

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“PROPUESTA DE DESARROLLO COMERCIAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE PISCO EN LIMA METROPOLITANA”**

**TESIS PARA OPTAR TITULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

JULIETH MAYLEE SALINAS HUÁNUCO

LIMA – PERÚ

2022

La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación

(Art. 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)

Document Information

Analyzed document	TESIS SALINAS HUÁNUCO 2022 REVISIÓN FINAL JUNIO ANTIPLAGIO.pdf (D141761102)
Submitted	2022-07-05 20:25:00
Submitted by	KARINA YACHI DEL PINO
Submitter email	yachidelpino@lamolina.edu.pe
Similarity	4,4%
Analysis address	yachidelpino.unalm@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	TRABAJO FINAL UPSJB - v2_Juan Arias.docx Document TRABAJO FINAL UPSJB - v2_Juan Arias.docx (D102981592)
W	URL: https://docplayer.es/amp/113995572-Plan-de-negocio-para-el-lanzamiento-al-mercado-de-una-marca-de-pisco-artesanal-premium-y-standard-producido-en-el-valle-de-ica Fetched: 2021-05-26 07:07:43
W	URL: https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/agricultura-peru.pdf Fetched: 2022-07-05 20:28:00
W	URL: https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-181/moneda-181-06.pdf Fetched: 2022-07-05 20:26:00
W	URL: https://andina.pe/agencia/noticia-sector-agroindustria-genero-mas-58200-empleos-formales-2018-762585.aspx Fetched: 2022-07-05 20:26:00
W	URL: https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcan-el-rumbo/ Fetched: 2022-07-05 20:28:00
W	URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf Fetched: 2022-07-05 20:28:00
W	URL: https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf Fetched: 2022-07-05 20:27:00
W	URL: https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente Fetched: 2022-07-05 20:26:00
W	URL: https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/acuicultura/difusion/_archivos/000000_Documentos%20de%20Competitividad%20sectorial/160531_Comercializaci%C3%B3n%20en%20 Fetched: 2022-07-05 20:27:00
W	URL: https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/5671/5256 Fetched: 2022-05-09 01:16:47
SA	3000-González Herrera, Christian José - Vega Villarreal, Jaime Jhoan.pdf Document 3000-González Herrera, Christian José - Vega Villarreal, Jaime Jhoan.pdf (D97013409)
SA	f998031b83bed1015c965b370f1b93fa8f103c9b.doc Document f998031b83bed1015c965b370f1b93fa8f103c9b.doc (D79856441)
SA	Pampas del Valle.docx Document Pampas del Valle.docx (D111948174)
W	URL: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf Fetched: 2022-07-05 20:26:00
W	URL: https://economica.pe/reactiva-peru-dificultades-al-asignar-fondos-dirigidos-a-las-mype/ Fetched: 2022-07-05 20:26:00
W	URL: https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/09/21/998243/Pisco-Chile-Peru-pandemia.html Fetched: 2022-07-05 20:27:00
W	URL: https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/mas-del-80-de-peruanos-prefieren-productos-con-ingredientes-naturales-y-amigables-con-el-ambiente/ Fetched: 2022-07-05 20:27:00
W	URL: https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=192129 Fetched: 2022-07-05 20:26:00
W	URL: https://www.radionacional.com.pe/informa/actualidad/se-necesita-estandarizar-calidad-de-pisco Fetched: 2022-07-05 20:28:00
W	URL: https://agronegociosperu.org/2020/09/21/publican-norma-sanitaria-para-produccion-de-bebidas-alcoholicas-vitivincolas/ Fetched: 2022-07-05 20:26:00

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
**“PROPUESTA DE DESARROLLO COMERCIAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE PISCO EN LIMA METROPOLITANA”**

PRESENTADO POR
JULIETH MAYLEE SALINAS HUÁNUCO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL SIGUIENTE JURADO:

M.B.A. Carlos Alberto Guerrero Lopez

PRESIDENTE

Mto. Econ. Karina Marlen Yachi del Pino

ASESORA

Dr. Elías Felix Huerta Camones

MIEMBRO

Mg. Sc. Luis Alberto Guillén Vidal

MIEMBRO

Lima – Perú
2022

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado especialmente a mis padres Lidia y Alfredo por ser mi apoyo incondicional en todo momento, hermanos Fernando y Katty por cuidarme, brindarme palabras de aliento cuando lo necesito y celebrar mis logros como si fuesen suyos y a mi sobrino Bastian por regalarle luz a mi vida desde el día que nació. A mi hermano Wilber un abrazo al cielo por estar siempre presente en mis pensamientos y oraciones. Con mucho cariño para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradecer a Dios por guiarme y cuidarme en mi camino día a día.

Agradecer a mi familia por el amor incondicional, las risas que nunca faltan en nuestras reuniones y los abrazos en aquellos momentos difíciles.

A mi asesora Karina Yachi Del Pino, por el apoyo y paciencia durante este proceso de investigación, por compartir sus conocimientos de este maravilloso destilado y por enseñarme a ser perseverante ante los retos que se nos presentan.

Al equipo Gran Paso por la apertura de sus memorias y por permitirme aprender en sus oficinas y campo a lo largo de 3 años acerca del sector pisquero.

Finalmente, a todos aquellos que me brindaron palabras de aliento y apoyo en este proceso.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	2
1.1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	5
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1. CONVENIENCIA.....	5
1.3.2. RELEVANCIA.....	6
1.3.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS	6
1.3.4. VALOR TEÓRICO	6
1.3.5. UTILIDAD METODOLÓGICA.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
II. REVISION DE LITERATURA	9
2.1. ANTECEDENTES	9
2.2. MARCO TEÓRICO	12
2.2.1. COMERCIALIZACIÓN	12
2.2.2. MERCADO	24
2.2.3. MEZCLA DE MARKETING	27
2.2.4. POSICIONAMIENTO	28
2.2.5. GESTIÓN DE MARCA	32
2.2.6. VENTAS	41
2.2.7. EL PRODUCTO: PISCO	44
2.3. MARCO CONCEPTUAL	46
III. METODOLOGÍA.....	50
3.1. LUGAR DE EJECUCIÓN	50
3.2. MATERIALES.....	51

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.4.1. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.4.2. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA	52
3.4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	53
3.4.4. PROCESAMIENTO DE DATOS	53
3.4.5. ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN FINAL.....	53
3.5. MÉTODO	53
3.5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	53
3.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES	54
3.6. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	55
3.6.1. HIPÓTESIS GENERAL:	55
3.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA:.....	55
3.7. MUESTREO.....	55
3.7.1. UNIVERSO	55
3.7.2. MUESTRA	56
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57
3.8.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL	57
3.8.2. ENCUESTA	57
3.8.3. ANÁLISIS DE DATOS	57
3.9. FUENTES DE RECOLECCIÓN	57
IV. RESULTADOS	58
4.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	58
4.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	58
4.1.2. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.....	81
4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PISCO.....	101
4.3. GESTIÓN DE MARCA	108
4.3.1. DESEMPEÑO DE LA MARCA DE GRAN PASO.....	111
4.4. PROPUESTA DE DESARROLLO COMERCIAL.....	130
4.4.1. ESTRATEGIAS SEGÚN CANAL DE VENTA	130
4.4.2. FORTALECIMIENTO DE LA MARCA	134

4.5. MEDICIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS	136
V. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	138
5.1. HIPÓTESIS GENERAL	138
5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	141
5.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	143
5.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	145
VI. DISCUSIONES	148
VII. CONCLUSIONES	150
VIII. RECOMENDACIONES	152
IX. BIBLIOGRAFÍA	153
X. ANEXOS	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición operacional de variables	54
Tabla 2: Número de habitantes en Perú.....	59
Tabla 3: Población según distritos de Lima Metropolitana.....	60
Tabla 4: Población de mujeres y hombres por edades.....	61
Tabla 5: Población según NSE y edades en Lima Metropolitana	61
Tabla 6: Población según NSE por Distritos en Lima Metropolitana	62
Tabla 7: Población según generación en Lima Metropolitana	63
Tabla 8: Evolución PBI Perú	64
Tabla 9: Oportunidades y Amenazas para el Pisco	71
Tabla 10: Marcas de pisco vendidas en supermercados	76
Tabla 11: Producción de pisco.....	82
Tabla 12: Participación de empresas exportadoras 2015 al 2019.....	83
Tabla 13: Participación de empresas exportadoras 2019.....	83
Tabla 14: Demanda del pisco	87
Tabla 15: Consumo de bebidas alcohólicas por regiones.....	91
Tabla 16: Preferencia de bebidas alcohólicas según género.....	92
Tabla 17: Preferencia de forma de consumo de pisco según género.....	93
Tabla 19: Atributos más valorados según marca.....	102
Tabla 20: Características más valorada según marca	103
Tabla 21: Valoración de imagen de marca Cuatro Gallos.....	105
Tabla 22: Valoración de imagen de marca Porton	105
Tabla 23: Valoración de imagen de marca Viñas de Oro.....	106
Tabla 24: Valoración de imagen de marca Ocucaje	106
Tabla 25: Valoración de imagen de marca Biondi	107
Tabla 26: Valoración de imagen de marca Tres Generaciones	107
Tabla 27: Producción de la empresa.....	113
Tabla 28: Stock en almacén de la empresa.....	114
Tabla 29: Número de eventos asistidos por la empresa.....	114

