

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

-



TESIS

**EFFECTOS DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL
PISCO EN EL MERCADO INTERNACIONAL, PERÍODO 2017-2019**

Presentado por: RAÚL JESÚS GÁLVEZ YBÁÑEZ

**PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN EJECUTIVA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Asesor: Dr. Demetrio Pedro Durand Saavedra

**LIMA - PERÚ
2020**

Dedicatoria

A Dios porque siempre está en mi camino, a mi compañera de vida Luz Magali y a todos mis hijos por su comprensión y por el tiempo que deje de dedicarles.

Agradecimiento

A las autoridades de la Escuela de Posgrado de la UIGV, por facilitarme la oportunidad de alcanzar este Grado Académico; a los señores catedrático mi gratitud por sus consejos, enseñanzas y orientaciones.

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I:.....	1
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Marco Histórico	1
1.1 Marco Teórico	3
1.1.1 Marketing.....	3
1.1.2 Posicionamiento	17
1.1.3 Posicionamiento del pisco	33
1.1.4 Exportaciones de pisco.....	35
1.3 Investigaciones.....	37
1.4 Marco Conceptual	43
CAPÍTULO II:.....	47
EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES	47
2.1 Planteamiento del Problema	47
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	47
2.1.2 Antecedentes Teóricos	49
2.1.3 Definición del Problema	51
2.1.3.1 Problema General	51
2.1.3.2 Problemas Secundarios.....	51
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación.....	52
2.2.1 Finalidad	52
2.2.2 Objetivo General y Específicos	52

2.2.2.1	Objetivo General	52
2.2.2.2	Objetivos Específicos	53
2.2.3	Delimitación de la Investigación.....	54
2.2.4	Justificación e Importancia	54
2.3	Hipótesis y Variables	54
2.3.1	Supuestos Teóricos	54
2.3.2	Hipótesis General y Específicas	56
2.3.2.1	Hipótesis General	56
2.3.2.2	Hipótesis Específicas	56
2.3.3	Variables e Indicadores	57
2.3.3.1	Identificación de las Variables	57
2.3.3.2	Definición Operacional de las Variables	58
CAPÍTULO III:		59
MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		59
3.1	Población y Muestra.....	59
3.1.1	Población.....	59
3.1.2	Muestra.....	60
3.2	Método y Diseño de la Investigación	62
3.2.1	Método de Investigación	62
3.2.2	Diseño de Investigación.....	62
3.3	Tipo y Nivel de Investigación.....	62
3.3.1	Tipo de Investigación	62
3.3.2	Nivel de Investigación	62
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
3.4.1	Técnicas de Recolección de Datos	63
3.4.2	Instrumentos.....	63
3.5	Procesamiento de Datos	63
3.6	Prueba de la Hipótesis	63

CAPÍTULO IV:.....	64
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	64
4.1 Presentación de los Resultados.....	64
4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada	65
4.2 Contrastación de Hipótesis	93
4.3 Discusión de los Resultados.....	107
CAPÍTULO V:.....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
5.1 Conclusiones	111
5.2 Recomendaciones	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
ANEXOS	120
Anexo 01: Matriz de consistencia	121
Anexo N° 02: Cuestionario	123

RESUMEN

La tesis trató sobre dos variables importantes y trascendentes, en cuanto al marketing es aquella que busca poner en el mercado un producto o servicio ya sea a nivel nacional o internacional, con el fin que el producto sea conocido y además trascienda en los diversos mercados, obteniendo posicionamiento, acogida, prestigio y por ende ser reconocido.

La investigación demostró que los objetivos propuestos, que concluye concretamente en afirmar que los efectos del marketing, influyen positivamente en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019. Asimismo, es explicativo y aplicativo, se tuvo como población a las empresas importadores y como muestra a los importadores de pisco, asimismo el instrumento utilizado fue validado por Doctores en Administración que dieron la validez de los datos, además se tuvo como confianza el 95% y 5% como margen de error.

Cabe señalar que el posicionamiento se da cuando el producto está logrando una posición en el mercado, buscando ser reconocido y consumido por los clientes que buscan precio, duración y sobre todo calidad, es por eso que el pisco tiene mucha acogida en diferentes países por su aroma, sabor y calidad y porque nuestra materia prima es de calidad, pues muchos degustadores así lo consideran, y además se puede preparar diversos tragos como pisco sour, cocteles, etc., estando siempre en la mesa familiar, eventos sociales y amicales.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, técnicas publicitarias, oportunidades de mercado, percepción de la calidad, elección de la marca.

ABSTRACT

The thesis dealt with two important and transcendent variables, in terms of marketing it is one that seeks to put a product or service on the market either nationally or internationally, so that the product is known and also transcends in the various markets, obtaining positioning, reception, prestige and therefore being recognized.

The research showed that the proposed objectives, which concludes specifically in stating that the effects of marketing, positively influence the positioning of pisco in the international market, period 2017-2019. Likewise, it is explanatory and applicative, the population was the importing companies and as a sample the importers of pisco, likewise the instrument used was validated by Doctors in Administration who gave the validity of the data, in addition the 95% confidence was taken and 5% as a margin of error.

It should be noted that the positioning occurs when the product is achieving a position in the market, seeking to be recognized and consumed by customers who are looking for price, duration and above all quality, that is why pisco is very popular in different countries for its aroma, flavor and quality and because our raw material is of quality, as many tasters consider it that way, and also you can prepare various drinks such as pisco sour, cocktails, etc., always being at the family table, social and friendly events.

Keywords: Marketing, positioning, advertising techniques, market opportunities, perception of quality, choice of brand.

INTRODUCCIÓN

La tesis fue desarrollada tomando como base las variables marketing y posicionamiento, las cuales son de gran importancia para este tipo de tema que se ejecutó, dado que el primero es la estrategia que se utiliza para poner un producto en el mercado y el segundo busca su posición, buscando que sea reconocido y tenga una posición tanto a nivel nacional como internacional, por ser en este caso nuestra bebida bandera.

Tal como se aprecia en el párrafo anterior, el estudio fue desarrollado por ser un tema de importancia y de actualidad para nuestra pisco que es nuestra bebida que está siendo reconocido en diferentes partes del mundo, y que desea posicionar en todo el mundo, pues hay peruanos que están por todo el mundo y se podría llegar hasta esos lugares que aún no ha llegado el pisco, siendo PROMPERÚ el encargado de la promoción de diferentes productos que tenemos; asimismo la investigación fue estructurado en cinco capítulos con el sustento teórico de diferentes autores, la parte metodológica, estadística, los resultados con la respectiva discusión, conclusiones y recomendaciones, que se especifican de la siguiente forma:

Capítulo I. Abarcó el marco histórico y teórico de acuerdo a referencias bibliográficas descritos por diferentes autores concernientes al marketing y posicionamiento; cada punto de vista citado brinda el soporte para la viabilidad de este estudio.

Capítulo II, en esta parte se describe en planteamiento del problema, los objetivos trazados, la hipótesis que se propuso demostrar y las variables de

estudio con sus respectivos indicadores, entre aspectos que determinan el fin de la tesis.

Capítulo III, se detalla la población y muestra de estudio, así como el método, la técnica e instrumento aplicados para el recojo de información, así mismo se especifica el procesamiento de estos.

Capítulo IV, se especifica los resultados encontrados de la recopilación y procesamiento de datos, por medio de representaciones gráficas y la prueba de validez de las hipótesis planteadas con sus posteriores discusiones comparadas con otros especialistas en el tema, en relación al estudio.

En el Capítulo V, la parte final de la investigación; donde se halla las conclusiones concernientes a los hallazgos obtenidos y las recomendaciones respectivas a las variables propuestas, para la mejora de propuestas en relación al tema.

.

CAPÍTULO I:

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Histórico

Tras la Segunda Guerra Mundial, en los años 50, la economía de servicios dio empleo por primera vez a más del 50 por ciento de la población estadounidense. El origen moderno del marketing como una disciplina de gestión normativa se remonta a los años 50 (Baker, 1999). Baker (1974, 1991) presentó un estudio exhaustivo de las definiciones de marketing que posiciona al marketing como un campo de gestión híbrido que entrelaza la microeconomía, matemáticas estadísticas y psicología. El branding se ha incluido generalmente dentro del concepto de gestión de marketing.

Por otro lado, en 1960, la Asociación Americana de Marketing (AMA) propuso una definición de una marca haciendo principalmente hincapié en su logotipo y sus aspectos visuales, con el objetivo principal de la identificación y la diferenciación. “Un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia.”

Es por eso, que, en el mundo del marketing, se formuló una clara distinción en los años 60 entre aquellos que basaban sus estrategias en la publicidad pura y las técnicas promocionales y los que creían como Theodore Levitt, que “el marketing debía vincularse más con la raíz de las

políticas del mercado”. De este modo, en 1960, Levitt, que por aquel entonces era profesor de administración de empresas en la Harvard Business School, antiguo editor de la Revista de la Empresa de Harvard y que presidió posteriormente el Departamento de Marketing de Harvard, redactó el artículo que ha pasado a ser un clásico: “la miopía del marketing”.

Además, al tiempo que surgía esta incipiente “ideología del marketing normativo”, se propusieron varias herramientas de marketing, conceptos y marcos durante las siguientes décadas. Entre ellos, la Teoría del “Ciclo de Vida del Producto (CVP)” (Patten, 1959; Cox, 1967; Smallwood, 1973), la Segmentación del Mercado (Wendell R. Smith, 1956; Russel I. Haley, 1968; Plummer J.T. 1974) y el mix de marketing, que planteó inicialmente Borden en 1964 (McCarthy, 1981; Baker, 1995) y entre otras formulaciones del modelo de mix de marketing, las “cuatro Pes” (producto, precio promoción, punto de venta) se convirtió en el más utilizado y popular por su sencillez.

Cabe mencionar, que, en 1967, Philip Kotler, reconocido hoy en día como uno de los autores más influyentes en la materia, publicó el libro que ya es un clásico: “Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control”. En este libro, Kotler sostiene que “el concepto de marketing es una filosofía del negocio que surgió para cuestionar el antiguo concepto (los conceptos de ventas y producción).

Aunque tiene una larga historia, sus principios básicos no se cristalizaron completamente hasta mediados de los años 50 (Kotler, 1967, p. 17). Más adelante, definió la dirección de marketing como un “proceso” que consiste en analizar oportunidades de marketing, investigar y seleccionar mercados objetivo, designando estrategias de marketing, planificando programas de marketing y organizando, implementando y controlando las tareas de marketing. (PÁGINA VIRTUAL URIEL (2020), p. 1)

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marketing

Para alcanzar sus metas y objetivos, todas las organizaciones requieren de una planeación efectiva y una estrategia de marketing adecuada. Sin estos esfuerzos vitales, las empresas no satisfarán las necesidades y deseos de sus clientes u otros grupos de referencia.

Al respecto, el autor **INIESTA, (2016)** indica que el marketing no solo es analizar el mercado, vender, hacer publicidad, tener buenas ideas, es todo eso y mucho más.

Tal es así que lo define de la siguiente manera: *“El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”*.

Es así que la aplicación del Marketing comienza con un planteamiento de los grandes objetivos en términos de posicionamiento, de participación y de rentabilidad, y del mix o mezcla estratégica que se va a desarrollar, contemplados juntos a las estrategias generales y las propias de cada área.

Asimismo, se trata de un proceso bien ordenado; ante todo, fijamos objetivos suficientemente concretos, perfectamente descritos para facilitar su desarrollo y control; tras ello,

concebimos programas de acción, coordinación entre sí, para cubrir dichos objetivos dentro de los plazos previstos; y establecemos sistemas de supervisión adecuados para comprobar y controlar el desarrollo y resultados de dichos programas y para aplicar, si existen desviaciones, las correspondientes medidas correctivas. (pp. 15-17)

Por otro lado, el autor **HARTLINE, (2015)** manifiesta que el marketing es muchas cosas diferentes. Tal es así que varias personas, sobre todo aquellas que no trabajan en marketing, lo consideran una función de los negocios. Desde este punto de vista, el marketing es paralelo a otras funciones de negocios como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad.

Como una función de negocios, el objetivo del marketing es conectar a la organización con sus clientes. Otros individuos, sobre todo aquellos que ocupan puestos de marketing.

Además, “el marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

También el marketing se relaciona con cubrir las necesidades humanas y sociales. Esta amplia perspectiva vincula el marketing con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un mejor consumo y mayor prosperidad, sino también en términos del bienestar de la sociedad.

Cabe señalar que, a través de las actividades de marketing, los consumidores compran autos de Corea y vinos de Sudáfrica; y las organizaciones obtienen una utilidad viable, haciendo felices tanto a sus empleados como a sus accionistas. Sin embargo, el marketing también representa la responsabilidad de cualquier efecto negativo que genere. Este punto de vista exige a los mercadólogos considerar las implicaciones sociales y éticas de sus acciones, y el hecho de considerar si son buenos ciudadanos al contribuir a su comunidad. (pp. 3-5)

Toda empresa, ya sea una pyme (pequeña y mediana empresa) o una gran firma, tiene la misión fundamental de ejercer un comercio. Deberá siempre cambiar productos o servicios por dinero. Del éxito de este intercambio dependerá el futuro de la organización. Por lo tanto, lo comercial es fundamental en una empresa. La responsabilidad de cuidar e impulsar esta función corresponde a su dirección comercial. Es una función universal que está incluso por encima del sistema económico en el que se encuadre.

En relación al plan de Marketing el autor **SERRANO & GAYARRE (2019)** señala que es un documento de trabajo, escrito, elaborado por el departamento de marketing, que refleja las estrategias y actuaciones a seguir, en lo que a los elementos del marketing-mix se refiere, para alcanzar los objetivos de una empresa.

Este ejercicio de planificación puede tanto responder a la necesidad de la empresa de iniciar su andadura en el mercado,

como buscar cumplir una estrategia durante un periodo de tiempo limitado. En función de la situación, se elegirán los programas de acción y se trabajará sobre unas variables u otras. De esta manera, se ponen de manifiesto tanto las prioridades de la empresa, como los cambios y tendencias del entorno a considerar por la organización, y que deben constituir su guía de actuación. El plan de marketing incluye, también, una determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados y define un sistema de control para garantizar su cumplimiento.

Por lo señalado anteriormente, es crucial que el plan de marketing sea coherente con los objetivos generales y comerciales de la empresa, puesto que será el eje sobre el que se basarán las actividades de la empresa en el próximo ejercicio económico o durante el periodo que se defina en el mismo.

Es así que el autor menciona las distintas fases necesarias para su diseño, ejecución y control en la empresa: Diseño, implementación, control y mejora continua.

1. Diseño: Esta fase es crucial para el éxito del plan de marketing, ya que a través de la misma se planifica de forma integral el conjunto de actuaciones que llevarán a la empresa al cumplimiento de los objetivos marcados en el plan de marketing.

Cabe señalar que existen muchas maneras de diseñar un plan de marketing: En función del tipo de empresa, del producto que comercialice y de los objetivos que se persigan con dicho

plan. En cualquiera de los casos, tiende a seguir las pautas generales y la estructura que veremos a continuación.

A. Características de plan de marketing

El plan de marketing no es un documento accesorio al trabajo cotidiano de la empresa, sino algo esencial en el funcionamiento de la misma. Para ello, debería reunir las siguientes características básicas:

- **Escrito:** Para facilitar la difusión y correcta aplicación del plan, es fundamental que toda la planificación realizada quede recogida por escrito. Este rasgo facilitará, además, la realización del plan de marketing del periodo siguiente.
- **Periódico:** El mercado y el entorno socioeconómico en el que opera la empresa es dinámico y va cambiando a lo largo del tiempo, por lo que es esencial disponer de un plan de marketing actualizado y adaptado al momento en que se está viviendo. Por ello, como mínimo, debería realizarse cada ejercicio económico de la empresa.
- **Efectivo:** Para que el plan de marketing sea de utilidad a la empresa, debe ser fruto de un análisis racional de las características y factores claves del negocio y del establecimiento de unos objetivos, medidas y presupuestos realistas, de forma que el plan sea ambicioso, pero realizable.

- **Ordenado y claro:** Por último, para lograr la característica anterior, deberá reunir toda la información relevante de forma completa y ordenada, que dando los datos, medidas, objetivos, responsabilidades... perfectamente definidos y expresados de una forma clara, de manera que cualquier persona implicada en su consecución pueda comprender lo que de ella se espera. (pp. 3-4)

B. Identificación y análisis de la situación de partida

No puede comprenderse el diseño de un plan de marketing sin saber de dónde viene. Previamente al diseño de un plan de marketing, debe realizarse la identificación y análisis de la situación de partida, puesto que con el plan lo que se pretende es mejorarla, por buena que, a priori, pueda parecer (por ejemplo, una empresa es la segunda del mercado y aspira a convertirse en líder).

Para realizar este estadio, previo al diseño del plan de marketing, se realizan una investigación interna y un análisis estratégico de los datos obtenidos.

- 1. Investigación interna:** El análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa es fundamental para poder determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa que explican su posición actual y pueden dar lugar a ventajas o desventajas competitivas a la hora de implementar el plan de marketing que vamos a desarrollar y alcanzar los objetivos del mismo.

Las áreas de la empresa que deberíamos analizar con mayor profundidad son: Marketing, producción (incluyendo I+D: investigación y desarrollo), financiación y organización.

- 2. Investigación externa:** El análisis se centra en el estudio de variables no controlables por la empresa, ya que el éxito de una organización depende, en gran medida, de su capacidad de adaptación a los cambios que tienen lugar en su entorno general y específico.

Fruto del análisis externo de la empresa podremos extraer conclusiones respecto a tendencias, segmentos de mercado y otros factores claves de éxito que puedan dar lugar a oportunidades y amenazas para la empresa.

