolla y seco criollo, los cuales comercializa en presentaciones de tres cuartos de litro en botella de vidrio y a granel por litros al mayor. Y para finalizar se tiene los macerados de damasco y de ciruela que los comercializa en presentaciones de vidrio de 370 ml.
2. El viejo molino del alto la villa SAC comercializa tres tipos de productos cuyo nombre es Viejo Molino, y el precio de los piscos de medio litro es de 35 soles el Italia al igual que el pisco el Acholado; en el caso de los vinos, el Borgoña y el semi seco de Uva Negra tienen un precio de 20 soles en su botella de tres cuartos de litro. Solo venden sus productos en su local y no realizan actividades de publicidad y tampoco de promoción.
3. En la ciudad de Moquegua prevalece mayormente el consumo del vino y el pisco por su sabor agradable y que también sean de Moquegua, dejando de lado la cerveza y el resto de licores. En cuanto a los piscos gustan el Italia y el Acholado y en los últimos tres meses las marcas que más se consumieron fueron Biondi, El Mocho y, Parras y Reyes. El lugar donde compran el pisco es mayoritariamente

- en Bodegas y Botillerías, y lo consumen en orden de prioridad los sábados, viernes y domingos, en sus casas y discotecas o karaokes mayormente.
4. La competencia que enfrenta en la ciudad de Moquegua El viejo molino del alto la villa SAC es intensa ya que se existen muchos ofertantes locales de piscos y vinos, de ellos los de mayor aceptación y preferencia, según nuestro estudio, se encuentran las Bodegas El Mocho, Parra y Reyes, Biondi, y Villegas, las cuales están posicionadas hace muchos años en el mercado y todos a excepción de Biondi están en un proceso de lograr un manejo profesional de sus Bodegas.
 5. La principal estrategia que se utilizara para el relanzamiento de los productos es que se utilizara el nombre comercial RENACER, la cual será la única marca que se empleara para toda la línea de productos que posee El Viejo Molino del Alto la Villa SAC. Así como modificar la forma y diseño de la etiqueta y la contra etiqueta donde se brinda información de la empresa y del tipo de bebida.

REFERENCIAS:

- McCarthy J. y Perreault, W. (1997) *Marketing. España*: McGraw-Hill interamericana.
- Kont, J. (2011). *JOSEKONT*. Obtenido de <http://kont.pro/que-es-emarketing/2011/02/>
- Kotler, P (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Mastiposde.com (2015). *Tipos de Marketing*. *MasTiposde.com*, 10.
- Baez y Perez de Tudela, Juan. (2009). *“Investigación Cualitativa”*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- D’astous, Alain – Sanabria, Raúl – Pierre, Simón. (2003). *“Investigación de Mercados”*. Editorial Norma. Colombia.
- Eslava, José de Jaime. (2009). *“Pricing: Nuevas Estrategias de Precios”*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- García Ferrer, Gemma. (2002). *“Investigación Comercial”*. Editorial ESIC. España.
- García, Manuel Martín. (2005). *“Arquitectura de Marcas: Manual General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos”*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Grande Esteban, Ildfonso y Abascal Fernández, Elena. (2006). *“Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial”*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Grande Esteban, Ildfonso. (2006). *“Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo”*. Editorial ESIC. Madrid.

- Jerez Riesco, José Luis. (2011). *“Marketing: para la expansión de la empresa”*. Editorial ESIC. España.
- Malhotra, Naresh. (1997). *“Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico”*. Editorial Prentice Hall. México.
- Miquel Peris, Salvador y Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian; Miquel Romero, M^a José. (2008). *“Distribución Comercial”*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Tapia Fernandez, Abel. (2000). *“La Investigación Científica”*. UCSM. Arequipa.
- Torres Bardales, César. (1998). *“El Proyecto de Investigación Científica”*. Editorial San Marcos. Lima.
- Almeida, C.D (2014). *Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento dentro de los clientes de la empresa filicréditos* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio Dspace UMI.
- Vaca (2013) *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para la competitividad comercial en las Pymes del DMQ, (Distrito Metropolitano de Quito)* (Tesis de maestría). De la base de datos de la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Grandi (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero* (Tesis de maestría). De la base de datos de la Universidad Politecnica de Valencia – España.
- Mendoza, R. (2015) *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “la casa del arte”* (Tesis de maestría). De la base de datos de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Esquerre. F. F. (2016) *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo* (Tesis de pre-grado). De la base de datos de la Universidad Privada del Norte.
- Perez, A. L y Suni F, V. M. (2006). *“Formulación de un plan estratégico de marketing del pisco de majes para participar competitivamente el mercado de Estados Unidos”* (Tesis de pre-grado). De la base de datos de Repositorio de la Universidad Católica de Santa María – Arequipa.