Tabla 30: Clientes por rango de edad e ingreso.....	115
Tabla 31: Comunicación de la marca respecto al nombre.....	119
Tabla 32: Acciones propuestas de los elementos de la Marca	120
Tabla 33: Conexión emocional de la marca con los clientes.....	124
Tabla 34: Conexión emocional según marca.....	124
Tabla 35: Conexión emocional según marca.....	125
Tabla 36: Valoración de Marca	126
Tabla 38: Metas de ventas de la empresa 5 años	130
Tabla 39: Aplicación de estrategias de marketing mix	131
Tabla 40: Participación de ventas por canal	131
Tabla 41 : Participación de ventas por canal	132
Tabla 42: Participación de ventas por canal	132
Tabla 43: Participación de ventas por canal	133
Tabla 44 : Medición y Control de Estrategias	136
Tabla 45 : Matriz de Valoración.....	139
Tabla 46 : Valores observados hipótesis 1	141
Tabla 47 : Valores esperados hipótesis 1.....	141
Tabla 48 : Cálculo chi – cuadrado hipótesis 1.....	142
Tabla 49: Valores observados hipótesis 2	144
Tabla 50: Valores esperados hipótesis 2	144
Tabla 51: Cálculo chi –cuadrado hipótesis 2.....	144
Tabla 53: Valores observados hipótesis 3	146
Tabla 54: Valores esperados hipótesis 3	146
Tabla 55: cálculo chi-cuadrado hipótesis 3	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de las exportaciones agrícolas del Perú	18
Figura 2: Creación del Mantra.....	37
Fuente: Kotler y Keller (2012)	37
Figura 3: Mapa de Lima Metropolitana.....	50
Figura 4: Evolución del PBI	64
Figura 5: Cinco fuerzas de Porter	80
Figura 6: Mapa de zonas productoras de pisco	85
Figura 7: Bebida alcohólica de mayor preferencia	91
Figura 8: Preferencia de forma de consumo de pisco.....	92
Figura 9: Preferencia de compra según tamaño en presentación.....	93
Tabla 10: Atributo que el público busca en un pisco	96
Figura 11: Lugar de compra de pisco	97
Figura 12: Situaciones de compra del pisco	98
Figura 13: Frecuencia de compra de pisco	98
Figura 14: Incremento en volumen de compra.....	99
Figura 15: Lugar donde prefiere beber pisco.....	100
Figura 16: Característica más valorada del producto 1	102
Figura 17: Característica más valorada del producto 2	104
Figura 18: Imagen de marca Gran Paso.....	108
Figura 19: Motivo de importancia de la marca de un pisco	109
Figura 20: Asociación del pisco a una palabra	110
Figura 21: Marcas de pisco con mayor preferencia.....	110
Figura 22: Diagrama Ishikawa: causas bajo posicionamiento de marca.....	111
Figura 23: Zonas de clientes de la empresa.....	115
Figura 24: Tiempo de conocer a la empresa.....	116
Figura 25: Motivo de compra de producto	116
Figura 26: Medio por el que se entera de la marca.....	117
Figura 27: Aspectos que conoce de la marca	122

Figura 28: Aspecto que más conoce de la marca que consume.....	123
Figura 29: Valoración de la marca que consume	127
Figura 30: Mapa perceptual.....	134
Figura 31: Distribución chi – cuadrado hipótesis 1	142
Figura 32: Distribución chi – cuadrado hipótesis 2.....	145
Figura 33: Distribución chi – cuadrado hipótesis 3	147

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Contrastación de Hipótesis	168
Anexo 2: Encuesta General Lima Metropolitana 2021	170
Anexo 3: Validación de instrumentos de recolección de datos	175

RESUMEN

El sector del pisco es cada vez más relevante en el país. Este destilado es considerado un producto bandera rico en historia, tradición y sabor que enorgullece a todos los peruanos. El sector ha ido evolucionando y el crecimiento de la competitividad ha hecho que haya diferencias en los resultados comerciales de las grandes, medianas y pequeñas productoras para alcanzar sus metas, en específico se toma el caso de una empresa pequeña productora de pisco. El presente estudio tiene como objetivo principal establecer los lineamientos de desarrollo comercial, desde un enfoque de gestión de marca, para el pisco Gran Paso con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado interno vinculado a las metas comerciales. Se describe en primer lugar las características del mercado pisquero con un análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, además se analiza el crecimiento de la oferta y demanda en los últimos 20 años, posteriormente se describen las características del consumidor para encontrar las características valoradas del pisco que permitan conectar con el mercado meta y que permita competir con otras marcas del mercado, finalmente se describe la gestión de marca de la empresa en estudio y se descubren las causas del bajo posicionamiento para posteriormente proponer las acciones de gestión de marca que servirán de base para la propuesta de los lineamientos comerciales generales de la empresa. La metodología empleada fue descriptiva propositiva con etapas de gabinete y trabajo de campo en Lima Metropolitana. Los resultados demuestran que las acciones de la gestión de marca de la empresa influyen en el posicionamiento de la marca, se demuestra también que el mercado del pisco es heterogéneo a nivel de oferta, que las características más valoradas por el consumidor de pisco son la calidad, presentación, precio e imagen y finalmente se demuestra que la conexión emocional en el producto pisco influye positivamente en la decisión de compra del producto.

Palabras clave: competitividad, heterogeneidad, conexión emocional, metas comerciales.

ABSTRACT

The pisco sector is becoming increasingly important in the country, the distillate considered a flagship product is a product rich in history, tradition and flavor. The growth in the competitiveness of the sector has led to differences between producers and their results to achieve their goals, specifically the case of a pisco producing company is taken. The main objective of this study is to establish commercial development guidelines, from a brand management approach, for Pisco Gran Paso in order to achieve positioning in the domestic market linked to commercial goals. The characteristics of the pisco market are described first with a PESTEL analysis and the five forces of Porter, in addition, the growth of supply and demand in the last 20 years is analyzed, then the characteristics of the consumer are described to find the valued characteristics of pisco that manages to connect with the target market and that allows it to compete with other brands in the market, finally the brand management of the company under study is described and the causes of low positioning are discovered to later propose the brand management actions that will serve base for the proposal of general commercial guidelines of the company. The methodology used was descriptive proposition with stages of office and field work in Metropolitan Lima. The results show that the actions of the company's brand management influence the positioning of the brand, it is also shown that the pisco market is heterogeneous at the supply level, that the characteristics most valued by the pisco consumer are quality , presentation, price and image and purchase it is finally shown that the emotional connection in the pisco product positively influences the decision of the product.

Keywords: competitiveness, heterogeneity, emotional connection, business goals.

I. INTRODUCCIÓN

El pisco, considerado como bebida nacional del Perú desde el 2005 es un producto lleno de sabor, historia y tradición que nos llena de orgullo al ser uno de los principales referentes de la gastronomía y patrimonio líquido del país.

La competitividad entre productores del sector pisquero se ha desarrollado en paralelo al crecimiento de la demanda en el mercado, las grandes empresas exportadoras cuentan con los recursos y experiencia para desarrollarse tanto en el mercado externo como interno moviendo grandes volúmenes de ventas; en contraste, los pequeños y medianos productores de pisco tienen dificultades para posicionar su marca y vender sus productos; para ellos es necesario fortalecer su gestión comercial desde el inicio e incrementar su participación en el mercado de manera progresiva teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta para cumplir sus objetivos.

Los estudios previos demuestran que el consumo de pisco aún no es generalizado en todos los sectores y que existe preferencia por beber otras bebidas alcohólicas, además el desconocimiento de la información del producto influye cada vez más en el grado de consumo del público. En este escenario se hace necesario una gestión comercial de inicio a fin enfocada en la marca para lograr un reconocimiento real del pisco como producto bandera y lograr un posicionamiento emocional en el consumidor.

Establecer los lineamientos de desarrollo comercial para los pequeños y medianos productores implica en primer lugar conocer el entorno donde se desarrolla el negocio y cuáles son las amenazas u oportunidades que la organización enfrenta. En segundo lugar el conocimiento de la oferta y demanda del producto implica profundizar en las características del mercado al que se dirige y a la competencia, en tercer lugar se analiza el desempeño que ha tenido la empresa en los primeros periodos y los resultados que ha

conseguido. Finalmente teniendo los datos del mercado y de la empresa se brinda una propuesta de lineamientos de desarrollo comercial enfocada en la gestión de marca aplicadas en las estrategias de la mezcla de marketing que ellos puedan implementar y controlar sin dificultad.

En particular se tomó el caso de una productora de pisco de Ica con dificultades para conseguir sus objetivos comerciales por 3 años consecutivos, la empresa cuenta con un producto que cumple con las normas técnicas vigentes y ha sido ganador de medallas de oro en el concurso nacional del pisco, sin embargo la falta de lineamientos de desarrollo comercial ha dificultado el alcance de sus objetivos de ventas y no ha logrado posicionarse en el mercado.

La presente investigación pretende establecer una propuesta de desarrollo comercial desde un enfoque de gestión de marca para la empresa en estudio, con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado de Lima Metropolitana.

Se parte de describir las características del mercado pisquero desde el lado de la oferta y demanda para determinar el nivel de complejidad al que se enfrenta la empresa al momento de comercializar sus productos; así mismo se indentifican los atributos del producto que permiten conectar con el mercado meta y por último se diseñan las acciones de gestión de marca que permitan alcanzar el posicionamiento deseado.