Esta fase engloba el análisis del entorno general, del mercado, de la competencia y el sector.

- El *análisis del entorno* nos proporciona información sobre factores económicos, políticos, legales, socio-culturales, demográficos o tecnológicos que se pueden influir sobre el funcionamiento de la empresa y sus productos.
- El *análisis de mercado* tiene por objeto la determinación de los consumidores, basándose en una primera segmentación geográfica y demográfica, así como la determinación de sus características esenciales, necesidades y deseos, sus hábitos y capacidades de compra.

- El *análisis de la competencia* tiene por objetivo identificar y evaluar a los competidores actuales y potenciales de la empresa, debiendo considerarse tanto a las empresas que son competencia directa de la nuestra, como a las que son competencia indirecta.

La evaluación de los competidores se basa en la identificación de sus objetivos, el análisis de sus estrategias y la consideración de cualquier información de la que podamos extraer conclusiones sobre sus puntos fuertes y debilidades, con el objetivo de intentar ser mejores que ellos y/o anticiparnos a sus movimientos estratégicos.

El *análisis del sector* tiene por objetivo conocer la estructura del sector específico en el que opera la empresa y su posición respecto al resto de agentes que componen dicho sector. Para ello, deberemos considerar no solo a clientes y competidores, sino también a los proveedores, distribuidores, agentes comerciales, etc. (Ibíd., pp. 4-6)

3. **Análisis estratégico: modelo DAFO:** (En inglés, SWOT) es un tipo de análisis de carácter estratégico que pretende evaluar las debilidades (puntos débiles de la empresa), las amenazas (riesgos a que se enfrenta), las fortalezas (puntos fuertes de la empresa) y las oportunidades que le brinda el mercado a la empresa.

El beneficio que se obtiene con su aplicación consiste en conocer la situación real en la que se encuentra la organización, lo que la convierte en una herramienta

fundamental para poder luego determinar los objetivos del plan y la estrategia más adecuada para lograrlos.

El análisis DAFO se considera el resumen gráfico del análisis interno y externo, puesto que, con frecuencia, se organizan las conclusiones del análisis en una tabla con cuatro cuadrantes.

Las fortalezas y oportunidades incrementan la posibilidad de cumplir los objetivos planteados. Las debilidades y amenazas dificultarán, y pueden llegar a impedir, el logro de los objetivos fijados.

C. Diseño del plan de marketing

Una vez analizada la situación de partida, se procede al diseño del plan de marketing en sí, determinando los objetivos que pretenderán alcanzarse, definiendo las estrategias y acciones que se utilizarán para ello, presupuestando lo que se habrá de invertir y los beneficios que se lograrían y estableciendo un sistema de control.

2. Implementación

- a) Implementación del plan de acción:** El objetivo de esta fase es poner en práctica las acciones de marketing concretas diseñadas por la empresa para alcanzar los objetivos, que se recogen en el apartado plan de acción, del plan de marketing.

En esta fase es crucial el cumplimiento del calendario de ejecución, ya que, en cuanto se finalice una acción, pueden liberarse los recursos humanos que se estaban empleando

en la ejecución de la misma para dedicarse a la implementación de otra.

- b) Estructura del plan de acción:** Para que una acción esté bien definida deberá dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo? ¿Quién se va a encargar? ¿De cuánto dinero y tiempo dispone? ¿Qué resultado se espera de ella? ¿A qué estrategia sirve?

Para ello se debe proporcionar la siguiente información sobre la misma:

- **Estrategia:** A la que responde la acción.
- **Acción:** Descripción de la acción.
- **Responsable:** Hay que identificar a las personas encargadas de su coordinación y ejecución, y especificar las responsabilidades asignadas a cada una de las.
- **Plazo de ejecución:** Fechas de comenzó y finalización. En caso de implicar varias fases, tiene que venir un calendario de ejecución desglosado.
- **Recursos:** Deben ir acompañadas de una asignación, de recursos humanos, materiales, financieros, etc., que las hagan posible. De esta información se derivará el coste asignado a la acción en el presupuesto del plan de marketing. Este apartado se comparará luego con el gasto real de recursos, como medida de control.

- **Objetivos:** Se señalan unos objetivos simples que se esperan de esa acción. Serán los que utilicemos como identificar para medir el rendimiento de la actividad de marketing. Por ejemplo, incremento de un 10% en las ventas de referencia respecto del mes anterior.

Además, los objetivos anunciados luego deben compararse con el resultado real.

- **Prioridad:** Para poder priorizar entre acciones en caso de que sea necesario se definen cuatro niveles de prioridad.

c) **El secreto del éxito en la implementación del plan de marketing.**

Hasta la más fabulosa estrategia de marketing puede fracasar a consecuencia de una mala implementación.

Para asegurarse una ejecución adecuada, las empresas deberían, en primer lugar, buscar la implicación de sus empleados. Cuando más elevado sea su grado de satisfacción con la empresa, más se esforzarán, lo que derivará en productos y servicios de mayor calidad. Cuando mejores sean los productos de la empresa, más satisfacción obtendrá el cliente por su uso, lo que originará un incremento en la repetición de la compra y las ganancias de la empresa. Este aumento de los beneficios contribuirá a una mayor satisfacción de los accionistas, que estarán dispuestos a invertir más en el negocio, con lo que la empresa dispondrá de más fondos que poder utilizar de

forma inteligente para perpetuar el círculo virtuoso descrito.

3. Control.

Los entornos general y específico en los que opera la empresa son dinámicos. En consecuencia, todo negocio está expuesto a riesgos (por ejemplo, aumentan los tipos de interés, disminuye la demanda, aparece un nuevo competidor en el mercado, etc.) que pueden no solo dificultar el éxito del plan de marketing, sino ocasionar un empeoramiento en los resultados de la empresa, o incluso su quiebra.

El plan de marketing debe completarse con un sistema de control que permita el seguimiento del mismo a lo largo de todo el proceso de su ejecución.

4. Mejora continua.

a) Mejora continua para llegar a la excelencia.

En el entorno competitivo y cambiante en el que actualmente trabajan todas las empresas es de crucial importancia para la supervivencia del negocio proporcionar prestaciones de calidad y ofrecer los mejores productos con una adecuada relación calidad - precio, conseguidos por medio de los procesos más eficientes. Este es, precisamente, el objetivo que persigue la filosofía de la excelencia empresarial.

b) Principios metodológicos de los procesos de mejora continua.

La filosofía de la mejora continua se basa en las siguientes premisas:

- **Se debe trabajar en equipo y buscar el consenso.** El modelo de la excelencia valoriza el trabajo en equipo y el consenso sobre los objetivos y estrategias. Para los procesos de mejora generalmente se elige a un equipo formado por trabajadores de diferentes áreas de la empresa y con distinto rango jerárquico, para tener diferentes puntos de vista.
- **Mejor cuanto más simple.** En cuanto a las soluciones y acciones que deberían definirse, se aconseja la sencillez de los procesos internos, puesto que, cuanto más se reduce la complejidad de los mismos, más disminuye la posibilidad de fracaso.
- **Si no lo puedes medir no lo podrás gestionar.** Además de simple, cualquier proceso de la empresa debe estar definido de forma que se puedan medir sus resultados.
- **Comunicar es importante.** - Un proceso debe estar bien definido, documentado y comunicarse adecuadamente para poderse asegurar su éxito. El establecimiento de unos canales de comunicación fluidos favorece que se sigan adecuadamente las recomendaciones para la mejora y se alcance los resultados esperados.
- **Confía en ello, pero vamos a verificarlo.** Una adecuada planificación y comunicación es fundamental para alcanzar los resultados, pero no es menos importante el

control, mediante la retroalimentación, y el análisis de los resultados obtenidos en cada proceso. Así, si se detecta un problema, se pueden determinar responsabilidades y tomar, de forma inmediata, las medidas correctoras oportunas, porque si no, las consecuencias podrían ser desastrosas para la empresa.

- **La mejora depende de todos.** Para lograr el éxito hay que crear en la empresa una mentalidad para la mejora que involucre a todos sus miembros, ya que, si no aprovecha la capacidad intelectual, creativa y la experiencia de todo su personal, estaría infrautilizando su capital humano. Para ello, además de dotarlos de las herramientas y tecnologías adecuadas, la empresa deberá formar y preparar a sus empleados para que se puedan adaptar a los cambios que supone la mejora continua, darles la oportunidad de implicarse en los procesos y permitirles dar lo mejor de sí para contribuir al éxito de la organización.
- **Alcanzar la excelencia no es labor de un día.** La mejora continua no debería verse como una estrategia a adoptar de forma puntual para dar soluciones a una situación indeseable, sino como un proceso progresivo que debe desarrollarse de forma constante en el tiempo.
- **La mejora no tiene límites.** A la hora de mejorar, no hay darse nunca por satisfecho. Una de las principales metas de todas las empresas debería ser la de mejorar día a día, y tomarlo como hábito. Aunque se cumplan los objetivos

de la empresa, es necesaria la identificación de todos los procesos y el análisis de cada paso llevado a cabo, para poder potenciar esa tónica y prepararse para los próximos retos.

c) Implementación de la mejora continua en la empresa: el ciclo PDCA

Para la puesta en marcha de la metodología de la mejora continua, es necesaria una herramienta que permita aplicar de forma sistemática cada uno de los principios vistos en el punto anterior.

d) Plan de marketing y la mejora continua.

El ciclo de Deming es una herramienta muy útil que conduce a la mejora continua en las metodologías de trabajo y puede aplicarse a cualquier proceso empresarial, incluida la gestión del marketing. (Ídem., pp. 7-24)

Cabe mencionar que el marketing es importante en toda organización, dado que los ayudará a posicionarse en un mercado específico o en todos dependiendo del producto o servicio, es por eso que los gerentes deben preparar estrategias, con el fin que puedan lograr su posicionamiento.

1.1.2 Posicionamiento

Cada mercado tiene que utilizar diferentes estrategias para poder lograr posicionarse en este sector, el cual es competitivo, dado que existen diferentes marcas, sabores, diseños, etc. es por eso, que cada organización tiene que decidir

qué segmentos lo ayudarán a conseguir sus objetivos, así como la meta que desean alcanzar.

En tal sentido, ARELLANO, (2015) quien tiene su propio punto de vista lo define así: *“El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos”*. (p. 497)

Cabe señalar que el posicionamiento se da cuando se desea obtener un beneficio en un mercado, el cual es percibido por el cliente que busca un buen producto o servicio, el cual tiene que ser diseñado de manera estratégica por el empresario que desea lograr su meta.

Por otro lado, ZIKMUND, y D'AMICO (2017) tienen otros puntos e indican que: *“El posicionamiento se refiere a lo que los consumidores piensan de cada uno de los competidores en un mercado”*. (p. 101)

Cabe mencionar que los clientes son los que van a dar sus opiniones respecto a la estrategia que se han utilizado para el diseño en el posicionamiento de los productos, los cuales tienen que ser accesibles, con el fin que puedan venderse.

De igual modo, los especialistas como LAMB, et, al (2016) lo definen de la siguiente forma: *“El término posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general”*. (p. 233)

Es por eso, que el posicionamiento cumple un papel importante para el logro de metas de una empresa, el cual tiene que lograr un buen posicionamiento de manera estrategia, con el fin que los clientes encuentren en ese establecimiento lo que buscan y así permitirán que más se sumen y así se logre el reconocimiento que necesita este sector empresarial.

Con relación al *posicionamiento de confrontación directa*, los especialistas **GULTINAN, et, al (2016)** manifiestan que, con esta estrategia, una firma ofrece básicamente los mismos beneficios que la competencia, intentando *superarla* de alguna manera. Un enfoque de la competencia de confrontación directa es hacer un *esfuerzo superior de marketing* (en términos de calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca).

De forma alternativa, las firmas pueden competir sobre una base de liderazgo precio-costo ofreciendo una calidad comparable a un menor precio. Si una industria se caracteriza por la competencia intensiva (como en el caso de las aerolíneas y el servicio telefónico de larga distancia), se puede esperar una competencia directa en el precio. Aunque, con frecuencia, las firmas líderes tienen economías a escala que les brindan ventajas de costos, resulta significativo que, en ocasiones, firmas pequeñas pueden triunfar en el liderazgo de precios.

De otro lado una limitante de la competencia de confrontación directa es que, si la similitud entre las estrategias de marketing de los competidores es muy fuerte, se pueden producir varios problemas de marketing comunes. Primero, si varias marcas ofrecen el mismo precio y los mismos beneficios,

en conjunto son más vulnerables ante nuevos competidores agresivos que ofrezcan un beneficio único diferente al precio. Segundo, estas marcas comúnmente posicionadas tendrán un periodo de tiempo más largo y difícil para posicionarse en la mente de consumidores o distribuidores. Así, para alcanzar una ventaja competitiva, tienen que aumentar los recursos invertidos en comunicaciones de marketing (publicidad, promoción o venta personal).

En cuanto al *posicionamiento diferenciado*, señalan que, con esta estrategia, una compañía intenta distinguirse mediante la oferta de atributos distintivos (o beneficios) o atendiendo a un tipo de cliente específico. En el posicionamiento de *beneficio/ atributo*, la firma hace énfasis en atributos únicos, en ventajas de empaque originales o beneficios excepcionales.

Pues una reciente historia de éxito en el posicionamiento de beneficio/ atributo fue la crema dental. El producto se entregaba desde una bomba voluminosa, su éxito en el mercado llegó a pesar de que el precio casi duplicaba el de otras marcas.

En el posicionamiento orientado hacia el cliente (también conocido como nichos), una firma trata de separarse de sus principales competidores sirviendo a un cliente especial o a un número limitado de éstos en un mercado. Con frecuencia, los nichos se definen en términos de situaciones de uso particular o por características del comprador. (pp. 181-182)

Ampliando su definición, **ZIKMUND, y D'AMICO (2017)** señalan que “un posicionamiento de mercado o posición

competitiva, representa cómo los consumidores perciben una marca en relación con la competencia. Cada representa cómo los consumidores perciben una marca en relación con la competencia”.

Como refieren, cada marca que atrae a un segmento de mercado determinado, tiene cierta posición en la mente del comprador en relación con los competidores. El objeto del posicionamiento es determinar qué características distintivas es apropiada para el producto.

Es conveniente remarcar según los especialistas que después de haber seleccionado un mercado objetivo, los gerentes de mercadotecnia eligen la posición que esperan que la marca ocupe en ese mercado. Hay que recordar que la posición de mercado o el posicionamiento competitivo, representa la forma como los consumidores perciben una marca con la relación a su competencia. La meta de una estrategia de posicionamiento típica es identificar la ventaja competitiva de un producto o marca, e insistir en las características relevantes del producto o en los beneficios para el consumidor que distinguen al producto o marca de los de sus competidores.

En tal coyuntura, las decisiones de posicionamiento son más sencillas cuando la investigación de mercado ha identificado claramente cómo perciben los consumidores de diferentes segmentos de mercado varias ofertas competitivas. Frecuentemente, los mercadólogos trazan mapas de posicionamiento, en ocasiones basados en sofisticados

programas de computadora, para mostrar cómo contemplan el producto de cada competidor.

Sin embargo, cuando los gerentes de mercadotecnia confían en que comprenden cómo ven los consumidores la posición de una marca en relación con la competencia, deben decidir si quieren mantener esa posición o reposicionar la marca. De igual manera las estrategias de mercado objetivo y de posicionamiento, proporcionan el marco para el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia. De tal manera que el mercado objetivo, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia son muy interdependientes. (Ob. Cit., pp. 225-227)

En cuanto a las **estrategias de posicionamiento** para obtener una ventaja competitiva **KOTLER, y OTROS (2016)** refieren que además de decidir qué segmentos del mercado constituirán su público objetivo, la empresa debe decidir qué posicionamiento desea en esos segmentos. El posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

Asimismo, los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los

“posicionan” en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra. El posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

De otro lado los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos en los mercados seleccionados, y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo.

Es por eso, que la selección de la estrategia de posicionamiento, para algunas empresas resulta sencillo elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa conocida en algunos segmentos por su calidad optará por este mismo posicionamiento en otros segmentos si éstos estuviesen compuestos por consumidores que buscan calidad. Sin embargo, en numerosas ocasiones dos o más empresas persiguen el mismo posicionamiento, de modo que cada una de ellas deberá buscar el modo de destacar sobre las demás. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios único que atraiga a un grupo considerable dentro del segmento.

En tal contexto se puede apreciar que el posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación,

comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.
(pp. 270-272)

Por otro lado, los investigadores **PUNJ, y MOON (2016)** manifiestan que una empresa o un mercado se puede diferenciar en función de: su *mix de producto, sus servicios, el canal seleccionado, las personas o la imagen.*

En cuanto a la **diferenciación por el *mix de producto*** presenta variedad de situaciones. En un extremo encontramos productos físicos que no permiten gran variación: pollo, acero, aspirina. Pero incluso en estos casos es posible una diferenciación significativa (y la obtención de una prima del 10% sobre el precio gracias a esta diferenciación). Del mismo, las empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.

Más allá de la diferenciación por los aspectos físicos del producto, una empresa también puede diferenciar su oferta por los servicios que acompañen al producto. Algunas empresas obtienen una *diferenciación de servicios* mediante una prestación rápida, cómoda y precisa.

La *instalación* también puede diferenciar a una empresa del resto, al igual que los servicios de reparación. Algunas empresas diferencian sus ofertas ofreciendo *servicios de formación del cliente o servicios de consultoría*: datos, sistemas de información y servicios de asesoramiento que los clientes necesitan.

Mientras tanto las empresas que practican la *diferenciación en base al canal* seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados. También las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva mediante la *diferenciación según las personas*, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.

Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden percibir una diferencia en función de la *diferenciación según la imagen* de la empresa o de la marca. Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos. El desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo duro.

Asimismo, algunas empresas incluso se asocian con colores, los símbolos, caracteres o cualquier otro elemento de imagen que se elija deben ser comunicados mediante una publicidad que transmita la personalidad de la empresa o de la marca. (pp. 275-283)

Diferentes autores que son especialistas en el tema del marketing creen que las empresas deben promover de forma agresiva un único beneficio que son sus clientes. Además, las organizaciones tienen que posicionarse de manera estratégica, con el fin de lograr ser mejor competencia con sus adversarios.

De igual forma, **CALDER, y REAGAN (2016)** informan que los consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrecen el mayor valor. De este modo, los

especialistas en marketing persiguen posicionar sus marcas en torno a los beneficios clave que ofrecen respecto del resto de marcas de la competencia. El posicionamiento general de la marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, el mix completo de beneficios en torno al cual se posiciona la marca.

Es por eso, que presentan un esquema donde muestran las posibles propuestas de valor en torno a las cuales puede una empresa concretar el posicionamiento de valor sus productos. En el esquema, las cinco celdas exteriores con texto representan propuestas de valor exitosas (posicionamiento que otorga a la empresa ventaja competitiva), mientras que las inferiores representan propuestas de valor fallidas. La celda central, representa la mejor propuesta marginal.

POSIBLES PROPUESTAS DE VALOR

	Precio		
	Más	Igual	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Igual			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho

De igual modo tratarán las cinco propuestas de valor exitosas en torno a las cuales una empresa puede posicionar sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos, los cuales los definen para mayor apreciación:

- **Más por más.** Se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para así cubrir los costes más elevados. Los vendedores que ofrecen “sólo lo mejor” existen en todas las categorías de productos y servicios, desde hoteles, restaurantes, etc. en una categoría con una marca de precio más alto.
- **Más por lo mismo.** Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable, pero con un precio más económico.
- **Lo mismo por lo menos.** Puede constituir una propuesta de valor muy poderosa: a todos nos gusta una buena oferta. Otras empresas desarrollan marcas imitativas, pero con precios más económicos con el fin de robar clientes al líder del mercado.
- **Menos por mucho menos.** Siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos, y que, por lo tanto, cuestan menos.
- **Más por menos.** Por supuesto, la propuesta de valor de más éxito sería “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer esto.

De esta manera manifiestan que lo más importante es que cada empresa desarrolle su propia estrategia de posicionamiento, una estrategia especial para su público objetivo. Si se ofrece únicamente “lo mismo por lo mismo” no se conseguirá ninguna ventaja competitiva, lo que dejará a la empresa en el montón. Las empresas que ofrecen una de las tres propuestas de valor fallidas (“lo mismo por más”, “menos por más” y “menos por lo mismo”), fracasará estrepitosamente. En estos casos, los consumidores se darán cuenta rápidamente de que no se les ha atendido correctamente, se lo contarán a otros, y abandonarán la marca. (pp. 51-56)

El posicionamiento tanto de la empresa como de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento. La declaración debe seguir este modelo: Para (público objetivo y necesidad) muestra (marca) es (concepto) que (puntos diferenciadores).

Es así que **IACOBUCCI (2017)** informa que cabe destacar que el posicionamiento primero menciona la pertenencia del producto a una categoría y a continuación específica lo que le diferencia de los demás miembros de esta categoría. Al situar una marca en una categoría específica se sugieren similitudes que se pueden compartir con otros productos de la misma categoría.

Sin embargo, la superioridad de la marca queda establecida con los puntos diferenciadores. Algunas veces, los especialistas de marketing sitúan la marca dentro de una

categoría sorprendentemente diferente antes de indicar los puntos de diferencia.

Normalmente resulta más sencillo para las empresas el encontrar una buena estrategia de posicionamiento que el aplicarla después. Establecer un posicionamiento o modificar uno existente suele llevar mucho tiempo. Sin embargo, una estrategia de posicionamiento que se ha venido aplicando durante años puede desaparecer en cuestión de segundos. (pp. 61-62)

De otro lado, **STANTONet. al (2016)** informan que, al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio a los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos o marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Por tanto, estos especialistas informan que existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento, las cuales los definen a continuación:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta.

Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta a los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

- Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Es por ello que con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos o bien las usurpan los competidores. Por tanto, las posiciones deben ser verificadas regularmente y a veces ajustadas y cuando la posición de una empresa se desgasta y trata de restablecer su atractivo, practica el reposicionamiento. (pp. 183-186)

Al respecto el investigador **BHARADWAJ, VARADARAJAN, y FAHY (2015)** informan que después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La *ventaja diferencial* se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Es por ello, que aparte de esforzarse por dar con una ventaja, una compañía tiene que evitar una *desventaja diferencial* de su producto. Es así que los conceptos de ventajas y desventajas diferenciales se aplican a bienes y servicios y en algunos ámbitos, como las ventas al detalle- a empresas completas. Un asesor piensa que los detallistas pueden ganar una ventaja diferencial si fomentan una o más de cuatro dimensiones superlativas los precios más baratos, el surtido *más* variado, la mercancía *más* a la moda, la tienda *más* cómoda-. (pp. 83-99)

De igual modo, **LAMB; HAIR, y McDANIEL (2016)** ampliando su definición revelan que las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas las siguientes:

- Atributo. Un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio para el consumidor.
- Precio y calidad. Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- Uso o aplicación. Recalcar usos o aplicaciones es un medio efectivo de posicionar un producto con los

compradores.

- Usuario del producto. Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo de personalidad de usuario.
- Clase de producto. En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- Competidor. El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo. (Ob. Cit., pp. 235-236)

Es preciso señalar, que el posicionamiento tiene que ser estratégicamente diseñada, donde intervienen diferentes especialistas, pues el marketing también es importante en esta área, dado que se busca satisfacción de los clientes, es por eso que se tiene que estudiar diferentes aspectos para poder lanzar un producto o innovarse y de esta manera poder lograr las metas y objetivos que se tienen previstos alcanzar.

Respecto a las diferentes opiniones de las personas que consume el pisco, existe una dispuesta en cuanto a la preferencia entre el peruano y el chile, habiendo diferentes historias, comentarios, pero el nuestro abarca mayor cobertura por su sabor, degustación y la preferencia en diferentes partes del país, así como del mundo.

1.1.3 Posicionamiento del pisco

Las estrategias en el comercio internacional deben favorecer la creación de alianzas y redes internacionales en diversos ámbitos, a fin de que las actividades productivas nacionales insertas en las cadenas globales de valor puedan ascender de jerarquía hasta ubicarse en sus eslabones más rentables, mediante un conjunto de inversiones que contribuya a elevar su contenido de conocimiento.

Esto significa, reforzar los vínculos entre el comercio de bienes y servicios e inversiones, situar la innovación en el centro de las políticas de competitividad y apoyarse en alianzas público-privadas para que la estimulen.

Los acuerdos comerciales suscritos por el Perú contienen, en su mayoría capítulos de Propiedad Intelectual, los cuales a su vez (Mera, 2019):

- a. Establecen el marco normativo aplicable a las indicaciones geográficas/ denominaciones de origen.
- b. Incluyen un Anexo en el cual se listan las DO o IGs a ser reconocidas por cada una de las partes del Acuerdo, conforme al mecanismo establecido previamente. En todos los casos se incluye al Pisco.
- c. En algunos casos, los reconocimientos al Pisco se materializan a través de la legislación aplicable a Productos Distintivos: EEUU
- d. Además de los Acuerdos Comerciales Indecopi y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

- e. Registran la DO Pisco en diversos países alrededor del mundo: 70, de 4 continentes.
- f. Formulan oposiciones a registros de terceros, así como actos de observancia: Australia, Reino Unido, EEUU, entre otros.

En Perú la producción de Pisco creció en los últimos cinco años a una tasa promedio anual de 19.3%, principalmente por crecimiento de demanda interna, el cual constituye el principal eje de comercialización del Pisco, generando crecimiento de la oferta de pisco, impulsada además por el favorable entorno promocional. El mayor consumo de Pisco se da en Lima Metropolitana a través de supermercados, restaurantes y hoteles, principalmente en nivel socioeconómicos medio y medio-alto; los cuales exigen productos de mayor calidad y status.

FAJARDO (2017) informa que la verdad es que, al aplicarse las frías cifras del mercado a esta polémica, algunas dudas quedan resueltas y otras no tanto. Hay que empezar por un hecho irrefutable. El pisco peruano se vende mucho más en el exterior. En 2016, las exportaciones de pisco llegaron a 44 países y obtuvieron réditos por poco más de US\$8 millones, según cifras de Adex, la Asociación de Exportadores de Perú.

Por otro lado, se aprecia que el pisco chileno vendió cerca de US\$2,9 millones en 2016; pues como se puede apreciar el pisco peruano tiene mayor preferencia por sus diversas atribuciones. (p. 1)

Los peruanos debemos buscar un posicionamiento único y diferenciado para el Pisco. Debemos elegir entre otras cosas si queremos que sea percibido básicamente por el sofisticado pisco sour,

o asociado a un trago largo y fácil como el chilcano de pisco, o quizás como trago corto y firme como el pisco puro. Tendremos también que elegir si lo queremos caro y elitista, tomado en copas de diseñador; o como bebida popular, en vaso, mulita, o a pico, hablando de extremos.

De lo dicho líneas arriba podemos decir que, resulta difícil desligar los procesos del posicionamiento del pisco en el mercado y de la construcción de una peroración de este como una bebida vinculada a la identidad nacional. Las múltiples reformas neoliberales y la apertura a mercados internacionales han permitido que los mercados potenciales que gustan de esta bebida se amplíen. La gastronomía peruana proporcionó nuevos espacios de divulgación para el pisco. También, puede observarse cierto paralelo en las estrategias utilizadas para posicionar a ambos a nivel nacional e internacional. Es por ello que el pisco es considerado como el desarrollo de Marca Perú, la gastronomía y el desarrollo económico de los últimos años cumplieron en conjunto un rol de importancia en la reconstrucción de una nueva imagen del Perú como de una nueva noción de identidad peruana que esta sea reconocida tanto dentro del país como en el extranjero. Factores que buscan crear una peroración donde se destaca la singularidad como el atractivo del Perú como país en un mundo cada vez más globalizado.

1.1.4 Exportaciones de pisco

Las exportaciones peruanas de pisco entre enero y julio de este año sumaron US\$ 4 millones 708 mil, lo que significó un crecimiento del 7% comparado con el mismo periodo del año pasado, informó la Asociación de Exportadores (ADEX). Los principales destinos de exportaciones peruanas de pisco son Chile y Estados Unidos, que en

conjunto concentraron el 69% del total. Cabe precisar que los envíos peruanos de pisco a Chile entran como aguardiente y cada vez aumenta su demanda en el vecino país del sur. Al primer semestre de este 2018, las exportaciones de pisco peruano a Chile incrementaron un 28% (ADEX, 2019).

La Asociación de Exportadores (ADEX), con el apoyo del Mincetur, Minagri, RR.EE. y PromPerú, realizará la feria Expoalimentaria 2018, con el objetivo de capacitar a productores y empresarios en la diversificación de sus mercados.

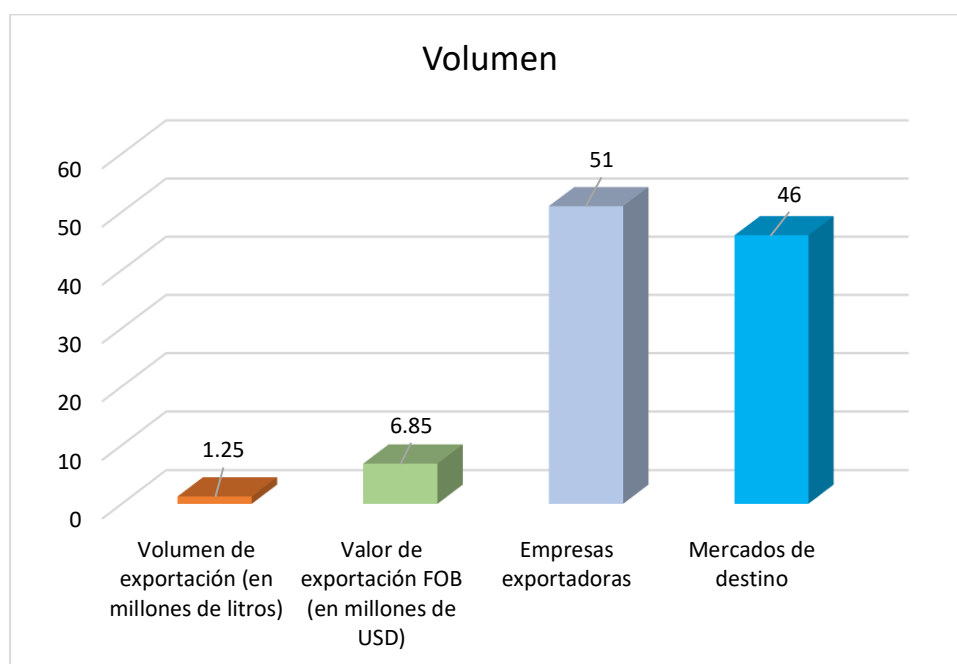
En el cuadro 01 observamos que, en el 2019, Perú exportó un total de 1,25 millones de litros de pisco, con un valor de 6,85 millones de dólares. Ese año, un total de 51 empresas exportadoras hicieron llegar el producto a unos 46 mercados diferentes (ADEX, 2019).

Cuadro N° 01: Volumen de exportaciones

CARACTERÍSTICAS	VOLUMEN
Volumen de exportación (en millones de litros)	1,25
Valor de exportación FOB (en millones de USD)	6,85
Empresas exportadoras	51
Mercados de destino	46

Fuente: ADEX, 2019

Figura N° 01: Volumen de exportaciones



El Pisco es uno de los productos bandera del Perú que aún tiene potencial en el mercado exterior, en la cual su principal consumidor es el país de EE.UU. Sin embargo, aún no se ha desarrollado la eficiencia adecuada en la producción y un número mayor de empresas que hagan llegar el producto a más países.

1.3 Investigaciones

En cuanto a las *investigaciones nacionales*, se encontró el de **Quintero (2017)** de la Universidad Ricardo Palma, con su tema titulado: “La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del Restaurante Delpino de Chancay – Huaral” – Tesis Maestría en Administración de Negocios (2017), quien **resume** su trabajo de la siguiente forma.

El propósito de la presente investigación fue identificar la relación de

la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017. En cuanto a la metodología, este estudio es de alcance descriptivo de diseño no experimental transversal.

El instrumento utilizado para la medición de cada una de las variables fue un único cuestionario dividido en tres partes. Para todo el cuestionario se utilizó una escala tipo Likert modificada ordinal de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.

Este instrumento fue aplicado a 400 clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el mes de abril del año 2017 entre las 8 horas y las 19 horas. Finalmente, se rechazó la hipótesis general planteada en la presente investigación. Se obtuvo como resultado que la relación de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes es positiva media; y la relación de la calidad del servicio con la lealtad es positiva considerable. Asimismo, se identificó que la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es regular.

También se pudo identificar que la calidad del servicio es regular según los comensales y que predomina una lealtad media de los mismos al restaurante.

Por otro lado, **Balarezo, (2004)** de la Universidad de Piura, con su tema titulado: *“Plan de marketing para el lanzamiento de la maestría en ingeniería y gestión de operaciones”* – Tesis Maestría en Gestión Empresarial (2004), **resumiendo** su investigación así.

En la actualidad vivimos en un mundo competitivo, en donde la

tecnología avanza a paso acelerado, lo que nos obliga estar en constante capacitación. Esta es una de las razones fundamentales por lo que hoy en día son más los profesionales que desean realizar una maestría, de allí que por medio de esta tesis se propone el lanzamiento del postgrado titulado “Maestría en Ingeniería y Gestión de Operaciones”, para lo cual se ha realizado una investigación de mercado.

Además, el principal objetivo de la investigación fue el determinar las características del mercado de ingenieros en el departamento de Piura, teniendo en consideración su situación actual, sus expectativas futuras, percepciones y posicionamiento sobre las especializaciones, universidades y maestrías para ingenieros. Para poder realizar este estudio, se llevó a cabo 3 etapas: la primera de entrevistas con los profesores de la Facultad de Ingeniería para conocer la oferta, la segunda fue una investigación cualitativa de entrevistas en profundidad con un grupo de ingenieros y la tercera y de mayor importancia fue el realizar 155 encuestas a profesionales de la región basándonos en un cuestionario definido y en una prueba de concepto.

Como conclusión más saltante es que esta investigación recomienda a la Facultad de Ingeniería, bajo sus programas académicos de Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecánico-Eléctrica, el lanzamiento en el Departamento de Piura, de la Maestría en Ingeniería y Gestión de Operaciones. Esta conclusión se ha planteado en la certeza que existe un mercado para una maestría ya que la necesidad de realizar estudios de postgrado en el corto plazo es muy grande. Se recomienda además lanzarlo basándonos en una diferenciación, es decir promocionarlo como un producto novedoso, con grandes ventajas para el profesional permitiendo que se desarrolle conjuntamente con la Universidad.

De igual manera, **Carranza y Otros** de la Universidad San Ignacio de Loyola (Lima), con su tema titulado: "*Plan de marketing para la Bodega Santa Maria: Jolly Roger*" - Tesis Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (2018), **resumiendo** su estudio de la siguiente forma.