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El pisco es la bebida emblemática del país reconocido como patrimonio cultural desde el 2005, cuenta con una denominación de origen reconocido por 71 países y su posicionamiento como bebida única y versátil continúa en ascenso a nivel mundial. Los datos del Ministerio de Producción indican el incremento en el número de productoras de pisco y de la producción del destilado; sin embargo, no se tienen números exactos acerca de la producción real debido a la informalidad, la cual también ha crecido en las últimas

décadas. Los productores informales al no estar registrados oficialmente tienen mayor dificultad para el acceso al asesoramiento y apoyo por parte del estado lo cual ralentiza su crecimiento y el acceso al mercado interno y externo (Paan, 2017).

A su vez, el consumo del pisco también ha crecido en las últimas décadas (León y Guevara, 2019). El crecimiento tanto de la oferta como de la demanda no ha favorecido de manera equitativa a todos los productores de este destilado ya que existen pequeños y medianos productores que no han conseguido el éxito de las grandes empresas exportadoras de pisco. Esto se debe a que no alcanzan el nivel de producción y ventas óptimas por falta de capacidad, conocimiento y tecnificación, entre ellas de manera específica existe una falta de lineamientos de objetivos y estrategias que dirijan sus ventas (Cumpa, P.; Fuster, D.; 2019).

Desde el 2012, el consumidor peruano ubica al pisco en tercer lugar de preferencia después de la cerveza y el vino, pero ¿cuál es el motivo de ello?. El pisco es un producto bien valorado en el exterior del país donde se asombran por la versatilidad e historia del mismo, ¿por qué no pasa eso en nuestro país?, ¿por qué no está ubicado en primer lugar al ser considerado nuestro producto bandera?. Estas interrogantes reflejan un problema de consumo nacional relacionado a la cultura e información, además de los problemas propios de los productores de pisco.

La coyuntura del COVID - 19 ha obligado a los productores a buscar alternativas de innovación y el replanteamiento de estrategias de comercialización para competir en el mercado, en el escenario actual de pandemia la reactivación de la economía representa hoy un reto inmediato para todo el sector, además se debe tener en cuenta que el alcance de los canales tradicionales de venta se ha visto mermado, en contraste la incursión en el mundo digital se ha incrementado de forma acelerada representando un canal más fuerte y de mayor llegada al público. En este sentido, se hace necesario tener lineamientos de desarrollo comercial que se ajusten a la realidad de la empresa para posicionar la marca en el mercado seleccionado.

En este contexto, una pequeña empresa productora y comercializadora de pisco ubicada en Paracas – Ica, con 6 años en el mercado nacional, evalúa sus resultados al no alcanzar sus

objetivos comerciales propuestos durante 3 años consecutivos. Los primeros años solo se dedican a la venta en el canal directo dirigido a residentes de la localidad, familiares, amigos y visitantes (Arata, 2010). En el 2017 se plantearon el objetivo de expandir su mercado en Lima, iniciaron dándole una marca que según un *focus group* inicial refleja un alto valor cultural y emocional, la marca entra al mercado con 2 tipos de pisco sin un desarrollo comercial definido y aprendiendo de manera empírica el comportamiento del mercado, lograron un crecimiento en las ventas el 2018 pero cayeron en el 2019, generando un stock en almacén mayor a lo planificado, en una encuesta inicial realizada anteriormente a 53 personas de Lima Metropolitana, solo el 2 por ciento reconoció la marca, sin embargo el 32 por ciento creyó que el nombre era una buena marca para el pisco, desde ese entonces ha venido renovando su presentación, adecuándose a la normativa vigente y participando en diversas actividades con el fin hacerse más conocido, sin embargo al ser una pequeña empresa no cuenta con un desarrollo comercial definido que les brinde un planeamiento que consiga el posicionamiento deseado en el mercado interno, la empresa ha ganado medalla de oro en el concurso nacional de Pisco 2018 dando respaldo a la calidad del producto.

Por consiguiente, la presente investigación determina los lineamientos necesarios para el desarrollo comercial de la bebida bandera desde la determinación de la mezcla de marketing con un enfoque de gestión de marca, puntualmente identifica las acciones que debe seguir la empresa para posicionar la marca en el mercado peruano. Es considerado que bajo el enfoque de la gestión de marca, la cual establece criterios como la importancia del mensaje que esta traslada a su target, la relación de la cultura peruana entre el pisco y el caballo de paso, los que representan dos elementos del patrimonio del Perú, la pasión e historia del productor, es decir todo un conjunto de elementos que le brindan una ventaja competitiva respecto a otras marcas, sumando además la calidad del producto por su propio proceso productivo, que se basa en el manejo vitivinícola de su materia prima y la búsqueda constante de satisfacer las expectativas del cliente final.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son los lineamientos de desarrollo comercial, desde un enfoque de gestión de marca, que debe seguir pisco Gran Paso para lograr un posicionamiento en el mercado interno permitiéndole cumplir con sus metas comerciales?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son las condiciones existentes en el mercado pisquero del Perú, tanto del lado de la oferta como de la demanda?
- ¿Cuáles son los atributos que debe manejar la marca para conectar con el mercado meta?
- ¿Cuáles son los lineamientos que debe tener la marca para lograr el posicionamiento de mercado y así incrementar sus ventas?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. CONVENIENCIA

Al 2017 existían 1.9 millones de MYPES formales en el país (Produce 2017). En un entorno donde aparecen nuevos actores y crece la competitividad entre las empresas es necesario fortalecer la gestión comercial y estrechar la relación con el cliente, ello incide de manera directa en la participación de mercado y en el volumen de ventas de las mismas; el escenario que enfrenta el sector pisquero no es ajeno a esta realidad, el productor pisquero desde hace dos décadas viene buscando el desarrollo comercial que debe seguir su empresa, en este sentido el presente estudio sirve como punto de referencia para las acciones que se tomen en adelante para alcanzar mejores resultados sostenibles de ventas,

además contribuye en el análisis del sector en su conjunto y su evolución en el mercado interno que pretende reactivarse al 2022.

1.3.2. RELEVANCIA

La presente investigación aporta información para una mejor toma de decisiones de los diferentes actores de la cadena productiva del sector pisquero, en cada uno de los eslabones las barreras presentes tienen un factor en común: información, es en especial el grupo de micro y pequeños productores de pisco que no alcanzan y/o lo hacen débilmente, en la participación de las políticas de promoción comercial que se desarrollan en diversos organismos como el Ministerio de la Producción, los organismos de impulso a la cadena si bien han trabajado información esta está desarticulada, es sin duda un anhelo social impulsar el desarrollo y posicionamiento de la bebida bandera del país conectando tanto al productor con el mercado meta, considerando que es el consumidor quien podrá disfrutar de un abanico de propuestas de valor de la bebida bandera del país, acercándolo hacia una mayor preferencia con nuevos hábitos y un mayor consumo.

1.3.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Esta investigación también se justifica desde el punto de vista práctico, ya que aborda el problema que enfrenta la empresa, sobre los cuales se estructura los lineamientos de desarrollo comercial adecuados para alcanzar las metas comerciales, es una preocupación latente el logro de resultados económicos, principal pilar para la sostenibilidad empresarial. Por otro lado se identifican un conjunto de acciones ligadas a desarrollar y fortalecer el posicionamiento de la marca, el principal activo intangible, de darse un desarrollo del mismo, finalmente los resultados alcanzados serán considerados por la gerencia de Gran Paso en el Plan Táctico de Marketing, el cual requiere de información procesada.

1.3.4. VALOR TEÓRICO

Desde el punto de vista teórico, esta investigación genera reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las ciencias administrativas y del marketing ya que de alguna manera, se confrontan diferentes

estrategias, lo cual necesariamente conlleva hacer epistemología del conocimiento existente, la contribución se centra en poner sobre la mesa conjeturas del actual desarrollo comercial en el sector pisquero.

1.3.5. UTILIDAD METODOLÓGICA

En el aspecto metodológico la presente investigación confronta el uso de instrumentos para la recolección y procedimientos de análisis de datos que pueden ser referidos en la realización de posteriores investigaciones de mayor profundidad sobre el tema, en otras organizaciones empresariales del sector y/o de la agroindustria en general, en donde existen barreras estructurales propias del desarrollo del país, por último se pretende incrementar el conocimiento sobre el tema, habiendo diversa literatura que ha afianzado el desarrollo productivo, aún queda pendiente el aspecto comercial, los resultados alcanzados y sobre todo los planteamientos contribuyen para diversos abordajes del estudio del sector pisquero y el desarrollo del mercado interno.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer los lineamientos de desarrollo comercial, desde un enfoque de gestión de marca, para el pisco Gran Paso con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado interno vinculado a las metas comerciales.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características del mercado pisquero desde el lado de la oferta y la demanda para determinar el nivel de complejidad que enfrenta la empresa y la marca al momento de comercializar sus productos.
- Identificar las características del producto Pisco Gran Paso que le permitan conectar con el mercado meta, compitiendo en un mercado heterogéneo de marcas.