El mercado de bebidas alcohólicas en el Perú y sobre todo en Lima está en constante crecimiento, pero si lo comparamos con la región el consumo sigue siendo bajo. Si sólo medimos el consumo de bebidas espirituosas tenemos al Pisco como la bebida de mayor crecimiento y participación dentro de esta categoría.

El pisco como bebida nacional tiene todo el apoyo de del Estado, teniendo como base la denominación de Origen del Pisco peruano, además de leyes que protegen e incentivan el consumo del verdadero pisco peruano. En el mercado existen diversas marcas de pisco en todas sus variedades de uva, unas enfocadas al precio y otras a características que solo un buen pisco suele tener.

Por otro lado, el consumidor peruano muy lentamente está aprendiendo a consumir esta bebida espirituosa y tiene poco conocimiento de la misma.

La evaluación interna y externa del mercado del pisco presenta una gran oportunidad para el crecimiento del consumo de esta bebida, además de tener el segmento de mayores de 18 años y menos de 40 un segmento en crecimiento y con estilos de vida que podrían ayudar a incrementar el conocimiento y el consumo de nuestro pisco peruano.

Con relación a las *investigaciones internacionales*, se halló el **Villalobos**, (2015) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador), con su tema titulado: "*Plan de marketing del sello editorial "El*

Tucán Editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador” – Tesis Maestría en Gerencia de Marketing (2015), **resumiendo** su investigación de la siguiente manera.

El tema seleccionado nace con la idea de posicionar al sello editorial “El Tucán Editores” dentro del mercado de las obras literarias, por medio de un Plan de Marketing desarrollado en base a un estudio de mercadeo conformado de varias actividades que facilitaron el proceso de investigación y permitieron la fluidez de los resultados obtenidos. Lo que a su vez permitió conocer el comportamiento del mercado y las necesidades y preferencias del consumidor.

A fin de obtener información real, fueron realizadas consultas en libros de marketing, informes y documentos que, por medio de páginas web, que permitieron conocer información actual relevante al tema desarrollado.

A su vez, fue realizado un estudio por medio de una investigación evaluativa basada en la aplicación en primer lugar de encuestas, que permitieron determinar las preferencias de los docentes de las instituciones educativas, en segundo lugar se ubica el focus group elaborado con la fuerza de ventas de “El Tucán Editores”, este determinó los aspectos relacionados a la gestión de ventas de las obras literarias del sello editorial, y por último, las entrevistas a representantes de instituciones educativas, las que evidenciaron de manera exhaustiva los requerimientos de las instituciones en cuanto a las obras literarias.

Los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas detalladas permitieron conocer la situación actual de “El Tucán Editores” frente a sus principales competencias; y con ello, desarrollar las estrategias

que orientaron el sentido del tema propuesto, dentro de las cuales se ubicó la planificación cronológica de las mismas y valores de inversión que requieren.

Por último, a partir del plan de marketing propuesto, se proyectaron los beneficiosos resultados a esperar del mismo, lo que permitió determinar la factibilidad y viabilidad del tema propuesto.

Por otro lado, **Valencia (2017)** de la Universidad de Manizales (Colombia), con su tema titulado: *“Plan de marketing del sello editorial “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”* – Tesis Maestría en Mercadeo (2017), quien **resumió** su estudio así.

Los mercados evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios. Las grandes marcas y algunas menos reconocidas y posicionadas están cada vez más globalizadas. Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira.

Además, a través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

De igual modo, **Jiménez (2017)** de la Universidad de Cuenca (Ecuador), con su tema titulado: *“Estrategia de posicionamiento de la Empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel*

de ventas” – Tesis Maestría en Administración y Gestión de Empresa II Versión con Mención en Marketing (2017), **resumiendo** su trabajo de la siguiente forma.

La construcción es el gran mercado de referencia al cual va orientado el presente trabajo con el planteamiento de una estrategia de posicionamiento, de hecho, en las actuales circunstancias, podríamos decir que, es el momento oportuno para llevar a cabo la ejecución de dicha estrategia, por la reciente promulgación de la Norma Ecuatoriana de la Construcción (enero 2015) que, establece la obligatoriedad en la aplicación de vidrio de seguridad en áreas de riesgo de obras arquitectónicas.

Pero no es tan sencillo como parece, pues la informalidad con la que operan muchos de los actores de este mercado provoca que, en no pocas ocasiones, los esfuerzos por generalizar el uso del vidrio de seguridad se diluyan en medio de los presupuestos ajustados y ofertas muy variadas, que desestiman el criterio de seguridad y anteponen el criterio de ahorro.

La difusión y capacitación de esta nueva normatividad, como parte de una estrategia integral juegan un rol gravitante en esta lid por lograr un posicionamiento de marca y ganar participación en este mercado muy complejo y competitivo. Por supuesto que, las empresas competidoras estarán considerando las mismas premisas, por lo que será trascendental generar una ventaja competitiva que consolide a FAIRIS en su bien ganado, liderazgo en la industria del vidrio procesado del Ecuador.

1.4 Marco Conceptual

Aceptación del pisco por los atributos que posee. Se da cuando se tiene buena estrategia de marketing y el posicionamiento que se da al producto, el pisco tiene aceptación por su calidad, aroma, sabor, teniendo mayor

acogida.

Atributos que posee el pisco en relación a productos similares. Por la gastronomía que actualmente está en auge tanto a nivel nacional como internacional el pisco es más conocido y por ende sobresale y se encuentra por encima de otras marcas.

Elección de la marca pisco en el mercado internacional. Por su sabor, aroma y calidad, el pisco es la elección de muchos turistas, dado que se está usando un buen marketing respecto a la campaña que se le hace para que se posicione en los diferentes mercados internacionales.

Empleo de estrategia de marketing. Se realiza con el fin de poner a un producto o servicio en el mercado ya sea nacional o internacional, haciendo que sobresalga entre otros.

Empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción. Se lleva a cabo buscando que los diferentes clientes que se encuentran en los diferentes mercados tanto nacional como internacional, conozcan mucho más del producto y así puedan adquirirlo de forma fácil y rápida.

Identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores. Empleando una estrategia de marketing respecto a publicidad, entre otros, se podrá identificar satisfacer las necesidades, así como los deseos de los clientes, quienes buscan un producto de calidad.

Marketing. Estrategia que utilizan para poder obtener un posicionamiento del producto o servicio al mercado ya sea nacional o internacional, buscando obtener beneficios tanto en lo empresarial como en lo económico.

Nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado. Al

realizar una estrategia se debe tener en cuenta diferentes puntos, los cuales deben ser planificados, con el fin que puedan establecer que mercado desean trabajar para poner un producto al mercado.

Nivel de planeamiento de las actividades de marketing. Son aquellas que se tienen en cuenta al realizar un estudio de mercado, el cual es importante para que el producto pueda ser reconocido y adquirido por los clientes que son conocedores, así como por otros.

Percepción de la calidad del pisco a nivel internacional. Gracias a nuestra gastronomía, el pisco es conocido a nivel internacional y se tiene una percepción muy buena por parte de quienes lo han degustado, pero es necesario aún más su expansión, con el fin que se llegue a conocer a nivel mundial y en todos los rincones.

Posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios. Es de señalar que el pisco tiene un buen posicionamiento en el mercado internacional por su aroma, sabor y calidad, los cuales son fundamentales para entrar a este tipo de mercado que es muy competitivo, teniendo ya preferencia por muchos clientes que han dado su aprobación con gran satisfacción.

Posicionamiento. Es aquella que se utiliza con el fin de posicionar un producto o servicio en el mercado que sea estudiado, con el fin que puedan lograr las metas, así como los objetivos que tienen previstos alcanzar.

Preferencia del pisco en el mercado internacional. Existen diferentes encuestas que han dado al pisco como el preferido entre otros, dado que nuestra gastronomía ayuda un montón, pues el pisco es usado en diferentes bebidas, pero en especial en el Pisco Sour, siendo nuestra bebida bandera.

Satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores. El pisco ha sido aprobado por diferentes clientes, satisfaciendo sus necesidades, así como requerimientos, dado que tiene un excelente procesamiento y por nuestra materia prima que es de calidad, obteniendo un sabor, aroma, etc., que es de satisfacción de quienes lo han degustado.

CAPÍTULO II:

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Es evidente que en los últimos años los negocios han contado con la influencia de medios de comunicación social, como también el empleo de redes y el uso cada vez más incidente del Facebook, al cual también se ha sumado el Twitter e Instagram, mediante los cuales se vienen constituyendo en herramientas apropiadas para ser empleados en los negocios y cuyos resultados son de gran importancia a nivel de mercados, así como también en la actividad empresarial, entre otros.

En este panorama, en el cual están inmersas las empresas peruanas dedicadas a la exportación del pisco, encontramos que efectivamente desarrollan un trabajo cada vez más técnico, en razón que utilizan todos los medios necesarios para poder comercializar sus productos como es el caso del pisco peruano y que dentro de esta realidad en la cual se llevan a cabo los negocios, viene aprovechando de medios y técnicas muy importantes, como es el caso del marketing, que al ser utilizado por organizaciones, buscan llegar a los clientes mediante diferentes mecanismos.

Por otro lado, en el caso de la gastronomía, que se ha constituido en un aliado natural que conjuga sabores y calidad de los platos peruanos para ingresar en el gusto de los que lo consumen, desde luego, acompañado de estrategias marketeras que buscan posicionar este producto en el mercado nacional y sobre todo en quienes llegan al Perú como parte del turismo receptivo, entre otros; quienes, a su vez, se han convertido en los difusores del pisco hacia otros mercados a nivel internacional.

Esta situación que se ha comentado en párrafos anteriores, demuestra que efectivamente el marketing juega un papel importante en la difusión del producto bandera del Perú, para hacer conocer las bondades que encierra por la calidad al ser saboreado; demostrándose por lo tanto que esta situación ha venido favoreciendo para el crecimiento, desarrollo e industrialización del pisco peruano.

Asimismo, resulta también importante poder apreciar que mercados existentes en otros países, como es el caso de Estados Unidos, Chile, Europa, Colombia, Países Asiáticos, y de otras latitudes, aprovechando los Tratados de Libre Comercio (TLC), vienen facilitando el ingreso de nuestra bebida nacional y aprovechando la promoción comercial que actualmente existe en los diferentes acuerdos llevados a cabo por el país y donde en estos eventos suscritos, contienen en su mayoría capítulos destinados a la propiedad intelectual y donde se establece como tal la parte normativa en lo referente a la parte geográfica y a las denominaciones de origen, entre otros.

En este contexto los esfuerzos de las empresas y también la

actividad que lleva a cabo el país mediante PROMPERÚ, y MINCETUR, buscan el impacto que tiene la imagen del pisco como Bandera Nacional, con el fin de posicionarlo en mercados internacionales, empleando desde luego, las redes sociales y el marketing como estrategia de su posicionamiento, es por eso, que el pisco en cuanto a su consumo, viene en aumento en los últimos años, existiendo por lo tanto planes de promoción, buscando aperturar mercados, captar mayores divisas y generar empleo en el país, entre otros.

2.1.2 Antecedentes Teóricos

El Marketing busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

Es por ello que las estrategias competitivas es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización.

La industria del Pisco, mayormente PyMEs, presenta un fuerte eslabonamiento a la cadena productiva, en especial con los

pequeños productores vitícolas, los cuales emplean aproximadamente 160 jornales por hectárea para la producción de uva (con rendimientos promedio de 10TM/ha), durante la campaña que dura siete meses, de julio a enero.

Las estimaciones realizadas indican que una bodega que produce 10 mil litros de Pisco por campaña¹¹, necesita 42,000 litros de mosto, los que se producen utilizando 70 TM de uva (producto de 7 has de vid). En cuanto a la mano de obra; una bodega con este nivel de producción emplea en promedio a 8 personas durante la vendimia u obtención del mosto por 1 mes (208 jornales), 4 personas en la etapa de destilación por 2 meses (208 jornales) y 1 persona para monitorear la etapa de reposo hasta 4 meses.

Las cadenas de supermercados europeas, en licores, tienen un margen de alrededor de 30%; en el canal "*on-trade*", es decir restaurantes, hoteles, bares y clubes, el margen es superior a 50%. Los distribuidores o agentes de este tipo de productos, marginan alrededor de 20%.

Las pequeñas bodegas, en su mayoría, están orientadas al mercado interno, principalmente dentro de sus propias localidades provinciales de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua, Tacna. Algunas de estas bodegas incursionan en el mercado de Lima Metropolitana, que ha presentado importantes incrementos en la demanda durante los dos últimos años, el mayor consumo en Lima se da a través de supermercados, restaurantes y hoteles. En este mercado, el posicionamiento del Pisco se viene incrementando en niveles socioeconómicos medio

y medio-alto; los cuales exigen productos de mayor calidad y status.

Las exportaciones de nuestra bebida de bandera, el Pisco, registró un en los últimos años, por más de US\$452 mil (ADEX, 2019) el incremento se logró debido a la recuperación experimentada en el segundo semestre del 2005. Actualmente el pisco se vende en algunos locales de la cadena de supermercados Waitrose y en algunos bares exclusivos de Londres.

2.1.3 Definición del Problema

2.1.3.1 Problema General

¿Cuáles son los efectos del marketing, que influyen en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019?

2.1.3.2 Problemas Secundarios

- a. ¿¿De qué manera la identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, influye en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional?
- b. ¿En qué medida el empleo de estrategia de marketing, influye en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional?
- c. ¿De qué manera el planeamiento de las actividades de marketing, influye en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares?

- d. ¿De qué manera el empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, influyen en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios?
- e. ¿En qué medida el nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, influye en la aceptación del pisco por los atributos que posee?
 - a. ¿En qué medida la satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, influye en la elección de la marca pisco en el mercado internacional?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

El desarrollo del estudio responde al interés profesional por tratar de conocer los medios, técnicas y procedimientos que utilizan los empresarios peruanos y autoridades del gobierno, con el fin de posicionar el pisco peruano en el mercado internacional; así como también, establecer las técnicas y herramientas que utilizan para lograr el posicionamiento del mismo.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General

Demostrar los efectos del marketing, que influyen en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Establecer la influencia en la identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional.
- b) Determinar la influencia del empleo de estrategia del marketing, en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional.
- c) Determinar la influencia del planeamiento de las actividades de marketing, en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares.
- d) Establecer la influencia del empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.
- e) Establecer la influencia del nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, en la aceptación del pisco por los atributos que posee.
- f) Determinar la influencia de la satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, en la elección de la marca pisco en el mercado internacional.

2.2.3 Delimitación de la Investigación

- a) **Delimitación espacial:** Este trabajo se realizó nivel de empresas importadoras de pisco.
- b) **Delimitación temporal:** El período en el cual se realizó esta investigación comprendió los años 2017-2019
- c) **Delimitación social:** En la investigación se aplicaron las técnicas e instrumentos destinados al recojo de información de los importadores de pisco.

2.2.4 Justificación e Importancia

Justificación. - El desarrollo del trabajo por la forma como se ha planteado estuvo encaminado en determinar como el empleo del marketing, se constituye de una herramienta tanto en el mercado nacional como internacional, con el fin de establecer que todos estos esfuerzos que se llevan a cabo, viene facilitando el posicionamiento, entre otros.

Importancia. - Esperamos que el estudio en referencia, ayude por un lado a demostrar la importancia que tiene el empleo del marketing y técnicas de comunicación masiva, con el fin de posicionar el pisco en mercados internacionales.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos Teóricos

De acuerdo con el autor **LÓPEZ (2016)** las teorías, leyes e hipótesis que elaboren en cada corriente contendrán, implícita y explícitamente, dicha concepción, y su estructura conceptual

reflejará por ello las ideas sobre la sociedad. Esto repercutirá en la investigación, puesto que las teorías y leyes sociales y las hipótesis son instrumentos metodológicos. (p. 1)

Es por eso, que la **PÁGINA WEB CYBERCLICK (2020)** informa que hoy en día el **marketing** es una estrategia que toda empresa tiene que implementar dentro de su plan, con el fin de poder crecer. Muchas organizaciones usan diferentes técnicas para poder lograr sus objetivos sin darse a veces cuenta.

También se aprecia, que muchas personas no saben lo que es exactamente **el marketing** y cuando se les pregunta lo definen con que es vender y otros que es publicidad. Todas las respuestas son verdad, pero solo son una parte de lo que realmente significa el marketing, porque además puede ser distribución de producto, diseño de packaging o crear landing pages, etc. (p. 3)

Asimismo, **MORAÑO (2017)** de la **PÁGINA WEB MARKETING & CONSUMO** informan que, en marketing, se llama **posicionamiento** a la imagen que ocupa una determinada marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Asimismo, este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. (p. 1)

2.3.2 Hipótesis General y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis General

Los efectos del marketing, influyen positivamente en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a) La identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, influye positivamente en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional.
- b) El empleo de estrategia de marketing, influye positivamente en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional.
- c) El planeamiento de las actividades de marketing, influye positivamente en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares.
- d) El empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, influyen positivamente en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.
- e) El nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, influye

positivamente en la aceptación del pisco por los atributos que posee.

- f) La satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, influye positivamente en la elección de la marca pisco en el mercado internacional.

2.3.3 Variables e Indicadores

2.3.3.1 Identificación de las Variables

Variable Independiente (VI):

Marketing

Variable Dependiente (VD):

Posicionamiento

2.3.3.2 Definición Operacional de las Variables

Variables	Indicadores
VI: Posicionamiento	<p>x₁.- Nivel de identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores.</p> <p>x₂.- Empleo de estrategia de marketing.</p> <p>x₃.- Nivel de planeamiento de las actividades de marketing.</p> <p>x₄.- Empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción.</p> <p>x₅.- Nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado.</p> <p>x₆.- Satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores.</p>
VD: Posicionamiento	<p>y₂.- Nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional.</p> <p>y₂.- Nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional.</p> <p>y₃.- Nivel de atributos que posee el pisco en relación a productos similares.</p> <p>y₄.- Nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.</p> <p>y₅.- Nivel de aceptación del pisco por los atributos que posee.</p> <p>y₆.- Nivel de elección de la marca pisco en el mercado internacional.</p>

CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

3.1.1 Población

La población objetivo que posee las características que reúne la investigación, estuvo constituida por 44 importadores de Pisco de los principales países que adquieren Pisco en el mundo. Así, según el Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade, los principales países importadores de Pisco tenemos a:

País	Importadores
Chile	4
Estados Unidos	4
España	4
Reino Unido	4
Países Bajos	4
Alemania	4
Brasil	4
Colombia	4
Australia	4
Ecuador	4
México	4
Total	44

Fuente: Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade. (2018).

3.1.2 Muestra

La muestra óptima se obtendrá mediante la fórmula para estimar proporciones para una población conocida.

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (44)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Tasa de prevalencia de objeto de estudio. Proporción de extranjeros importadores de Pisco que señalaron la buena posición del Pisco en sus respectivos mercados.

(0.50)

q = Proporción de extranjeros importadores de Pisco quienes señalaron no está posicionado el Pisco en sus respectivos mercados (1-p) = 0.50

E = Error de precisión 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (44) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (44 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{42.2576}{1.0679}$$

n = 40

País	Importadores
Chile	4
Estados Unidos	4
España	4
Reino Unido	3
Países Bajos	3
Alemania	3
Brasil	4
Colombia	4
Australia	3
Ecuador	4
México	4
Total	40

Fuente: Sistema de Inteligencia Comercial

ADEX Data Trade. (2018).

3.2 Método y Diseño de la Investigación

3.2.1 Método de Investigación

La investigación aplicó el método descriptivo, Expost-Facto.

3.2.2 Diseño de Investigación

Corresponde a una investigación descriptivo No - experimental.

Diseño específico es el siguiente:

M1-Oy (f) O_x

Donde:

M = Muestra

O = Observación

x = Marketing

y = Posicionamiento

f = en función de

3.3 Tipo y Nivel de Investigación

3.3.1 Tipo de Investigación

El tipo utilizado en esta investigación explicativo.

3.3.2 Nivel de Investigación

La investigación se ubica en el nivel aplicado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de Recolección de Datos

a) Recolección de Información Indirecta

Se realizó a través de la compilación de libros, revistas, periódicos escritos, investigaciones anteriores entre otros.

b) Recolección de Información Directa:

Este se realizó mediante la aplicación de encuestas las cuales se realizaron en muestras representativas de la mencionada población.

3.4.2 Instrumentos

El principal instrumento que se ha utilizado es el cuestionario; la validez de la misma está basada en la evaluación de jueces expertos, con el objetivo evaluar las variables marketing y el posicionamiento mediante la validación de los respectivos ítems de un cuestionario destinado para este fin.

3.5 Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos siguió el procedimiento siguiente:

- a. Cálculo de las frecuencias
- b. Cálculo de los puntajes obtenidos
- c. Tablas y gráficos respectivos.

3.6 Prueba de la Hipótesis

Se ha realizado la prueba Chi cuadrado el cual consistió en determinar la existencia de relación o no entre las variables utilizadas en la investigación.

CAPÍTULO IV:

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de los Resultados

En este acápite se ha desarrollado el trabajo de campo, el cual ha consistido en la aplicación de la encuesta a 44 importadores de Pisco de los principales países que adquieren Pisco en el mundo, los cuales se han plasmado en tablas y gráficos para posteriormente realizar el análisis de los resultados y de esta manera contrastar las hipótesis, discutir los resultados para finalmente concluir y recomendar.

4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada

Tabla N° 1

Identificación de necesidades y deseos de clientes mediante el marketing.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Casi siempre	21	53
b) Frecuentemente	14	35
c) Ocasionalmente	4	10
d) Nunca	1	3
TOTAL	40	100%

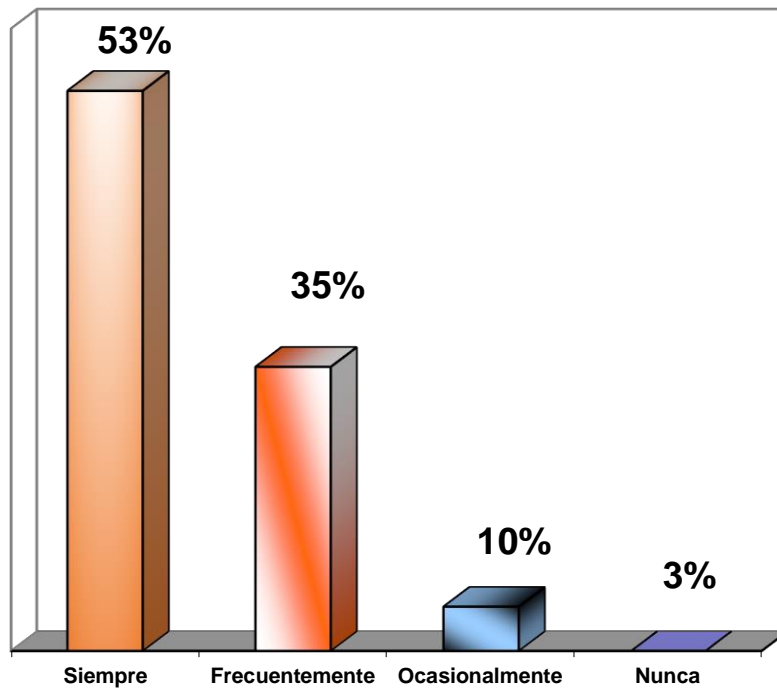
INTERPRETACIÓN

Observando la información que figura tanto en la tabla como en el gráfico correspondiente, encontramos que el 53% de los encuestados eligieron la primera de las opciones, Es decir han podido observar que casi siempre con el empleo del marketing, Se puede identificar las necesidades y deseos de clientes y consumidores; Mientras el 35% indico que frecuentemente, el 10% ocasionalmente y 3% nunca han detectado estas necesidades y deseos de clientes y consumidores del pisco peruano en el exterior, Sumando en conjunto el 100% de la muestra.

De lo señalado en líneas anteriores, Encontramos que la Mayoría de los consultados mencionaron que casi siempre suceden estos hechos y principalmente debido al empleo del marketing; Lo cual fue corroborado en las dos opciones siguientes, entre otros; Demostrando, por lo tanto, que estas técnicas Marqueteras son de gran necesidad para hacer conocer un producto tan importante en otros países como es el pisco peruano, entre otros.

Gráfico No. 1

Identificación de necesidades y deseos de clientes mediante el marketing



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 2
Estrategia apropiada el empleo del marketing.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	23	58
b) Frecuentemente	10	25
c) Ocasionalmente	6	15
d) Nunca	1	3
TOTAL	40	100%

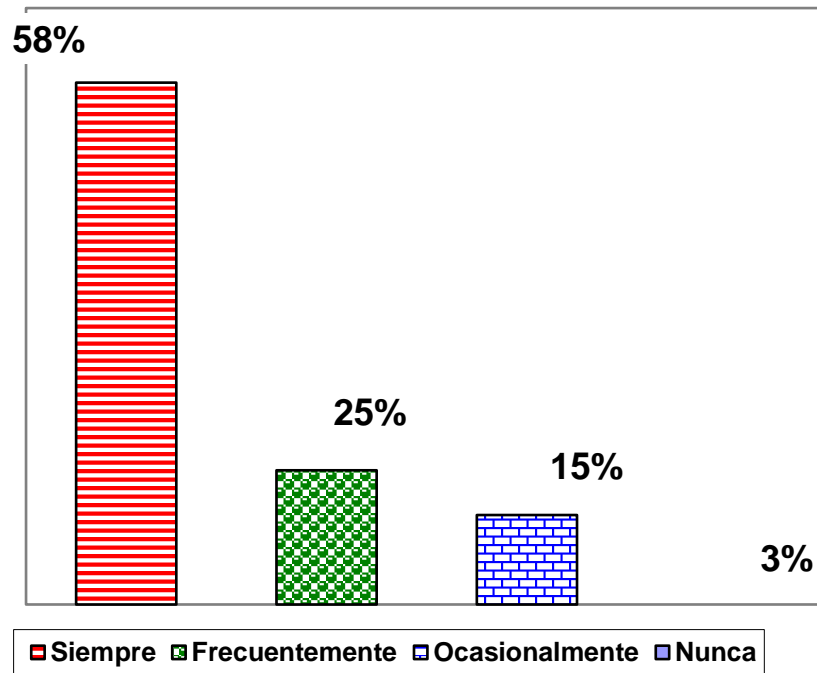
INTERPRETACIÓN

En lo concerniente a los resultados en esta interrogante, podemos apreciar que el 58% de los que respondieron en la interrogante, Lo hicieron en la primera de las alternativas, es decir destacan que el empleo del marketing casi siempre constituye una apropiada estrategia; en cambio el 25% frecuentemente, el 15% ocasionalmente y 3% nunca, Sumando el 100%.

Cabe destacar que conforme lo señalado por quienes fueron tomados en cuenta en el estudio, el marketing si constituye una estrategia para promocionar nuestro producto bandera en otros países, siendo corroborado por quienes importan el pisco en otros países y que en los últimos años todas estas técnicas han incidido favorablemente, entre otros.

Gráfico No. 2

Estrategia apropiada el empleo del marketing



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 3

Planeamiento en actividades de marketing.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	25	63
b) Frecuentemente	6	15
c) Ocasionalmente	6	15
d) Nunca	3	8
TOTAL	40	100%

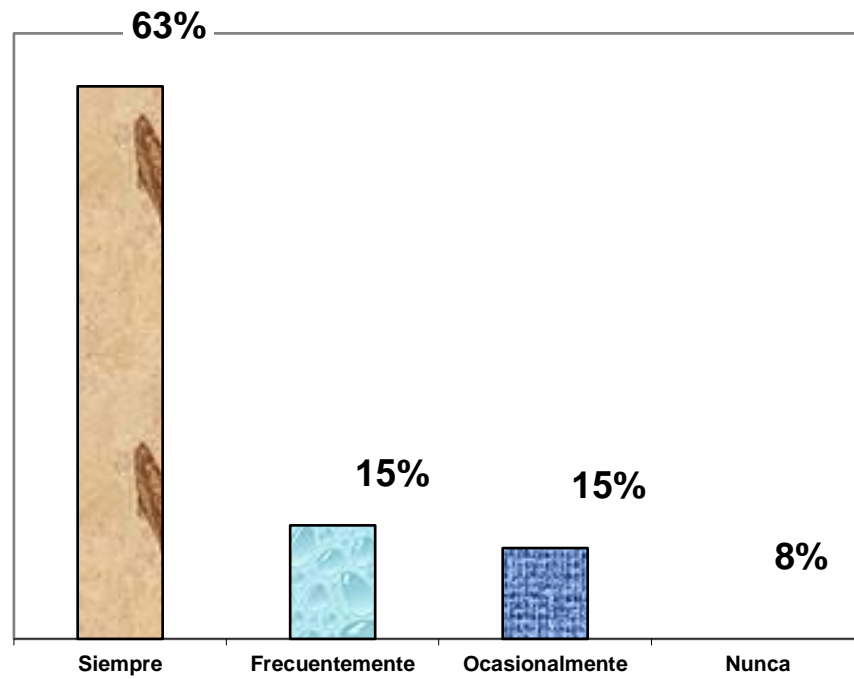
INTERPRETACIÓN

Es importante destacar, que los resultados demuestran que más de dos tercios (63%) de los que respondieron, expresaron que casi siempre el planeamiento se constituye en una estrategia de marketing; 15% refirieron que esto era frecuentemente, el 15% ocasionalmente, y el 8% nunca, arribando al 100%.

Mayoritariamente los encuestados, inclinaron sus respuestas expresando que casi siempre esta estrategia del marketing, ayuda a alcanzar los objetivos previstos mediante el planeamiento; en razón que prevé, el mercado meta por alcanzar, así como también el nivel de posicionamiento, toda vez que su trabajo es la mente de los clientes, entre otros.

Gráfico No. 3

Estrategia exige planeamiento en actividades de marketing



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 4

Técnicas publicitarias y actividades promoción como parte del marketing.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	27	68
b) Frecuentemente	8	20
c) Ocasionalmente	3	8
d) Nunca	2	5
TOTAL	40	100%

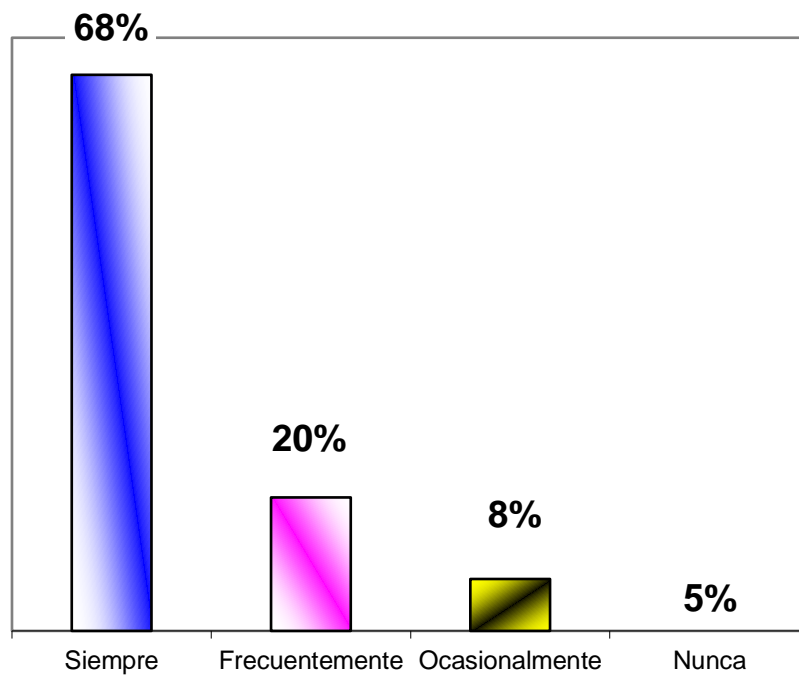
INTERPRETACIÓN

Conforme lo expuesto en la parte estadística, mayoritariamente los encuestados en un promedio del 68% respondieron que siempre emplean técnicas publicitarias y actividades de promoción previstas en el marketing; sin embargo, el 20% lo justificaron expresando que esto sucedía frecuentemente, el 8% ocasionalmente y el 5% nunca, sumando el 100% y donde prevalece la primera de las opciones.

Resulta bastante significativo poder observar que mayoritariamente los encuestados lo justificaron que este tipo de alternativas publicitarias y otras actividades de promoción se emplean como parte del marketing y que, a no dudarlo, conduce al éxito en las empresas, sobre todo si consideramos que estos medios publicitarios constituyen una forma de comunicación porque está orientada a los consumidores y/o clientes, muy utilizadas en cuanto al pisco, etc.

Gráfico No. 4

Técnicas publicitarias y actividades promoción como parte del marketing



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 5

Aprovechándose el tamaño y oportunidades del mercado.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	27	68
b) Frecuentemente	5	13
c) Ocasionalmente	6	15
d) Nunca	2	5
TOTAL	40	100%

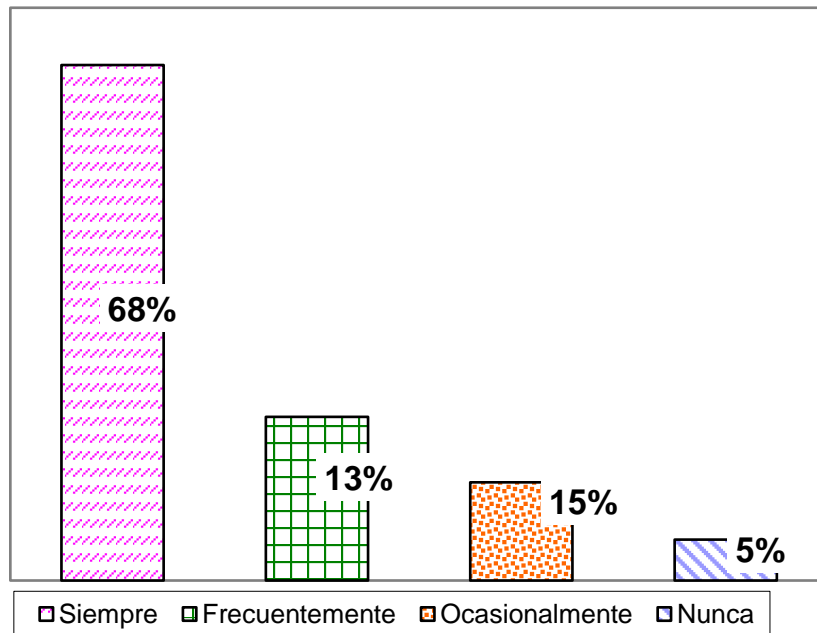
INTERPRETACIÓN

Al respecto, resulta importante encontrar en la información, que el 68% de la muestra indicaron que siempre aprecian el tamaño y oportunidades del mercado; por su parte, el 13% indicaron que frecuentemente toman en consideración estos aspectos; 15% en que ocasionalmente sucedía y el 5% complementario en que nunca tomaban en cuenta esta situación, culminando con el 100%.

En cuanto a la viabilidad como técnica marketera, siempre se aprovecha el tamaño y oportunidades del mercado, debido entre otros por ejemplo al auge del turismo, que en los últimos años se incrementó sustantivamente y que con el conocimiento de nuestro producto bandera, era fácil ampliar su presencia, tomando en consideración estos hechos y sobre todo al manejo técnico sobre las características y propiedades de este producto derivado de la uva.