- Diseñar las acciones de gestión de la marca que permitan influir y/o alcanzar el posicionamiento en los mercados que atiende.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Las publicaciones realizadas sobre el pisco son en su mayoría referidas al tema de exportación, sin embargo las entidades estatales como el Ministerio de Producción y autores independientes brindan información acerca de la realidad del sector pisquero en el país y el cambio que se ha generado a través del tiempo, principalmente destacando principalmente el incremento de su oferta, la cual ha sido considerada como antecedente para la presente investigación.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) destaca en el plan operativo del pisco, la ausencia de estrategias de marketing e innovación de productos en la producción artesanal, además de un desconocimiento de los trámites de formalización y cumplimiento de normas, los cuales resultan largos y costosos para el pequeño productor (Arata, 2007).

Aguilar (2014) en su investigación “Análisis estratégico para el desarrollo de la competitividad del pisco de Santa Cruz de Flores” presentó como objetivo el diseño de estrategias de ingreso y comercialización de pisco de alta calidad en el valle de Cañete, para ello realizó un diagnóstico inicial evaluando la producción de uvas, las acciones de comercialización que realizaron los productores y un análisis del tamaño del mercado, utilizó data estadística, evaluación de campo y entrevista a expertos; de los resultados obtenidos llegó a la conclusión que para elaborar estrategias de desarrollo de la competitividad de pisco se debe tener en cuenta la capacidad y asesoramiento en gestión empresarial para la planificación y búsqueda de nuevos mercados, el desarrollo de un plan de marketing el cual posicionará el pisco a través de una ventaja competitiva por diferenciación de marca, la integración horizontal mediante alianzas estratégicas entre productores vitivinícolas que permitan la estandarización del producto, asesoría técnica que permita mayor productividad en el cultivo, aprovechamiento de las normas

internacionales para generar confianza de garantía del producto y frenar la adulteración el cual es en gran parte responsabilidad del estado para regular los procesos y comercialización del pisco.

Noriega (2009) hizo referencia en su “Estudio prospectivo en la cadena vid-pisco” el interés de elevar la competitividad del pisco, para ello analizó la situación actual de la cadena productiva del pisco identificando los factores relevantes para el desarrollo en el mercado mundial, realizó un análisis prospectivo para conocer la evolución de los factores internos y externos, así como las variables estratégicas claves que son determinantes en el desarrollo de la cadena misma con el fin de elevar la competitividad de dicha cadena, entre sus resultados se mencionó que entre los factores más importantes se encontraron la innovación tecnológica la cual constituye una estrategia clave en el desarrollo de nuevos procesos y donde el papel del estado es fundamental tanto a nivel de financiamiento y capacitación; y la importancia del uso de nuevas técnicas de gestión empresarial para incrementar su participación en investigación y desarrollo para la internacionalización de las empresas.

Espejo (2018) en su tesis “Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal *premium* y *standard* producido en el valle de Ica” muestra como finalidad dar a conocer la viabilidad económica del lanzamiento de una marca de pisco *premium* y una marca *standard* el cual se puede ofrecer y generar valor al consumidor local en los segmentos B y C1 de Lima metropolitana, menciona la importancia de la marca e imagen general para ofrecer un pisco de buena calidad, el estudio de mercado desarrollado arrojó como resultado que aún existe un gran número de personas que consumirían el pisco *standard* en los diversos sectores de la población, el análisis SEPTTE arrojó que los factores externos tiene mucha preponderancia al momento de incursionar a un mercado nuevo como el pisco, en este punto resalta más los factores económicos y políticos por la incertidumbre que actualmente está viviendo el país.

Muto (2018) en su tesis “¿Más peruano que el pisco? La construcción del pisco peruano como un producto vinculado a la identidad nacional 1988- 2017” analizó los discursos de identidad nacional y peruanidad tomando como caso específico al pisco como bebida bandera, como fue que pasó de ser solo un producto de origen peruano a ser un

representante importante del país, el estudio hace referencia al discurso sobre la peruanidad asociado al goce y consumo y al apoyo de la cobertura mediática de los últimos años debido al enfrentamiento con Chile.

Magallanes *et al* (2018) en su tesis “Planeamiento estratégico para la Industria del Pisco” mencionaron que actualmente la industria presenta debilidades como baja diferenciación de productos, la informalidad, baja tecnología y los canales de distribución deficiente, por otro lado las fortalezas se basan principalmente en la calidad de la uva y del producto, la industria se ha posicionado con oportunidades de desarrollo influenciado por crecimiento del consumo de bebidas alcohólicas, el incremento de poder adquisitivo, y las nuevas preferencias por los productos *premium*, estableciendo estrategias alineados a los objetivos , políticas, estructura y recursos.

Ávila (2014) en su trabajo académico “Escenario comercial del sector del pisco peruano” usó la metodología del modelo de las tres vías propuesto por Joskow enfocado en dos de ellas siendo la vía del Ambiente Institucional y la Vía de la Moderna Organización Industrial, dando como conclusión que el marco institucional del sector pisco está orientado a impulsar la inversión y el fomento de las exportaciones, respecto a la Vía Moderna Organización Industrial arrojó como resultado una demanda interna incipiente comparada con la demanda externa, por lo que en general se deduce un escenario optimista y de oportunidades en relación al pisco.

Cabrera *et al* (2016) establece en su tesis “Plan estratégico de marketing para la ruta del pisco en la región Ica” que la estrategia debe buscar crear sinergia entre los productores, comunidad, turismo y estado, creando un modelo de negocio coherente para los productores, la propuesta de valor que se daría por alianzas entre operadores logísticos y bodegas es el eje, pues la estrategia de marketing que proyecta pretende lograr un 80 por ciento de asistencia diaria a las bodegas con el fin de generar ventas en los paquetes turísticos.

En conjunto se observa que los distintos autores han descrito la realidad pisquera del país mostrando una serie de factores internos y externos que dificultan la comercialización del pisco, considerado hasta la fecha el principal cuello de botella la comercialización. La

presencia de estrategias es débil, el desconocimiento de gestión empresarial es un factor común, la informalidad de productos que compiten de manera desleal es un rasgo que daña el sector, los canales de distribución deficientes y el desconocimiento del consumidor han hecho que muchos productores no alcancen sus objetivos de ventas ni logren posicionar su marca. Sin embargo se observa un escenario optimista para el crecimiento del consumo supeditado por el mejor poder adquisitivo y una nueva estructura de gasto de la unidad familiar. El papel del estado es fundamental tanto a nivel de fiscalización para mitigar la informalidad como ente de apoyo que brinda capacitaciones y acceso a ferias o eventos a los productores. Los autores reconocen que el pisco es un producto de alto valor cultural, el desarrollo de la marca es un factor de diferenciación asociado a la calidad del producto, se propone además estrategias para el ingreso y comercialización del pisco basados en una propuesta de valor que les permita un posicionamiento en el mercado.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización se hace presente en su fase más básica con la actividad del trueque considerado un intercambio de bienes o servicios entre grupos de personas con el fin de satisfacer sus necesidades sin la intervención del dinero, con el pasar del tiempo la actividad comercial fue evolucionando gracias al desarrollo financiero y tecnológico propios de cada época, lo cual hizo posible que las formas de comercializar se fuesen innovando llegando a ser lo que es hoy en día. A continuación se detallan tres definiciones de diferentes autores:

La comercialización es un proceso orientado hacia el consumidor que implica trabajar en una cadena de producción que entregue el producto indicado en el momento preciso, para ello es importante identificar a los compradores, entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y suministrárselos de la forma óptima obteniendo una utilidad (Dixie, 2006).

“Santesmases (1993) mencionó que la comercialización es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria para ambas

partes mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes o servicios para ello se tienen actividades de carácter comercial como el desarrollo de estrategias que faciliten colocar el producto en las manos de los clientes” (López, 2014).

La comercialización es el proceso de planificación y control de los bienes y servicios, favorece el desarrollo adecuado del producto y asegura que este se encuentre en el lugar, momento, al precio y la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (Días, 2013).

Concebir la comercialización como un proceso que parte de la planificación, con objetivos vinculados a crear una relación de intercambio sostenida y satisfactoria para los distintos eslabones de la cadena, exigen de una organización de los recursos que posee la empresa, que al ponerlos en ejecución requieren de un monitoreo constante, el tipo de relación que se busca debe provocar ventas, y en un mercado en donde conviven grandes marcas con otras de menor desarrollo, se hallan escenarios complejos principalmente para el segundo grupo de empresas. Entonces desde el marketing se abren formas de hacer, con promoción, gestión de canales y un agresivo plan comunicacional, que necesita del conocimiento de las necesidades del cliente, de una estructura sólida para optimizar los procesos, y de un enfoque comercial para la aplicación de estrategias que entreguen el producto o servicio en la forma, momento y lugar indicado al segmento meta identificado.

Las funciones principales de la comercialización son: (a) analizar las necesidades y preferencias de las personas, (b) prever qué tipos de productos desearan los distintos consumidores, (c) hacer un análisis y una proyección de ventas, (d) prever cuándo se hará la compra de los productos, (e) determinar en dónde estarán estos consumidores, (f) calcular que precio estarán dispuestos a pagar y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a un precio específico, (g) decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan los productos y (h) estimar el número de competidores y analizar que estrategias usan (García, 2013).

Estas funciones tienen como objetivo principal ofrecer productos con las características más valoradas para el cliente superando a la competencia y que el cliente concrete la acción de compra con una proyección de relación a largo plazo .

La comercialización parte de incluir cuatro aspectos: (a) cuándo lanzar el producto respecto a los competidores (b) dónde vender su producto, (c) a quién se le venderá el producto y (d) cómo se va vender el producto, siendo un punto de inicio queda hacer performance que acerque los resultados a las metas de la empresa. Las estrategias elegidas por la empresa se enfocan al público elegido y se usan técnicas de planificación que detallen los tiempos de cada actividad (Kotler y Keller, 2012).