Gráfico No. 5

Aprovechándose el tamaño y oportunidades del mercado



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 6

Satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	22	55
b) Frecuentemente	13	33
c) Ocasionalmente	3	8
d) Nunca	1	3
TOTAL	40	100%

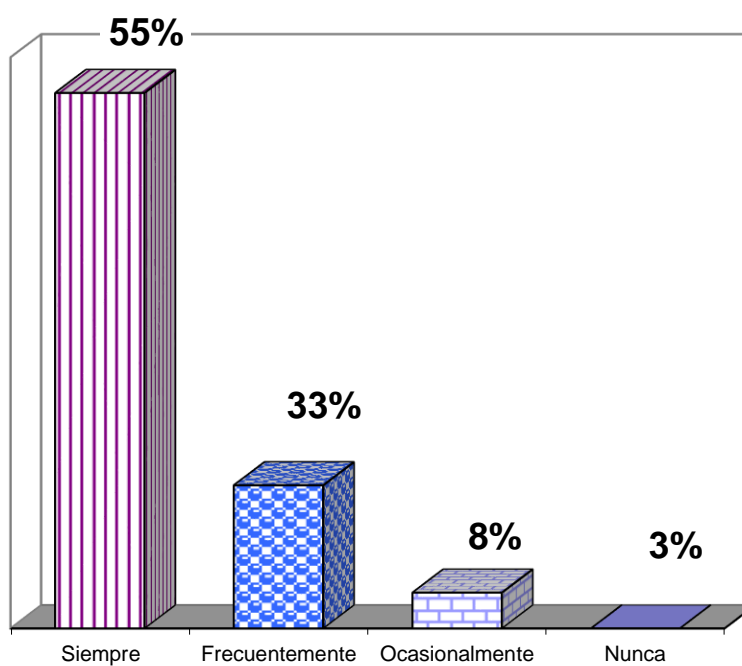
INTERPRETACIÓN

Tal como se muestran los resultados alcanzados en la pregunta, el 55% de los consultados destacaron que siempre el empleo del marketing incide directamente satisfaciendo las necesidades y requerimientos de clientes y consumidores; 33% explicaron que frecuentemente esto sucede mediante esta técnica, el 8% indicaron que se presenta ocasionalmente y el 3% nunca, llegando al 100% y donde destaca la primera de las alternativas, entre otros.

Tal como se señala en la información anterior relacionada con la pregunta, se encuentra que efectivamente el marketing incide satisfaciendo necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores de nuestro producto bandera que es el pisco y que al no dudarle en los últimos años está posicionándose en el ámbito internacional, debido al incremento de las exportaciones; en razón al aumento del turismo en el país, la optimización de la gestión gastronómica en mercados nacionales e internacionales, así como también a la gestión que viene desarrollando PROMPERÚ, entre otros.

Gráfico No. 6

Satisfacción de necesidades y requerimientos de
clientes y consumidores



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 7

Existe efectos favorables del marketing.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	22	55
b) Frecuentemente	13	33
c) Ocasionalmente	4	10
d) Nunca	1	3
TOTAL	40	100%

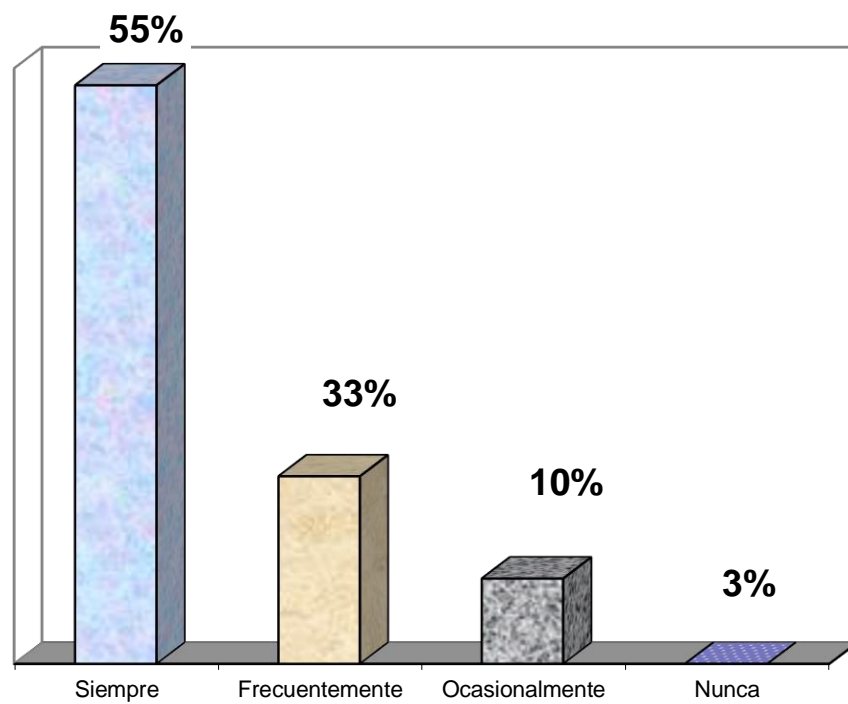
INTERPRETACIÓN

Observando la información relacionada con la pregunta, se encuentra que efectivamente en la actividad comercial es importante el empleo del marketing; es por eso que el 55% de los que respondieron lo hicieron en la primera de las alternativas, indicando que estas técnicas siempre son necesarias; de igual modo el 33% señalaron que frecuentemente sucede, el 10% ocasionalmente y el 3% nunca, emplean estos procedimientos para llegar a los clientes y/o consumidores, sumando el 100%.

De lo señalado en el párrafo que antecede, los importadores que fueron encuestados, expresaron que es importante en esta actividad que llevan a cabo en relación al pisco peruano, el empleo de técnicas marketeras, toda vez que estudian el comportamiento tanto de los mercados, como también de los consumidores, en razón que busca atraer, captar así como fidelizar a los clientes de esta bebida que en los últimos años viene ganando mercados en el ámbito internacional; aprovechando también los diferentes Tratados de Libre Comercio (TLC) que se tiene con otros países.

Gráfico No. 7

Existe efectos favorables del marketing



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 8

Preferencia del pisco en mercado internacional.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	27	68
b) Frecuentemente	6	15
c) Ocasionalmente	4	10
d) Nunca	3	8
TOTAL	40	100%

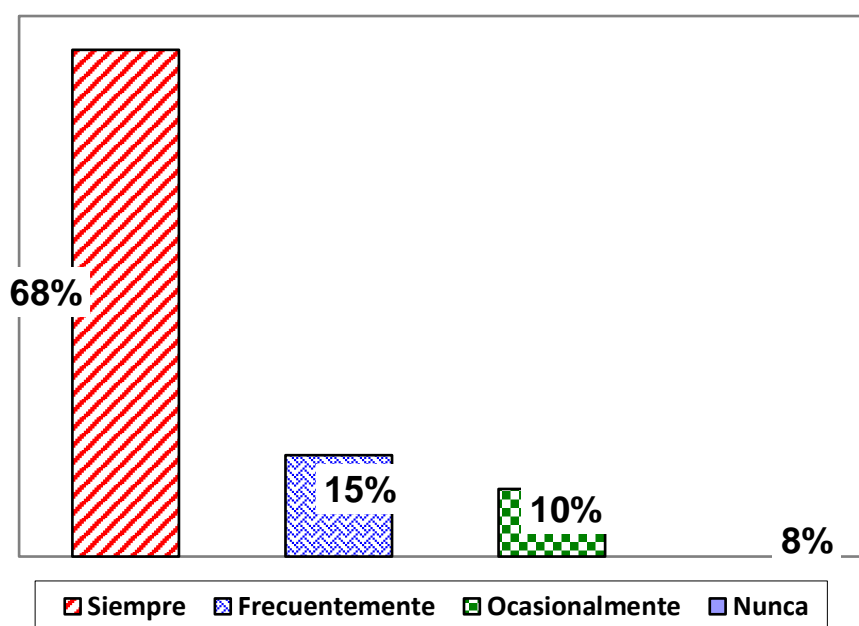
INTERPRETACIÓN

En lo concerniente a la información presente en la tabla, se encuentra que el 68% de los gerentes a cargo de las empresas importadoras del pisco, reconocieron que actualmente que siempre existen tanto a nivel nacional como en el ámbito internacional, preferencias relacionadas con nuestra bebida de bandera nacional; mientras que el 15% refirieron que esto viene sucediendo con mucha frecuencia, el 10% indicaron que esto sucede ocasionalmente y el 8% nunca, llegando al 100% de la muestra.

Cabe destacar que en lo referente a las preferencias del pisco en el mercado internacional, se considera que está bebida dejó hace mucho tiempo de considerarse de moda para convertirse en un hábito de consumo en las diferentes reuniones, debido principalmente al auge de la gastronomía peruana que es muy apetecido en reuniones familiares y amicales; al cual también se suma un sentimiento emocional y que muchas veces al estar alejado del país que lo vio nacer, se convierte en una bebida de orgullo nacional, tanto por peruanos como extranjeros y que en los últimos años ha venido ampliando su prestigio en otros países.

Gráfico No. 8

Preferencia del Pisco en mercado internacional



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 9

Percepción de calidad del pisco a nivel internacional.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	24	60
b) Frecuentemente	8	20
c) Ocasionalmente	5	13
d) Nunca	3	8
TOTAL	40	100%

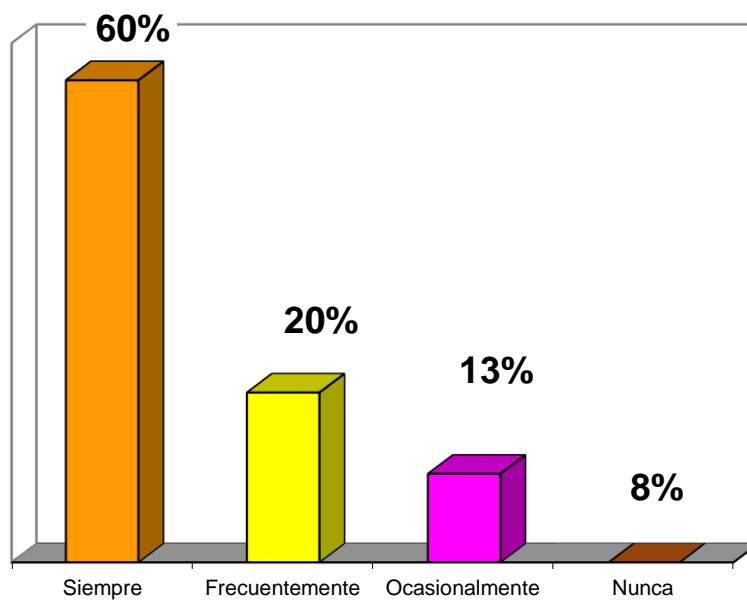
INTERPRETACIÓN

La información que nos muestra tanto la tabla como el gráfico correspondiente, demuestran que el 60% de los importadores considerados en la investigación, refirieron que la percepción en cuanto al pisco es favorable; 20% en cambio, señalaron que frecuentemente se percibe por quienes lo consumen siendo favorable, el 13% indicaron que ocasionalmente y el 8% nunca, también se destaca la calidad del pisco, obteniendo en la sumatoria el 100%.

De lo indicado en líneas anteriores, destaca que efectivamente esta bebida destilada de la uva se viene consumiendo en más de 44 países, destacando entre estos a Estados Unidos y Chile que son los principales importadores y que además la percepción es favorable en lo referente a la gestión de la marca país y también de la calidad del pisco; situación que al no dudarle viene recibiendo el apoyo de PROMPERU, tanto como para la promoción, difusión, desarrollo de mercados en otras latitudes y desde luego, fortalecer la calidad e innovación de este producto que es considerado de orgullo nacional.

Gráfico No. 9

Percepción de calidad del pisco a nivel internacional



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 10

Atributos del pisco en relación a productos similares.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	25	63
b) Frecuentemente	8	21
c) Ocasionalmente	3	8
d) Nunca	3	8
TOTAL	40	100%

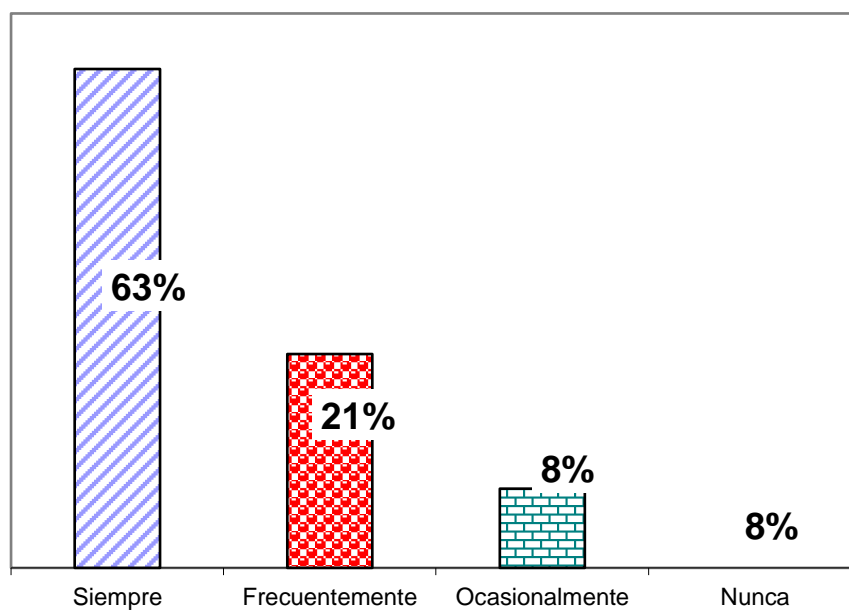
INTERPRETACIÓN

Al ser preguntados los importadores del pisco en lo referente a los atributos que presenta frente a productos similares, el 63% manifestaron que siempre se están aprovechando estas características que tiene el pisco, 21% mencionaron que esto sucede con mucha frecuencia y el 8% respondieron ocasionalmente y nunca, se destaca los atributos frente a productos similares, totalizando el 100%.

Queda en claro que las dos primeras alternativas aglutinaron la atención de los consultados y que suman en conjunto más de dos tercios, encontrando que los atributos más importantes están dados por el sabor, fabricación, precio, aroma, y que además muchos degustadores lo consideran como fino y elegante; razón por la cual es reconocido en el ámbito internacional por tener la denominación de origen de Perú; así como también debe trabajarse con mayor incidencia en aspectos valorativos frente a otros destilados, toda vez que presenta calidad al ser consumido.

Gráfico No. 10

Atributos del pisco en relación a productos similares



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 11

Posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y consumidores

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	30	75
b) Frecuentemente	4	10
c) Ocasionalmente	3	8
d) Nunca	3	8
TOTAL	40	100%

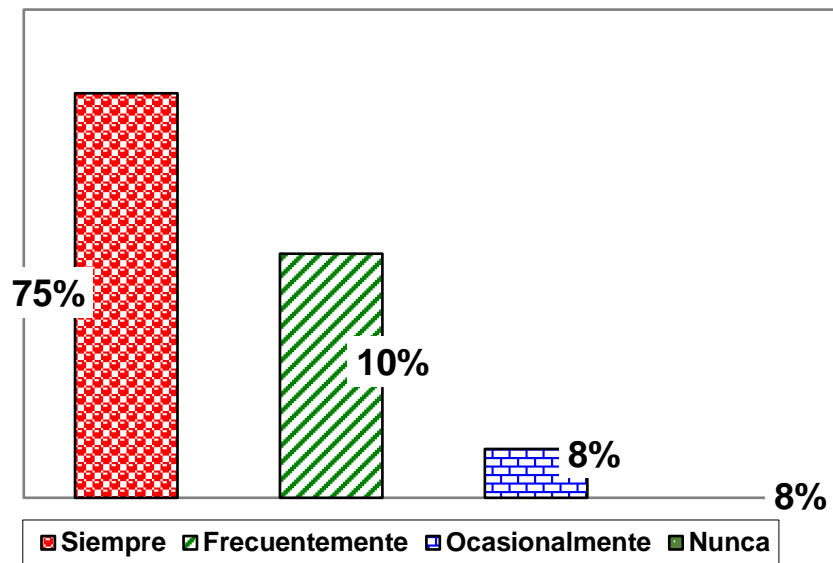
INTERPRETACIÓN

En este contexto del estudio, se aprecia que los datos recopilados mediante la encuesta, dejan en claro tal como lo señala el 75% que existe evidencia del pisco peruano en los gustos y sabores de los clientes y consumidores, razón por la cual que siempre va en aumento este reconocimiento; mientras el 10% destacaron que frecuentemente vienen recibiendo el reconocimiento y, el 8% expresaron que ocasionalmente y nunca, se da a esta bebida, terminando en conjunto el 100%.

Cabe destacar que lo expresado en el párrafo anterior, demuestra que efectivamente el pisco peruano está alcanzando el posicionamiento en otros mercados internacionales frente a otros destilados y que al respecto, tal como lo mencionan los importadores, es necesario sentirse contentos por la calidad del producto y que está ligado a los gustos y sabores también presentes en la gastronomía peruana y complementados por la bebida nacional en referencia y, que tiene la aceptación en otros mercados que no es el Perú.

Gráfico No. 11

Posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y consumidores



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 12

Se acepta el pisco como bebida nacional.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	27	68
b) Frecuentemente	6	15
c) Ocasionalmente	4	10
d) Nunca	3	8
TOTAL	40	100%

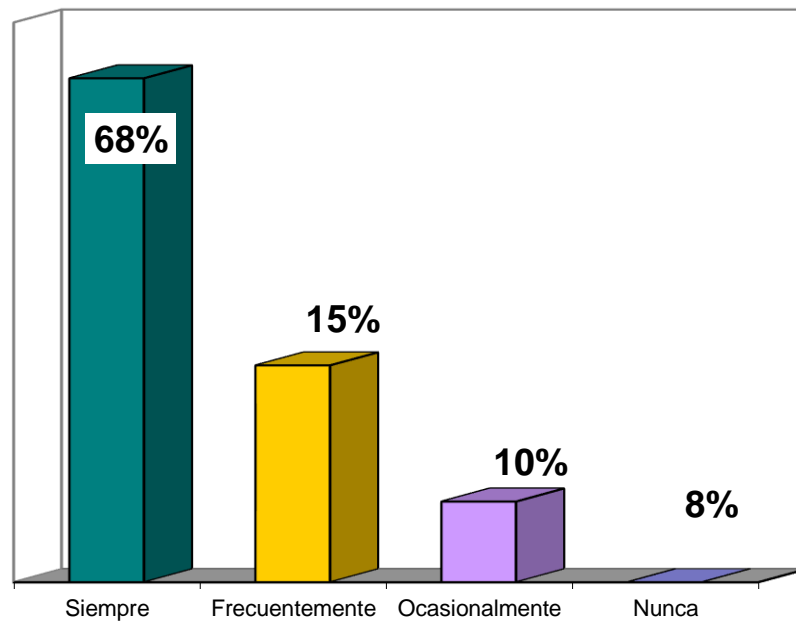
INTERPRETACIÓN

Destaca en la información alcanzada en la encuesta que el 68% de los importadores que respondieron, mencionaron que siempre es reconocido el pisco como una bebida nacional, complementado además por el 15% quienes señalaron que con mucha frecuencia se le identifica como orgullo nacional de los peruanos, el 10% ocasionalmente y 8% nunca, se le da estas consideraciones, totalizando el 100%.

Si analizamos los resultados alcanzados en la encuesta, se desprende que el pisco peruano es considerado como una bebida de orgullo nacional, frente a otros destilados como son el aguardiente, ron, vodka, entre otros, constituyéndose de esta manera en una bebida que al ser consumida encierra la entidad de los peruanos y que en todas las reuniones en el extranjero donde existe alguien procedente del Perú, su consumo puede considerarse como de reconocimiento y degustación obligatorio en pisco sour, chilcano y pisco puro en hogares y eventos internacionales.

Gráfico No. 12

Se acepta el pisco como bebida nacional



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 13

Eligen la marca pisco en el mercado internacional.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	21	53
b) Frecuentemente	13	33
c) Ocasionalmente	3	8
d) Nunca	3	8
TOTAL	40	100%

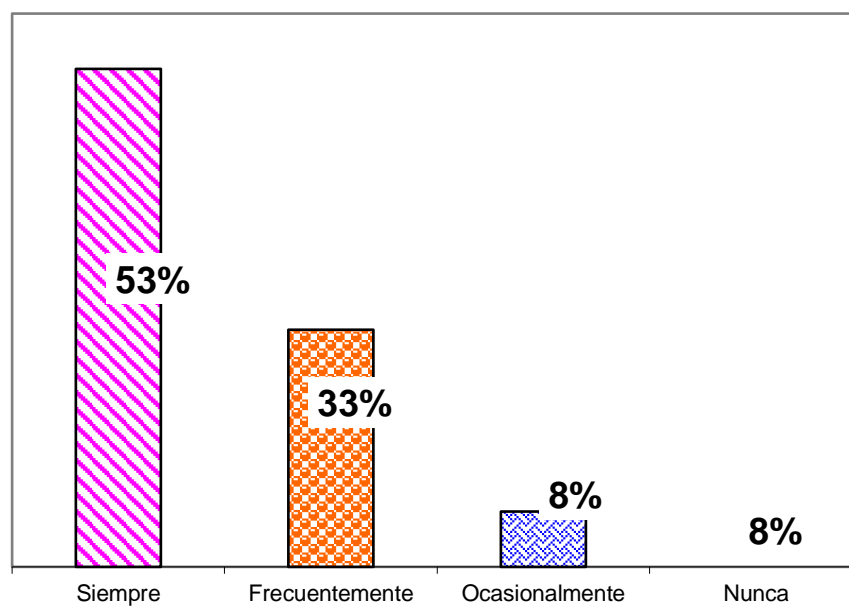
INTERPRETACIÓN

Es notorio que, al revisar la parte estadística, se encuentra que el 53% de los interrogados respondieron a favor que siempre es reconocida la marca Pisco en el mercado internacional, siendo corroborado además por el 33% que mencionaron que frecuentemente se viene destacando las bondades que ofrece esta bebida peruana, y el 7% indicarán que ocasionalmente y nunca, también se hace hincapié sobre este producto de aceptación internacional, llegando al 100%.

Al interpretar la información anterior es evidente que la marca pisco peruano constituye un producto que encierra la tradición cultural, el abolengo de los peruanos y que es el resultado del mestizaje del indio del español, que sumado a estas características, conlleva a la identidad nacional, así como también que en la parte turística, muchos de los visitantes al conocer el vocablo quechua lo relacionan como un ave y en cuanto a su denominación de origen tiene con este nombre el producto, un valle, puerto y ciudad y que tiene varios siglos de existencia, entre otros.

Gráfico No. 13

Eligen la marca pisco en el mercado internacional



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

Tabla N° 14

Posicionamiento del pisco en mercado internacional.

ALTERNATIVAS	Colaboradores	%
a) Siempre	28	70
b) Frecuentemente	4	10
c) Ocasionalmente	5	13
d) Nunca	3	8
TOTAL	40	100%

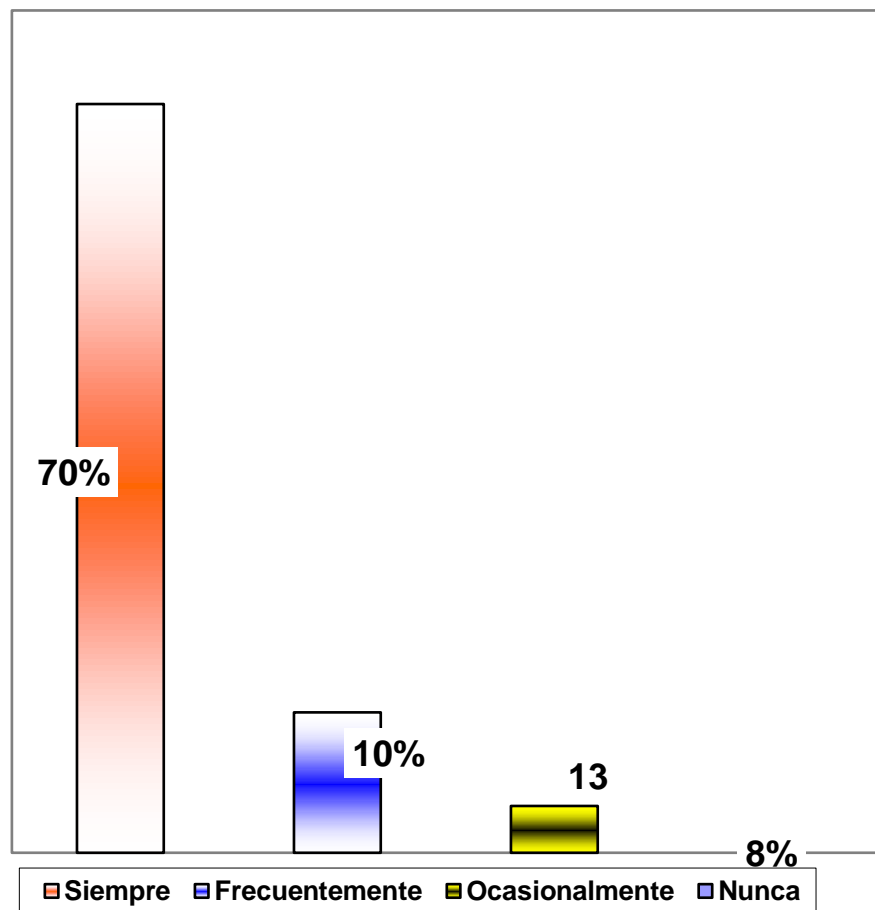
INTERPRETACIÓN

Tal como se han presentado los datos e información correspondiente, cabe señalar que el 70% de los importadores que respondieron esta técnica, mencionaron que siempre se está logrando el posicionamiento del pisco, por otro lado, el 23% comentaron que frecuentemente y ocasionalmente (10% y 12%) existe este posicionamiento en el ámbito internacional y el 8% restante indicaron que ocasionalmente se esta situación, sumando el 100%.

Resulta de mucha importancia, poder apreciar que el pisco en el mercado internacional, si está logrando el posicionamiento esperado, debido entre otros porque tiene la denominación de origen en aproximadamente 70 países; jugando un papel importante PROMPERÚ, quien tiene a cargo tanto la promoción nacional como internacionalmente, lo cual es evidente en la realización de ferias, talleres, captas, degustaciones de productos peruanos acompañado de cocteles, entre otros; consideraciones que lo han llevado, a ser reconocido en otros ámbitos por la calidad que tiene en cuanto a sus uvas aromáticas y no aromáticas y otras.

Gráfico No. 14

Importante lograr posicionamiento del pisco en mercado internacional



Importadores de pisco. (2017 – 2019)

4.2 Contrastación de Hipótesis

La contrastación de la hipótesis se realizó con la prueba Chi cuadrada tal como se muestra a continuación.

Formulación de Hipótesis General

H0: Los efectos del marketing, no influyen positivamente en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019.

H1: Los efectos del marketing, influyen positivamente en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019

Frecuencias observadas					
Existe efectos favorables del marketing	Posicionamiento del pisco en el mercado internacional				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	19	0	2	1	22
Frecuentemente	8	4	0	1	13
Ocasionalmente	1	0	2	1	4
Nunca	0	0	1	0	1
Total	28	4	5	3	40
Frecuencias observadas					
Existe efectos favorables del marketing	Posicionamiento del pisco en el mercado internacional				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	15,40	2,20	2,75	1,65	22,00
Frecuentemente	9,10	1,30	1,63	0,98	13,00
Ocasionalmente	2,80	0,40	0,50	0,30	4,00
Nunca	0,70	0,10	0,13	0,08	1,00
Total	28,00	4,00	5,00	3,00	40,00

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

- Σ = Sumatoria
 "O" = Frecuencia observada en cada celda
 "E" = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En la tabla observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 25.56$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $25.56 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

Los efectos del marketing, influyen positivamente en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019.

Formulación de Hipótesis 01

H0: La identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, no influye positivamente en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional.

H1: La identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, influye positivamente en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional.

Frecuencias observadas					
Identifica las necesidades y deseos de clientes	Preferencia del pisco en el mercado internacional				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	18	0	2	1	21
Frecuentemente	7	6	0	1	14
Ocasionalmente	1	0	2	1	4
Nunca	1	0	0	0	1
Total	27	6	4	3	40
Frecuencias esperadas					
Identifica las necesidades y deseos de clientes	Preferencia del pisco en el mercado internacional				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	14,18	3,15	2,10	1,58	21,00
Frecuentemente	9,45	2,10	1,40	1,05	14,00
Ocasionalmente	2,70	0,60	0,40	0,30	4,00
Nunca	0,68	0,15	0,10	0,08	1,00
Total	27,00	6,00	4,00	3,00	40,00

1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba.- es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En la tabla observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 23.86$$

7) Decisión Estadística

En estos cuadros observamos que $23.86 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

La identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, influye positivamente en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional

Formulación de Hipótesis 02

H0: El empleo de estrategia de marketing, no influye en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional.

H1: El empleo de estrategia de marketing, influye positivamente en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional.

Frecuencias observadas					
Empleo de estrategia de marketing	Percepción de la calidad del pisco a nivel internacional				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	20	2	0	1	23
Frecuentemente	2	6	0	2	10
Ocasionalmente	1	0	5	0	6
Nunca	1	0	0	0	1
Total	24	8	5	3	40
Frecuencias esperadas					
Empleo de estrategia de marketing	Percepción de la calidad del pisco a nivel internacional				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	13,80	4,60	2,88	1,73	23,00
Frecuentemente	6,00	2,00	1,25	0,75	10,00
Ocasionalmente	3,60	1,20	0,75	0,45	6,00
Nunca	0,60	0,20	0,13	0,08	1,00
Total	24,00	8,00	5,00	3,00	40,00

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba. - es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En la tabla observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 49.71$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $49.71 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

El empleo de estrategia de marketing, influye positivamente en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional.

Formulación de Hipótesis 03

H0: El planeamiento de las actividades de marketing, no influye positivamente en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares.

H1: El planeamiento de las actividades de marketing, influye positivamente en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares.

Frecuencias observadas					
Planeamiento de las actividades de marketing	El pisco posee atributos en relación a productos similares				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	22	2	0	1	25
Frecuentemente	2	2	2	0	6
Ocasionalmente	1	3	1	1	6
Nunca	1	1	0	1	3
Total	26	8	3	3	40
Frecuencias esperadas					
Planeamiento de las actividades de marketing	El pisco posee atributos en relación a productos similares				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	16,25	5,00	1,88	1,88	25,00
Frecuentemente	3,90	1,20	0,45	0,45	6,00
Ocasionalmente	3,90	1,20	0,45	0,45	6,00
Nunca	1,95	0,60	0,23	0,23	3,00
Total	26,00	8,00	3,00	3,00	40,00

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba. - es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

"O" = Frecuencia observada en cada celda

"E" = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 23.19$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $23.19 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

El planeamiento de las actividades de marketing, influye positivamente en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares.

Formulación de Hipótesis 04

H0: El empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, no influyen positivamente en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.

H1: El empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, influyen positivamente en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.

Frecuencias observadas					
Emplean técnicas publicitarias y actividades de promoción	Existe posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	23	3	1	0	27
Frecuentemente	6	0	1	1	8
Ocasionalmente	1	1	0	1	3
Nunca	0	0	1	1	2
Total	30	4	3	3	40
Frecuencias esperadas					
Emplean técnicas publicitarias y actividades de promoción	Existe posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	17,55	5,40	2,03	2,03	27,00
Frecuentemente	5,20	1,60	0,60	0,60	8,00
Ocasionalmente	1,95	0,60	0,23	0,23	3,00
Nunca	1,30	0,40	0,15	0,15	2,00
Total	26,00	8,00	3,00	3,00	40,00

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba. - es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

"O" = Frecuencia observada en cada celda

"E" = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 22.52$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $22.52 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

El empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, influyen positivamente en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios

Formulación de Hipótesis 05

H0: El nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, no influye positivamente en la aceptación del pisco por los atributos que posee.

H1: El nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, influye positivamente en la aceptación del pisco por los atributos que posee.

Frecuencias observadas					
Aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado	Aceptación del pisco por los atributos que posee				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	24	0	2	1	27
Frecuentemente	1	3	1	0	5
Ocasionalmente	2	2	1	1	6
Nunca	0	1	0	1	2
Total	27	6	4	3	40
Frecuencias esperadas					
Aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado	Aceptación del pisco por los atributos que posee				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	17,55	5,40	2,03	2,03	27,00
Frecuentemente	3,25	1,00	0,38	0,38	5,00
Ocasionalmente	3,90	1,20	0,45	0,45	6,00
Nunca	1,30	0,40	0,15	0,15	2,00
Total	26,00	8,00	3,00	3,00	40,00

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba. - es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 25.23$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $25.23 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

El nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, influye positivamente en la aceptación del pisco por los atributos que posee.

Formulación de Hipótesis 06

H0: La satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, no influye positivamente en la elección de la marca pisco en el mercado internacional.

H1: La satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, influye positivamente en la elección de la marca pisco en el mercado internacional.

Frecuencias observadas					
Satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores	Eligen la marca pisco en el mercado internacional				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	15	4	2	1	22
Frecuentemente	5	8	0	0	13
Ocasionalmente	1	1	0	1	3
Nunca	0	0	1	0	1
Total	21	13	3	2	39
Frecuencias esperadas					
Satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores	Eligen la marca pisco en el mercado internacional				Total
	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	
Siempre	14,30	4,40	1,65	1,65	22,00
Frecuentemente	8,45	2,60	0,98	0,98	13,00
Ocasionalmente	1,95	0,60	0,23	0,23	3,00
Nunca	0,65	0,20	0,08	0,08	1,00
Total	25,35	7,80	2,93	2,93	39,00

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba. - es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

"O" = Frecuencia observada en cada celda

"E" = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(4 - 1) (4 - 1) = 9$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado X^2 es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 30.93$$

7) Decisión Estadística

En los cuadros observamos que $30.93 > 16.919$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

La satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, influye positivamente en la elección de la marca pisco en el mercado internacional.

4.3 Discusión de los Resultados

El desarrollo de la investigación trató sobre un tema de mucha importancia como es el marketing del pisco, además permitió conocer como parte del estudio el conocimiento de otros destilados que también presentan problemáticas muy similares como es el caso del ron, tequila y el pisco en el país de Chile, que mayormente se le conoce como aguardiente; sin embargo, el nombre pisco, la denominación de origen la tiene el Perú y es reconocido por más de 70 países en el mundo.