En cuanto a las estrategias es importante que se encuentren relacionados a los factores de la comercialización, ya que de estos dependerá su desenvolvimiento en el mercado, “las 4 P”, marketing mix o mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) según Monferrer 2013, deben estar claramente identificados al momento de operar en el mercado. Los factores comerciales están relacionados a la gestión de marca de la empresa u organización, actualmente no se puede pensar en prescindir de la fuerza que provoca la marca en las ventas, las marcas facilitan la identificación de los bienes y servicios, ello ayuda a que los compradores reconozcan y elijan al producto sobre la competencia, en este sentido la mezcla de mercadotecnia no debe perder de vista el posicionamiento deseado de la marca (Stanton *et al*, 2007).

El desarrollo comercial de una empresa requiere de un instrumento técnico variante a las condiciones del mercado con el fin de hacerse viable y busque la sostenibilidad de la organización a un mediano o largo plazo (Camaño, 2009). Resume lo que la organización espera conseguir, especificando la forma y los tiempos del mismo, especifica las acciones que se harán en el área comercial orientadas al cliente, esto quiere decir que todos los departamentos desde el administrativo hasta ventas deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente y generar rentabilidad para la empresa (Stanton *et al*, 2007).

Fischer y Espejo (2011) , detallan un modelo que consta de cinco fases y es detallado a continuación: (a) diagnóstico y análisis de la situación de la empresa; (b) pronóstico de las ventas; (c) fijación de objetivos ; (d) selección de estrategias y tácticas y (e) evaluación de resultados y control.

En primer lugar el diagnóstico de la empresa, consiste en el análisis detallado de los factores internos y externos de la organización que ayuden a conocer el contexto donde se desarrollará las actividades, depende de ello la toma de decisiones de las gerencias y el enfoque de estrategias que elegirán.

El análisis de los factores externos consta del análisis del entorno demográfico, sociocultural, económico, político legal y tecnológico, estos componentes no pueden ser controlados por la empresa pero un cambio en alguno de ellos podría ocasionar cambios que podrían incidir directamente en los planes de la empresa, estos cambios pueden ser positivos, como el reconocer una oportunidad antes que la competencia o podrían ser riesgosos y negativos, de ser así se requieren planes de contingencia (Mullins *et al.*, 2007).

Los factores internos hacen referencia a los participantes cercanos a la empresa como los proveedores, los competidores, el público, y los clientes, en los cuales un cambio en alguno incide directamente en la empresa misma, sin embargo son fuerzas en las que se puede influir para lograr un cambio deseado (Kotler y Armstrong, 2012).

El análisis interno comprende la configuración de las cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad del sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. Estas cinco fuerzas competitivas según Porter (2008) son:

- La amenaza de los nuevos entrantes a un sector: depende de la altura de las barreras de entrada ya existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores establecidos, cuando la reacción por parte de los actores establecidos es lenta la amenaza de los nuevos competidores es alta y esto conlleva a una rentabilidad moderada del sector.
- Poder de negociación de los proveedores poderosos: aquellos que capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos o restringiendo la calidad de los insumos.
- Amenaza de los productos sustitutos: aquellos que cumplen la misma o una función similar que el producto.

- Rivalidad entre los competidores existentes, adopta muchas formas entre ellas descuentos, lanzamientos novedosos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio post venta, un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector.
- Poder de negociación de los clientes, son aquellos sensibles al precio y pretenden capturar más valor exigiendo mayor calidad o mejores servicios haciendo que los participantes del sector se enfrenten.

En segundo lugar el pronóstico de las ventas, es la base del presupuesto y de las operaciones de la empresa, la estimación en unidades físicas o monetarias está relacionado a la cuota de mercado que se busca cumplir y depende de las metas y estrategias predeterminadas. El pronóstico de ventas sirve de guía para la planeación financiera para un periodo y debe tener en cuenta que puede haber algunos factores que puedan influir en el volumen de las ventas futuras (Fischer y Espejo, 2011).

En tercer lugar la fijación de objetivos, son la determinación de lo que la empresa desea alcanzar mediante las actividades de marketing, estos objetivos deben estar plasmados a detalle en algún documento de manera simple y clara con el fin de comprobar con exactitud su cumplimiento mediante una evaluación (Fischer y Espejo, 2011).

En cuarto lugar la selección de estrategias tácticas, la estrategia comercial es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos y alcanzar las metas de la empresa, la estrategia señala el camino por el cual se enfocan los esfuerzos. De manera inicial toda estrategia inicia con el análisis del mercado y la creación de la mezcla de mercadotecnia que satisfaga al público objetivo de dicho mercado. Cada estrategia se plantea detallando las actividades, el tiempo y resultado esperado (Fischer y Espejo, 2011).

Finalmente la evaluación y control, la evaluación de los resultados y control requiere de un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado a los estimados del plan comercial inicial. También es necesario diseñar posibles eventualidades y como se solucionarían.

En síntesis se puede decir que el proceso de comercialización de cualquier empresa implica un planeamiento detallado de las actividades que se desprenden de las estrategias para

alcanzar objetivos, hasta las acciones operativas que dan cumplimiento a las metas y objetivos, por otro lado los factores de la comercialización están intrínsecamente unidos a la gestión de marca para lograr el posicionamiento que desea la empresa, para ello es necesario en primer lugar analizar el entorno, conocer el mercado y al cliente, elegir las estrategias que llevarán al logro de objetivos. El desempeño de las estrategias aplicadas dependerán del sector donde se encuentre la empresa ya que cada una tiene diferentes públicos y necesidades por atender. La comercialización específicamente en la agroindustria del Perú ha experimentado un desarrollo positivo en las últimas décadas las cuales se describen a continuación.

a. COMERCIALIZACIÓN EN LA AGROINDUSTRIA

La comercialización agrícola en el Perú experimentó modificaciones a partir de los años 90. Los cambios en la política económica, las reformas estructurales y la apertura comercial de los mercados llevó a mejorar la eficiencia y competitividad de ingreso a los mercados externos, antes de ese año la prioridad para el estado había sido mejorar las condiciones ergonómicas elevando la productividad de la tierra dejando de lado a la relación de productores con el mercado (Agreda, *et al.* 1994).

Desde el año 2005 el sector agrario mostró un crecimiento positivo debido principalmente al dinamismo de la economía interna y la apertura comercial en el mercado internacional, sin embargo el bajo desarrollo agrario y rural en regiones que no sean costeras muestra la heterogeneidad del sector, es comprensible el bajo nivel de competitividad y rentabilidad, aspectos que han ido mejorando en las últimas dos décadas promovidos por una mayor presencia de la gran empresa o la inversión extranjera directa, sin embargo es la mediana y pequeña empresa quien sigue sorteando barreras que van principalmente en tono a la identificación y/o consolidación de sus mercados meta.

La producción agrícola es diferente a otros bienes o servicios debido a que cuenta con características específicas como ser una producción atomizada y dispersa, estacional, condicionada a factores naturales y ecológicos, tener carácter perecedero, la mayor parte son bienes de consumo y admite una multiplicidad de formas de consumo en diferentes destinos comerciales (Caldentey y Muñoz 1993).

El Perú por sí mismo presenta una gran diversidad de climas y áreas geográficas especializadas en determinados productos, ello favorece que exista mayor diversificación y trae consigo diversos beneficios; entre ellos las ventajas comparativas propios de los productos; es el caso de los arándanos, espárragos, paltas y mangos los cuales han posicionado al Perú como uno de los países mayor en exportaciones y en conjunto han mostrado un crecimiento sostenido en los últimos 20 años (Castellares, *et al* 2018).

Este crecimiento se da en un contexto de apertura comercial posible gracias a la Ley de Promoción del Sector Agrario, el cual trajo una serie de beneficios como el pago de 15 por ciento como concepto de impuesto a la renta, depreciación acelerada, recuperación anticipada del IGV, pago de una remuneración diaria que incluye la CTS y las gratificaciones, y un aporte mensual de 4 por ciento a la seguridad social a cargo del empleador (Castellares y Churra, 2020).

Edgar Vásquez, ministro de Comercio Exterior y Turismo (2020), destacó el resultado de las exportaciones de uvas y arándanos en el 2019, los cuales llegaron a US\$ 875 y US\$ 825 millones respectivamente logrando un crecimiento de 8 y 51 por ciento respecto al año 2018 convirtiendo al Perú como proveedor principal de estos frutos a nivel mundial, además enfatizó que el sector alcanzó niveles récord con 4,643 productos exportados a 145 mercados por 7,678 empresas de las cuales 97 por ciento son mipymes siendo las regiones que tuvieron mayor desenvolvimiento Piura, Ica, La Libertad, Lambayeque, Áncash, Ayacucho y Pasco.



Figura 1: Evolución de las exportaciones agrícolas del Perú
Fuente: CAMEX

En el sector agroindustrial existen 342 empresas ubicadas en la lista de 10,000 primeras empresas en Perú con alta facturación, algunas de estas empresas son Camposol, Grupo Santa Elena, Virú, Danper Trujillo, Casa Grande, Complejo Agroindustrial Beta y Sociedad Agrícola Drokasa, estas destacan por su alto desempeño en ventas con productos como la palta, quinua, arándanos, mandarina, mango, alcachofa y espárragos. Este panorama, muestra el avance del sector agroindustrial que responde en gran medida a la incursión en nuevos mercados, el fortalecimiento de la agroexportación, la práctica del comercio bilateral y los beneficios del libre comercio (Andina, 2019).