Al respecto encontramos que, en la revisión de investigaciones relacionadas con el tema, se ubicaron algunos estudios en el Perú, pero principalmente vinculados con el plan estratégico relacionado con este producto y sobre el cual se han efectuado muchos trabajos, debido a la competitividad en diferentes mercados y donde existe esta disputa, que desde luego el mayor reconocimiento por la calidad la tiene el Perú.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), se ubicó el trabajo titulado: "Plan estratégico de marketing para la Ruta del pisco en la región Ica"; desarrollado por Cabrera Valderrama, Marcos y otros - para optar el Grado de Magister en Dirección de Marketing, 2017; en este trabajo el investigador con su equipo, abordaron diferentes aspectos relacionados con el Pisco, como son desde el momento de la coordinación y otras actividades muy propias que requieren en este caso de un plan de marketing, partiendo desde los productores, exportadores el estado, entre otros, pero desde luego contando con el apoyo del sector estatal donde la presencia del MINCETUR, es muy importante; estableciéndose que todos estos esfuerzos se realizan, con el fin de poder posicionar este producto, estableciéndose que debe trabajarse desde el punto de vista estratégico, entre otros.

De igual forma, Espejo Rivadeyra, Elvis, con el fin de alcanzar el Grado de Maestro en Administración, presentó la tesis en la ESAN, bajo el título: “Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal Premium y estándar, producido en el Valle de Ica” (2018), en el cual presenta que existe posibilidades en la parte económica para incursionar con este tipo de pisco y que por lo tanto, este mejoraría la situación de los productores, comerciantes y nuevas opciones para el consumo de estos tipos de pisco, planteando como parte del Plan una Estrategia viable, demostrando la viabilidad en la parte financiera y económica, entre otros.

Por otro lado, a nivel de las indagaciones con el tema se ubicó el trabajo de Carranza Lagos, Joan Manuel y otros, para optar el Grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – Universidad San Ignacio de Loyola, con el tema titulado: “Plan de marketing para la bodega Santa María: Jolly Roger” (2018); habiendo abordado en forma genérica sobre los licores de esta naturaleza existentes en el país y que en los últimos años han logrado un avance muy significativo en cuanto a su consumo y que necesitan para alcanzar mayor desarrollo, entre los cuales que debe trabajar estratégicamente utilizando para estos fines el marketing, y otros.

De igual forma, a nivel de universidades en otros países de Latinoamérica, se encontraron algunos estudios, que sin ser idénticos tratan sobre ciertos destilados que también se exportan; tal es el caso que Tapia Sánchez, Jonathan Israel, con el fin de obtener el grado de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios de la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional de México, de D.F. (2013) defendió su grado mediante el título “Propuesta de estrategia para la exportación del tequila al mercado Chino”, donde da a entender que esta actividad contribuiría a solucionar problemas económicos en su país de origen y que sobre todo esta es una oportunidad

que aprovechando el acuerdo comercial existente entre ambos países, dicha bebida puede ingresar liberada de aranceles a un inmenso mercado y que al no dudarlo, ayudaría en la ampliación de alternativas de exportación a un país asiático, y que de todas maneras era favorable en la parte financiera y como una posibilidad para la exportación de este producto.

Por otra parte, en otra investigación vinculada con el destilado ron, Valdes Flores, Juan José, buscando alcanzar el Grado de Maestro en administración de empresas en la universidad de Costa Rica (2014), presentó su estudio denominado “Plan de mercadeo para la Marca Ron Centenario para la empresa Centenario Internacional S.A.”; donde establece que a nivel de este país existe mucha competitividad con estos licores y que por lo tanto en el caso de esta empresa, que principalmente exporta a los Estados Unidos, es necesario emplear un plan estratégico para estos fines y sobre todo frente a otros competidores nacionales e internacionales.

De igual forma en estas auscultaciones, se ubicó el trabajo de Ledermann Díaz, Juan José, para optar el Grado de Magister en Administración, con el Título de Administración en Posgrado en Economía y Negocios en la Universidad de Chile (2016) con su tema “La Piquería”; donde presenta que era muy importante conocer la viabilidad para tener un establecimiento especializado en venta de piscos y cuyo nombre debería ser atractivo, toda vez que existen otros licores como el ron y el wiski que son muy competitivos, así como también frente al pisco que ingresa del Perú y donde existe mucha competencia; presentando que la viabilidad se daba en cuanto a la segmentación del mercado chileno y sobre todo teniendo en cuenta el turismo receptivo y otras condiciones que ayudaba para establecer una sede en la ciudad para la venta y promoción del pisco.

Que el estudio por la forma como se ha planteado, permitió conocer que los aportes brindados por diferentes especialistas que han respaldado las variables de la investigación, dejan en claro que existe correlación entre ambas variables como es el marketing y el posicionamiento, quienes han clarificado con su información la importancia que tiene un tema de esta naturaleza; además también permitió conocer que la hipótesis general se cumple, lo cual se ha establecido en la contrastación correspondiente y demostrándose también, que un plan de marketing ayuda en posicionar nuestro producto bandera que es el pisco a nivel nacional e internacional, lo cual también fue planteado como propuesta, entre otros.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- a) Se ha establecido que la identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, influye positivamente en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 25.56, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- b) Los datos puestos a prueba permitieron determinar que el empleo de estrategia de marketing, no influye positivamente en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 38.35, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- c) Se ha determinado que el planeamiento de las actividades de marketing, no influye positivamente en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 23.86, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.

- d) La hipótesis contrastada permitió establecer que el empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, influyen positivamente en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 49.71, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- e) Se ha establecido que el nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, influye positivamente en la aceptación del pisco por los atributos que posee; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 23.19, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- f) El análisis de los datos permitió establecer que la satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, influye positivamente en la elección de la marca pisco en el mercado internacional; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 22.52, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada
- g) En conclusión, se ha demostrado que los efectos del marketing, influyen positivamente en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019; debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 25.23, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.

5.2 Recomendaciones

- a) Se hace necesario que el Estado por intermedio del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Relaciones Exteriores, Asociación de Exportadores (ADEX), entre otros, deben seguir impulsando en el ámbito internacional el posicionamiento del pisco mediante la difusión y realización de eventos a fines, etc.
- b) Es conveniente que, a nivel de los exportadores, exista capacitaciones en coordinación con MINCETUR e instituciones especializadas, con el fin que aprovechen las bondades que actualmente tienen los Tratados de Libre Comercio (TLC); así como también el turismo receptivo.
- c) Es conveniente que exista como estrategia un plan de marketing estratégico entre el Estado y el sector privado, con el fin de continuar difundiendo las bondades que ofrece nuestro licor de bandera nacional.
- d) Es importante que el Gobierno lleve a cabo campañas internacionales, para que mucho más país le otorguen el reconocimiento de la denominación de origen "Pisco", que al no dudarlo influiría directamente en dicho posicionamiento.
- e) Se recomienda que en base a la identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, se promueva el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional; donde se considera que es muy importante conocer la viabilidad para tener un establecimiento especializado en venta de piscos y cuyo nombre debería ser atractivo, toda vez que existen otros licores como el ron y el wiski que son muy competitivos.

- f) Se recomienda que en función a los datos puestos a prueba que han permitido determinar que el empleo de estrategia de marketing es una herramienta que contribuye a incrementar el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional; por lo que en ese sentido los productores deben apoyarse en estas técnicas modernas para promocionar de manera más apropiada sus productos.

- g) Se recomienda que en el proceso de planeamiento de las actividades de marketing, se tome en consideración de manera muy importante los atributos que posee el pisco en relación a productos similares; pero también es necesario tener en cuenta al pisco que ingresa del Perú y donde existe mucha competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ARELLANO, Rolando (2015). **Marketing: Enfoque América Latina**. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., Primera Edición Actualizada.
2. BHARADWAJ, Sundar; VARADARAJAN, Rajan y John, FAHY (2015). **Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition**, Estados Unidos: Editorial Journal of Marketing.
3. CABRERA VALDERRAMA, Marcos y otros (2017). **Plan estratégico de marketing para la Ruta del pisco en la región Ica**. Perú: Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
4. CALDER, Bobby y Steven, REAGAN (2016). **Brand Design**. Nueva York-Estados Unidos: Editorial Kellogg on Marketing.
5. CARRANZA LAGOS, Joan Manuel y otros (2018). **Plan de marketing para la bodega Santa María: Jolly Roger**. Perú: Tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola.
6. ESPEJO RIVADEYRA, Elvis (2018). **Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal Premium y standar, producido en el Valle de Ica**. Perú: Tesis de la Universidad ESAN.
7. GUILTINAN, Joseph; PAUL, Gordon y Thomas, MADDEN (2016). **Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas**. Santafé de Bogotá-Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. Sexta Edición Actualizada.

8. HARTLINE, Michael (2015). **Estrategia de Marketing**. México: Editorial Thomson. Tercera Edición.
9. IACOBUCCI, Dawn (2017). **Kellogg on Marketing**. Nueva York-Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill.] ÷n Actualizada.
10. LEDERMANN DÍAZ, Juan José (2016). **La Pisqueria**. Chile: Tesis de la Universidad de Chile.
11. INIESTA, Lorenzo (2016). **Diccionario de Marketing y Publicidad**. Barcelona – España: Editorial Ediciones Gestión 2000.
12. KOTLER, Philip y OTROS (2016). **Marketing**. Madrid-España: Editorial Pearson Educación S.A. Décima Edición Comentada y Actualizada.
13. LAMB, Charles; HAIR, Joseph y Carl McDANIEL (2016). **Marketing**. México: Editorial International Thomson Editores S.A. Séptima Edición.
14. PUNJ, Girish y Junyeon, MOON (2016). **Positoning Options For Achieving Brand Association: A Psychological Categorization Framework**. Estados Unidos: Editorial Journal of Business Research.
15. SERRANO GONZÁLES, Inma y Joaquín, GAYARRE MADDOZ (2019). **Control y seguimiento de políticas de marketing**. España: Editorial Ediciones Paraninfo S.A.
16. STANTON, William; ETZEL, Michael y Bruce, WALKER (2016). **Fundamentos de Marketing**. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., Catorceava Edición.
17. TAPIA SÁNCHEZ, Jonathan Israel (2013). **Propuesta de estrategia para la exportación del tequila al mercado Chino**. México: Tesis de la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional de México, de D.F.

18. VALDES FLORES, Juan José (2014). **Plan de mercadeo para la Marca Ron Centenario para la empresa Centenario Internacional S.A.** Costa Rica: Tesis de la Universidad de Costa Rica.
19. ZIKMUND, William y Michael, D'AMICO (2017). **Marketing: Crear y mantener clientes en un mundo de comercio** - E. México: Editorial International Thomson Editores S.A. Séptima Edición Comentada y Actualizada.

Referencias electrónicas:

20. ADEX, (2019) Exportación de pisco. www.cien.adexperu.org.pe/el-panorama-del-pisco-peruano
21. BALAREZO HIDALGO, Leonor Diana María (2004). Plan de marketing para el lanzamiento de la maestría en ingeniería y gestión de operaciones. Piura-Perú: Tesis obtenido de la web: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1204/ING_421.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
22. CARRANZA LAGOS, Joan Manuel y OTROS (2018). **Plan de marketing para la Bodega Santa María: Jolly Roger.** Lima-Perú: Tesis obtenido de la web: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3671/1/2018_Carranza-Lagos.pdf.
23. FAJARDO, Luis (2017). **¿Cuál pisco se vende más en el extranjero, el peruano o el chileno?.** Lima-Perú: Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41839586>.
24. JIMÉNEZ PACHECO, Luis Oswaldo (2017). **Estrategia de posicionamiento de la Empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del ecuador y**

- su impacto en el nivel de ventas. Tesis obtenido de la web:
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
 .
25. LÓPEZ, Abel (2016). **Algunos Supuestos Teóricos que Sirven de Base.** Información obtenida de la web:
<https://prezi.com/4yzfkvkidzqc/algunos-supuestos-teoricos-que-sirven-de-base/>.
26. Mera Gómez, Teresa (2019) **Posicionamiento del Pisco en Mercados Internacionales.** Posicionamiento del Pisco en Mercados Internacionales.
<https://www.comexperu.org.pe/upload>
27. MORAÑO, Xavier (2017). **Estrategias de posicionamiento.** Estados Unidos: Información obtenida de la web:
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=En%20marketing%2C%20llamamos%20posicionamiento%20a,y%20respecto%20a%20la%20competencia..>
28. PÁGINA VIRTUAL URIEL (2020). **El origen del concepto de marketing.** Información obtenida de la web: <http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/el-origen-del-concepto-de-marketing/>.
29. PÁGINA WEB CYBERCLICK (2020). **Marketing: ¿Qué es el marketing? Definición, ventajas y cómo funciona.** Información obtenida de la web:
<https://www.cyberclick.es/marketing>.
30. QUINTERO RAMÍREZ, Laura Pamela (2017). La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del Restaurante Delpino de Chancay - Huaral. Lima-Perú: Tesis obtenido de la web:
http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTERO_ROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

31. VALENCIA PINZÓN, Manuel Arturo (2017). **Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra**. Colombia: Tesis obtenido de la web:
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
32. VILLALOBOS GRAY, Félix Santiago (2015). **Plan de marketing del sello editorial “El Tucán Editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador**. Guayaquil-Ecuador: Tesis obtenido de la web: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3260/1/T-UCSG-POS-MGM-3.pdf>.
33. Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade. (2018). Recuperado de <https://www.adexdatatrade.com/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis principal		
¿Cuáles son los efectos del marketing, que influyen en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019?	Demostrar la influencia de los efectos del marketing, en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019.	Los efectos del marketing, influyen positivamente en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019.	<p>Variable independiente X. Marketing</p> <p>x₁.- Nivel de identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores. x₂.- Empleo de estrategia de marketing. x₃.- Nivel de planeamiento de las actividades de marketing. x₄.- Empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción. x₅.- Nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado. x₆.- Satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores.</p> <p>Variable Independiente Y. Posicionamiento</p> <p>y₁.- Nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional.</p>	<p>Poblacion: 44 Muestra: 40 Tipo: Explicativo</p> <p>Nivel: Aplicativo</p> <p>Método y Diseño: Ex post facto o retrospectivo</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		
<p>a. ¿De qué manera, la identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, influye en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional?</p> <p>b. ¿En qué medida, el empleo de estrategia de marketing, influye en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional?</p> <p>c. ¿De qué manera, el planeamiento de las actividades de marketing, influye en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares?</p>	<p>a. Establecer la influencia en la identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional.</p> <p>b. Determinar la influencia del empleo de estrategia de marketing, en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional.</p> <p>c. Determinar la influencia del planeamiento de las actividades de marketing, en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares.</p>	<p>a. La identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, influye positivamente en el nivel de preferencia del pisco en el mercado internacional.</p> <p>b. El empleo de estrategia de marketing, influye positivamente en el nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional.</p> <p>c. El planeamiento de las actividades de marketing, influye positivamente en los atributos que posee el pisco en relación a productos similares.</p>		

<p>d. ¿De qué manera, el empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, influyen en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios?</p> <p>e. ¿En qué medida, el nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, influye en la aceptación del pisco como bebida nacional?</p> <p>f. ¿En qué medida, la satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, influye en la elección de la marca pisco en el mercado internacional?</p>	<p>d. Establecer la influencia del empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.</p> <p>e. Establecer la influencia del nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, en la aceptación del pisco como bebida nacional.</p> <p>f. Determinar la influencia de la satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, en la elección de la marca pisco en el mercado internacional.</p>	<p>d. El empleo de técnicas publicitarias y actividades de promoción, influyen positivamente en el nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.</p> <p>e. El nivel de aprovechamiento del tamaño y oportunidades del mercado, influye positivamente en la aceptación del pisco como bebida nacional.</p> <p>f. La satisfacción de necesidades y requerimientos de clientes y consumidores, influye positivamente en la elección de la marca pisco en el mercado internacional</p>	<p>y₂.- Nivel de percepción de la calidad del pisco a nivel internacional.</p> <p>y₃.- Nivel de atributos que posee el pisco en relación a productos similares.</p> <p>y₄.- Nivel de posicionamiento del pisco en gustos y sabores de clientes y usuarios.</p> <p>y₅.- Nivel de aceptación del pisco como bebida nacional.</p> <p>y₆.- Nivel de elección de la marca pisco en el mercado internacional.</p>	
--	---	---	--	--

Anexo N° 02: Cuestionario

Datos del encuestado: (marco con una "X" y escriba)

Sexo: (M) (F) **Edad:**

Datos de la encuesta: Escriba el valor correspondiente en cada pregunta, según la escala de valor que se indica a continuación:

Alternativas			
Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca
a	b	c	d

N°	Preguntas	Alternativas			
		a	b	c	d
1	¿Existe identificación de las necesidades y deseos de clientes y/o consumidores mediante el marketing?				
2	¿Constituye una estrategia apropiada el empleo del marketing?				
3	¿Esta estrategia exige planeamiento en cuanto a las actividades de marketing?				
4	¿Se emplean técnicas publicitarias y actividades de promoción como parte del marketing?				
5	¿En su opinión se viene aprovechando el tamaño y oportunidades del mercado?				
6	¿Cree que el empleo del marketing incide en la satisfacción de las necesidades y requerimientos de clientes y consumidores?				
7	¿Es importante en las actividades comerciales el empleo del marketing?				

Nº	Preguntas	Alternativas			
		a	b	c	d
8	¿Existe preferencia del pisco en el mercado internacional?				
9	¿Es favorable la percepción de calidad del pisco a nivel internacional?				
10	¿Se viene aprovechando los atributos del pisco en relación a productos similares?				
11	¿Aprecia usted posicionamiento del pisco en los gustos y sabores de los clientes y usuarios?				
12	¿Se acepta el pisco como bebida nacional?				
13	¿Se reconoce la marca pisco en el mercado internacional?				
14	¿Es importante lograr el posicionamiento del pisco en el mercado internacional?				