El desarrollo comercial de diversos productos se dió gracias a la apertura que se tiene entre los diferentes actores, la globalización, el avance de la tecnología y mejora en la productividad, juntos permiten la interconectividad entre los mercados dando como resultado beneficios y se convierte en un motor de crecimiento generador oportunidades económicas para las empresas (Banco Mundial, 2019).

El crecimiento en la agroindustria en el país es notable con algunos productos con más protagonismo y éxito que otros, este crecimiento se relaciona al modelo económico usado en el país el cual apertura la entrada a los mercados externos, el pisco no tiene un comportamiento de crecimiento acelerado como otros productos propios de la agroindustria por ello a continuación se detalla el crecimiento comercial específicamente en el sector de bebidas alcohólicas y las características de las bebidas espirituosas más exitosas tanto a nivel mundial como del Perú.

b. COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

La comercialización de bebidas alcohólicas utiliza técnicas modernas y/o tradicionales en medios físicos y electrónicos con gestión de medios desde impresos para la publicidad y promoción hasta los mecanismos de redes, al tratarse de bebidas alcohólicas la están sujetos regulaciones que van desde impuestos y sobrecargas tributarias hasta restricciones de su consumo en determinados segmentos, en la sociedad como tal se ha introducido un enfoque de “consume con responsabilidad” el consumo en exceso o la desinformación del

producto influye en el uso nocivo del mismo y puede traer consecuencias negativas para la salud de las personas. Ante ello, las marcas plantean diversas estrategias de comunicación que integran lo mencionado anteriormente con la búsqueda del incentivo de un mayor consumo, buscando el posicionamiento emocional, que vaya más allá de los atributos físicos, cuyo desarrollo se observa en el mercado cervecero del país.

En la industria de bebidas alcohólicas a nivel mundial, el consumo mostró un crecimiento positivo de 0.01 por ciento en el 2017 respecto al 2016 el cual sufrió una caída de 1.25 por ciento respecto al 2015. El vino fue la categoría que mayor contribuyó en ganancia a nivel global seguido por la sidra, en contraste los destilados, cervezas y bebidas mixtas continuaron disminuyendo. Los mercados principales para el vino fueron Italia, Rusia y EEUU, mientras que el mayor consumo de destilados se dio en Asia-Pacífico y América, en cuanto a la cerveza mostró un crecimiento en América (Sobrelías, 2018).

La producción de vino se redujo un 8,6 por ciento con 250 millones de hl en el 2017 respecto al año anterior, esto a consecuencia de las condiciones climáticas desfavorables en los principales países productores, el consumo mundial ascendió a 2436 mill. hl, lo que representó un aumento de 1,8 mill. hl con respecto a 2016. Los principales países productores de vino son Francia, Italia, España, Estados Unidos, Argentina, Alemania y Chile (Tecnovino, 2018). De las miles de bodegas que existen solo 50 marcas de élite han logrado pertenecer a la lista de las mejores y ganar el reconocimiento a nivel mundial en el concurso donde participan 48 países y otorgan el premio a “la Marca de Vinos más Admirada del Mundo” teniendo en cuenta la calidad, la percepción del consumidor, el packaging y la autenticidad respecto de su región vitivinícola. El primer puesto fue para la bodega Catena Zapata, fundada en 1902 con sede en Argentina, una bodega familiar ubicada en Mendoza reconocida por su rol pionero en el resurgimiento de la variedad Malbec y el descubrimiento de *terroirs* de altura extrema al pie de los Andes (Tecnovino, 2020).

Otra bebida reconocida es el coñac, el cual resulta de la destilación del vino, tiene un tiempo de reposo en barriles de madera, cuenta con denominación de origen, su consumo tiene una connotación cultural y está asociado a momentos especiales. Una de las marcas más representativas es Soberano y pertenece a las bodegas Gonzales Byass de España. La

marca se lanzó con el objetivo de distinguir el coñac español de toda clase de bebidas espirituosas y con el pasar de los años se convirtió en una marca premiada gracias a características específicas que se atribuyen a su proceso productivo. Las regulaciones de su país hicieron que haya cambios en la graduación de grados alcohólicos y desde el 2002 han ganado diversos premios nacionales e internacionales (Cincodías, 2014).

El whisky es una bebida espirituosa añejado en barricas de roble por largos periodos, no presenta tanta diversidad como el vino porque la materia prima no presenta tantas variedades como la uva, sin embargo es la segunda bebida más diversa del mundo porque cada destilería elabora su propio *blend*. El más conocido es el whisky escocés y la producción de sus cuatro regiones le otorgan características diferenciadoras (Portelli, 2020). Macallan, es la marca de whisky más prestigiosa en el mundo y está dirigido a un público especial, atribuye su éxito a la calidad de su producto y el trabajo de toda la cadena productiva desde la materia prima hasta la destilación en las barricas buscando la excelencia. Las barricas tienen su aporte al producto final dándole diversas notas de aroma afrutadas, especias, etc., ello mezclado con las distintas maltas abren un abanico de posibilidades al momento de mezclar. Cada producto tiene consigo una historia que trata de transmitir y busca educar al público a beber de manera correcta el whisky para reconocer y apreciar sus características (Vargas, 2019).

El crecimiento comercial en el mercado de las bebidas alcohólicas, está compuesto por diferentes sub mercados que van desde la cerveza hasta los destilados, en cuanto al pisco, este pertenece a la categoría de bebidas espirituosas, en el Perú tiene como factores de impulso, la búsqueda de calidad desde la materia prima, el cumplimiento de normativa y procedimientos en plantas, hasta la innovación de productos desarrollando versiones novedosas como el brandy de papa.

Desde el 2010 las bebidas alcohólicas que tienen como característica la versatilidad para ser combinados presentan una tendencia creciente de consumo, los destilados como el ron, ginebra, vodka, brandy son los favoritos de los bartenders ya que los pueden usar como base para crear novedades que resulten interesantes al paladar del público. Los productos solos tienen un ciclo de vida más corto por ello la innovación es un proceso importante para las empresas que buscan seguir en el mercado, las marcas que utilizan como

estrategia el refinamiento y enfatizan la revalorización como productos especiales para un público selecto son aquellas que se consolidan en el sector de manera más rápida, la diferenciación con criterios de calidad y productores especializados generan mayor interés, se observa una fragmentación del mercado donde las grandes empresas productoras van desde trabajando con productos de producción continua como la cerveza, hasta la producción en lote de los piscos que busca posicionarse como un producto original y artesanal vinculado a tradición historia y peruanidad.

Sanchez (2019) mencionó cuatro tendencias que están estimulando el consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial:

- Conveniencia: para el sector vitivinícola es importante adaptar la oferta y recuperar los momentos de consumo capturados por la cerveza.
- Premiurización: los espirituosos como el whisky basan su promoción como productos premium y usan la innovación como palanca.
- Experiencia de marca: el consumidor está cada vez más informado, valora la calidad del producto, la experiencia asociada a la marca y está dispuesto a pagar por ello en conjunto.
- Carácter artesanal: la cerveza resalta porque cuenta con opciones locales y artesanales, su fácil adquisición es gracias a los canales de distribución que usa el sector.

Para tal efecto, a nivel mundial los productores ya están siguiendo las tendencias del mercado dando respuesta a los nuevos consumidores con novedosas propuestas y experiencias de consumo. Los productos han evolucionado desde ser sencillos hasta llegar a ser bebidas más sofisticadas que son consumidas en momentos sociales, de ocio compartido o a modo individual, buscando y valorando sabores más personales y exquisitos.

En Perú, la actividad comercial presentó un crecimiento continuo durante ocho años llegando a expandirse 1.03 por ciento en el 2017 debido al dinamismo de diferentes sectores según datos de INEI 2018 (Andina, 2018). Entre ellos la industria de bebidas alcohólicas alcanzó un crecimiento de 7 por ciento destacando principalmente el whisky

con un crecimiento de 12 por ciento, seguidos del ron y vodka con 7 por ciento y el pisco con un 3 por ciento (Perú Retail, 2018).

Se destaca que al año 2015 el consumo de alcohol llegó a los 40 litros, según datos de Euromonitor, el consumo de la cerveza alcanzó 38.2 litros per cápita, mientras que el consumo de pisco fue 0.5 per capita aumentando en 14 por ciento respecto al 2013 (Gestión, 2016). Los índices de producción del pisco y el vino presentaron mejoras desde mayo del 2018 debido al alza del Impuesto Selectivo al Consumo el cual afecta en mayor proporción a otras bebidas alcohólicas como la cerveza, en cuanto a la distribución del pisco existe una gran informalidad en el desarrollo y distribución de la bebida bandera (Gestión, 2019).

José Moquillaza, fundador de Antiguas Familias Wines and Spirits y embajador de la marca Perú, dueño de la marca de pisco Inquebrantable, creó la marca con la idea de revalorar productos de calidad que han sido desplazados en un mercado donde predominan los precios bajos, respaldado por la calidad de su producto ha logrado internacionalizar su pisco como proveedor en uno de los mejores restaurantes de Europa creando botellas listas para maridar (Promperu,2019).

Para Moquillaza el pisco es parte de la vida de todos los peruanos, la marca no solo es un atributo sino una palabra que identifica al producto y busca transmitir la pasión del productor. Los productos deben contar con denominación de origen como una de las exigencias para su comercialización en cuanto al pisco y en la construcción de su marca como signo distintivo la relación con factores culturales esta muy presente. La característica de un destilado es la autenticidad, la representación que existe entre la uva y unión de un territorio le dan una experiencia memorable al consumidor. Los pequeños productores no pueden producir productos en masa pero sí pueden mejorar la calidad y presentación para dirigirse a nichos de mercado que acepten productos *premium*, como es el caso del pisco que no puede competir con costos en el mercado pero sí en valor, adicional a ello se debe tener en cuenta que mejorar el proceso no significa usar los mejores equipos si no encontrar aquellos que funcionen para la empresa. El pisco es un negocio estratégico a largo plazo que no sigue el modelo actual de crecimiento rápido, las estrategias promocionales deben buscar transmitir y comunicar el valor de marca, el cual puede dar a

conocer la historia y el proceso de elaboración del producto resaltando la calidad de la materia prima (Morosini, 2019).

De lo expuesto anteriormente se desprende principalmente que la industria de las bebidas alcohólicas a nivel mundial se ha desarrollado siguiendo estrategias de diferenciación de producto y otorgándole valor a la marca por tener asociado factores culturales. La comunicación de historia y atributos acercan al productor – consumidor y este llega a entender y crear un lazo emocional con la marca. El consumidor se renueva constantemente y tal como indican los autores, los pequeños productores tienen que adaptar sus productos y estrategias a la exigencias de este nuevo consumidor en el mercado para alcanzar sus lograr sus objetivos de ventas.

2.2.2. MERCADO

El mercado está definido como las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y voluntad para hacerlo y se divide en dos: el mercado del consumidor y el mercado de negocio (Stanton *et al*, 2007).

El mercado del consumo es grande, comprende a aquellas personas que compran el producto para su consumo final, los consumidores toman decisiones todos los días para elegir un producto o servicio, sin embargo conocer el porqué del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor según Stanton, *et al.* (2007) son:

- Reconocimiento de la necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
- Identificación de alternativas: el consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos.
- Evaluación de alternativas: el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
- Decisiones: el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

- Comportamiento post compra: el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

El mercado de negocios comprende a todas las personas u organizaciones que compran los productos por razones que no sean de uso personal u hogareño. Es un mercado grande, dinámico y muy diversificado, da trabajo a muchas personas y los riesgos y la intensidad de la competencia hacen que el marketing sea importante. La demanda en este mercado tiene cuatro características principales:

- Es derivada, ya que es generada por la demanda de los productos de consumo en los que se utiliza dicho producto.
- Es inelástica, por lo general la demanda responde muy poco a los cambios en el precio.
- Sufre grandes fluctuaciones, ya que se ve afectado por condiciones del mercado.
- Los compradores están bien informados ya que tiene que elegir productos que cumplan con las características que le traigan un beneficio y le resulte rentable para su negocio (Stanton *et al*, 2007).

En ambos casos las empresas para saber si su producto será o no aceptado realizan un estudio de mercado, el cual recopila, analiza y difunde la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades (Malhotra 2008).

Los recursos de la empresa por lo general no rinden para satisfacer a todo el mercado en su totalidad, por ello es necesario realizar una segmentación y definir el nicho o mercado meta al cual se dirigirán los esfuerzos de la empresa.

Una segmentación de mercado identifica y agrupa a personas con similares características, hábitos, motivos de compra, etc. Una vez elegido el segmento la empresa dirige sus estrategias a ganar participación en dicho segmento (Stanton *et al*. 2007). Determinar una proposición de valor y decidir qué posición desea ocupar en tales segmentos es

fundamental para diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios en tres pasos según Kotler y Armstrong (2012).

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas correctas.
- Elegir las ventajas competitivas de diferenciación y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.
- Comunicar y entregar de manera efectiva la posición elegida.

Garnica y Maubert (2009) mencionan que para llevar a cabo la segmentación de mercado se eligen varios criterios las cuales son llamadas variables pueden ser:

- Demográfica: edad, género, nivel de educación, ciclo de vida familiar, nivel socioeconómico, estado civil, religión, ocupación.
- Psicográfica: personalidad, motivos de compra, estilo de vida, grupos de referencia.
- Por ocasión: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso.
- Por beneficio; conforme a los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto esencial.

La estrategia de un solo segmento o estrategia de concentración es recomendada para las empresas que son nuevas y cuentan con recursos limitados, consiste en elegir como meta un solo segmento abierto del mercado también llamado nicho, permite adquirir una reputación de especialista o experto, por otro lado si la empresa cuenta con más recursos puede aplicar una estrategia de segmentos múltiples en el cual se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales, aquí es necesario una mezcla de marketing para cada segmento (Stanton *et al*, 2007).

De acuerdo a los autores mencionados es fundamental conocer las características que son más valoradas por el cliente y elegir el segmento al cual se ofrecerá el producto. Una vez obtenida esta información la empresa podrá detectar a la competencia, analizar las estrategias que usan para llegar al cliente y enfocar sus propias estrategias para conseguir mejores resultados de ventas, estas estrategias deben estar relacionadas con la mezcla de marketing enfocadas en la gestión de marca para lograr el posicionamiento deseado.

2.2.3. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing considerada una herramienta que se utilizan para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos o factores de la comercialización: producto, precio, promoción y plaza, estas cuatro variables controlables reflejan los instrumentos que el área comercial debe combinar para conseguir los objetivos previstos en el segmento elegido (Martinez *et al*,2014).

Garnica (2009) define al marketing mix de la siguiente forma:

- **Producto:** los componentes fundamentales de un producto son características físicas, marca, etiqueta, envase, empaque y/o embalaje, siendo el elemento marca una de las más representativas, pues una marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra, además protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente y permite diferenciarlos y reconocerlos.
- **Promoción:** consta de la capacidad creativa de la empresa para ser relevante y llamar la atención del consumidor junto a las necesidades, gustos e inquietudes son los factores importantes en el momento de decisión de compra, pues los clientes comprarán, según su criterio, a la empresa que le retribuya un mayor valor (Kotler y Keller, 2012). Lo constituyen cinco elementos, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, siendo la estrategia del mensaje usado en todos ellos, el objetivo del mensaje es promover la recordación de la marca, por ello debe ser un lema representativo que sea fácil de recordar.
- **Precio:** puede lograr un impacto psicológico en los clientes, comercializadores o intermediarios, pues se puede usar de manera simbólica, al hacer mención de un precio alto relacionándolo con la calidad o prestigio que lleva, de lo contrario un precio bajo tiene relación con una oferta o un producto ganga, todo depende del público al que se quiera dirigir el producto, entre los elemento que determinan el precio se encuentran, el costo, la oferta, la demanda, y los objetivos con el precio mismo.

- Plaza: los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor, los objetivos del canal son facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos; pueden verse como sistemas de entrega de valor a clientes, cuanto más descentralizado este el canal, más rápida será la entrega y más amplio será el surtido que se ofrece, en el caso de un minorista es necesario saber las líneas de mercancía que maneja, los servicios que proporciona, el horario de operaciones, tipo y ubicación de tiendas, precios, publicidad, promoción y ventas personales, pues todas estas actividades colocan a la marca en una posición que lo distingue de sus competidores.

Las estrategias sobre los elementos de la mezcla de marketing deben buscar el posicionamiento de la marca en el segmento elegido, considerando el actual ambiente competitivo de las bebidas alcohólicas y el desarrollo del mercado pisquero en particular, considerando además los recursos monetarios y tecnológicos con los que cuenta la empresa debido a la necesidad del soporte de herramientas de mercadotecnia.

2.2.4. POSICIONAMIENTO

Garnica (2009) menciona que el posicionamiento es como *“un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente”*, donde la mejor manera de lograr la penetración es ser el primero en la mente del consumidor, para ello se debe tener en cuenta que el consumidor es un ser emocional y no racional y la promoción de producto debe estar enfocada en elevar las expectativas de los beneficios esperados.

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta (Kotler, 2001). En otras palabras se refiere a la imagen que se quiere proyectar de un producto y para ello debe responder a una necesidad que tiene valor para los clientes (OIT, 2016).

Las marcas deben triunfar en dos momentos para que logren un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, el primer momento es cuando el consumidor decide la compra

entre diferentes productos y el segundo momento es al consumirlo o usarlo y quedar satisfecho con el resultado, solo aquellas marcas que logren resultados positivos en ambos momentos establecen una conexión con el consumidor, para lograr ello es importante tratar a las personas como individuos y no solo como datos demográficos o pictográficos (Roberts, 2015).

El desarrollo del posicionamiento de un producto requiere también la elección y gestión de un nombre de marca que comunique el posicionamiento deseado. Este nombre proporciona una identidad al producto y permite una rápida comprensión de sus beneficios básicos racionales y emocionales (Best, 2007).

El fin del posicionamiento es ubicar la marca en la conciencia del público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa, un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para las estrategias ya que transmite la esencia de la marca y aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto (Kotler y Keller, 2012).

Los tipos de posicionamiento para el producto pueden estar basados en las características del producto, los beneficios, uso o aplicaciones, tipología de las personas, frente a la competencia, definición de una categoría de producto y en la relación calidad precio; cualquier tipo de posicionamiento puede ser comunicado a través de diversos elementos del marketing mix y será medido por un mapa de posicionamiento el cual muestra la relación entre segmentación y posicionamiento (Monferrer, 2013).

Kotler (2001) hace referencia a dos tipos de estrategia de posicionamiento:

- Reforzar su propia posición actual en la mente de los consumidores.
- Buscar una nueva posición no ocupada y que tenga valor para suficientes clientes y aferrarse a ella; una vez que la empresa decida qué estrategia seguir también se decide una manera eficaz de comunicarla al público, muchas veces el prestigio de los fabricantes contribuye a reforzar la imagen de la marca.

A su vez Garnica (2009) menciona cuatro tipos de estrategia para posicionarse y coincide con Kotler en dos de ellas.

- Fortalecer su propia posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de una posición desocupada.
- Reposicionar a la competencia.
- Formar parte del club exclusivo, la cual implica que los miembros del club son “los mejores”.

Ambos autores coinciden en que cualquier estrategia elegida es posible solo si los aspectos tangibles del producto, precio, plaza y promoción apoyan la estrategia elegida, proporciona el marco de referencia para el desarrollo de la estrategia comercial y especifica la razón de que exista la marca en el mercado.

Para Kotler y Keller (2011) la estrategia de diferenciación es la más convincente para los consumidores ya que se basa en las características del producto o servicio, los tipos de diferenciación pueden ser:

- Diferenciación por medio de los empleados: las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.
- Diferenciación por medio del canal: las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.
- Diferenciación por medio de la imagen: las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.
- Diferenciación por medio de los servicios: las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

En este sentido existen tres niveles de diferenciación:

- El primer nivel es la confiabilidad: proveedores más confiables en lo que se refiere a la entrega oportuna, la integridad de la orden y el tiempo del ciclo solicitud-entrega.
- El segundo es la elasticidad: proveedores son mejores en el manejo de emergencias, la retirada de productos y las consultas.
- El tercero es la innovación: proveedores crean mejores sistemas de información, introducen códigos de barras, presentan embalajes variados y ayudan a los clientes de otras maneras.

Para Monferrer (2013) la empresa que quiere aplicar cualquier estrategia de posicionamiento debe tener en cuenta que esta consta de cuatro fases:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto.
- Comunicar el posicionamiento elegido.

De manera similar Stanton *et al* (2007) mencionaron tres pasos a seguir para aplicar una estrategia de posicionamiento:

- Analizar el mercado meta usando un mapa de posicionamiento que sitúa a la marca en relación a sus competidores.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición, esta puede ser comunicada con una marca, lema, apariencia u otros.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que todas comuniquen una posición congruente.

La mejor manera de lograr un posicionamiento es mediante la elaboración de un mensaje sobre simplificado, es decir concentrarse directamente en como lo podría percibir el receptor (Garnica 2009).

En conjunto se observa que los distintos autores mencionados resaltan la importancia de tener claro el posicionamiento anhelado ya que de ello dependerán las estrategias comerciales que elija la empresa, así mismo se resalta que la relación con la gestión de la marca es necesario para lograr los objetivos globales de la organización.

2.2.5. GESTIÓN DE MARCA

Garnica (2009) sostiene que la marca parte de un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos; el objetivo de tener una marca es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia, otorgar una marca a un producto tiene los siguientes beneficios:

- Una marca bien diseñada se identifica con facilidad y favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos y les confiere algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad hacia la marca.
- La lealtad genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos.

Las marcas facilitan la identificación de los bienes o servicios para los consumidores y ayudan a que su elección sea rápida en los puntos de venta, para los vendedores una marca ayuda a promover el producto y a promocionarlo, una marca bien manejada reduce las comparaciones y mejora la probabilidades de ser elegido en la decisión de compra. La gestión de una marca es uno de los ejes principal del que parten las estrategias comerciales por ello es importante que la organización tenga los lineamientos definidos.

El posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y emocionales, es decir debe contener puntos de diferencia y de paridad atractivos tanto para la mente como el corazón, la respuesta emocional de las personas hacia una marca y su marketing depende de muchos factores entre ellos la autenticidad de la marca. Aquellas marcas percibidas como genuinas pueden evocar confianza, afecto y una fuerte lealtad con el consumidor, lo cual provoca afinidad y un efecto directo en el comportamiento de compra.

El Branding o gestión de marca es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación estratégicamente pensadas por la empresa, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. A través de la gestión de marca se puede construir, crear y dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia (Monacchi, 2014).

Una gestión de marca bien realizada dará como resultado una marca fuerte y bien posicionada en el mercado lo cual es una ventaja para la empresa ya que tener una marca fuerte refuerza las acciones positivas de la calidad de un producto, otorga un alto nivel de notoriedad y proporciona una personalidad a la marca la cual debe ser percibida por el cliente.

El significado de la marca es la combinación de: el posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), la comunicación (que es la acción por la cual la estrategia se realiza), y la imagen de la marca (que es una representación mental) (Costa, 2012).

Entonces, se puede decir que la gestión de marca inicia con el reconocimiento de los elementos y atributos que conforman la marca, luego se alinean al modelo de negocio pensando en una estrategia de marca para su posicionamiento, se comunican al público interno y externo y como resultado queda una imagen de marca en la mente del consumidor, para ello se define a continuación cada uno:

c. ELEMENTOS Y ATRIBUTOS DE LA MARCA

La marca es definida como un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Las marcas van más allá de los atributos de un producto y los clientes desarrollan relaciones con ellas. Son indicadores de un determinado nivel de calidad y la lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras de entrada en el mercado (Kotler y Keller, 2012).

La selección de los elementos y atributos de marca conlleva criterios a tener en cuenta; cada elemento deben ser memorable, significativo, agradable, transferible, adaptable, protegible; el atractivo de estos elementos podría aumentar la notoriedad cuando hacen referencia a las características intangibles de la marca, los atributos pueden ser racionales, subjetivos o emocionales (Kotler y Keller, 2012).

d. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA

El posicionamiento de marca le otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos al mercado objetivo (Espinoza, 2014).

“Wilensky (1998) hace mención que las marcas deben manipularse en un sentido estratégico ya que son depositarias de las necesidades, expectativas, sueños y aspiraciones de millones de consumidores y están dotadas de atributos emocionales que les permite incorporar desde un sentimiento hasta un estilo de vida” (Negri y Vila, 2013).

Cuando una empresa planea implementar su estrategia de marca es necesario comunicar qué es la marca, su personalidad, su carácter, sus valores, su razón de preferencia, y sus puntos de diferenciación y de paridad; con ello, se debe construir el mantra de marca que es su esencia (Kotler y Keller 2012).

Kotler y Keller (2012) mencionan que el posicionamiento de marca sirve de directriz para la estrategia de marketing debido a que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y expresa el modo en que estos son generados. El posicionamiento debe conocer el contexto presente y proyectarse a lo que espera conseguir en el futuro para crear una propuesta de valor centrada en el cliente. El posicionamiento de marca requiere que se definan y comuniquen las similitudes y diferencias que existen entre la marca y la competencia para ello se debe:

- Determinar un marco de referencia: mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente por miembros según categoría especialmente aquellas empresas que actúen como sustitutos inmediatos
- Reconocer los puntos de paridad y diferenciación: los puntos de diferencia son los atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, la evaluación es positiva y creen que es imposible encontrar en la misma magnitud en otra marca, la creación de estos atributos fuertes es un reto para las empresas pero es un factor esencial para lograr un posicionamiento de marca competitivo, los tres criterios principales que determinan si una asociación de marca realmente puede funcionar como punto de diferencia son la conveniencia, la facilidad de entrega y la diferenciación.

Por otro lado los puntos de paridad son las asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la marca y son compartidas con otras marcas, se presenta en dos formas:

- Los puntos de paridad de la categoría son atributos o beneficios que los consumidores consideran esenciales y necesarias para elegir una marca.
- Los puntos de paridad competitivos son asociaciones destinadas a superar las debilidades de la marca

Crear un mantra que resuma el posicionamiento y esencia de la marca: es una articulación de las características más definitorias de la marca, esta relacionado con la esencia de la

marca y la promesa central de la marca, tiene el fin de enfocar aún más la intención del posicionamiento de la marca y la forma en que a la empresa le gustaría que los consumidores piensen de su marca, son frases cortas de muy pocas palabras que capturan la esencia del posicionamiento de la marca.

El mantra de la marca es la declaración de intenciones pensada también para los empleados de la empresa, es una frase de pocas palabras y fácil recordación y es diferente al slogan el cual esta pensado para los clientes acerca de las cualidades del producto o servicio (Kawasaki, 2006).

La creación de un mantra es un arma poderosa de la mercadotecnia, un mantra por si mismo puede servir de orientación sobre la introducción de productos, tipos de campañas publicitarias, canales de venta y son capaces de guiar las decisiones de la empresa, los mantras deben comunicar económicamente que es y que no es la marca, a diferencia de los slogans los mantras se diseñan pensando en los propósitos internos de la empresa, un mantra se diseña teniendo en cuenta los siguientes tres criterios:

- Comunicar: un mantra define la categoría de negocio en el que interviene la marca y establece los límites de la misma, también aclara las cualidades únicas de la misma.
- Simplificar: el mantra debe ser memorable, corto, preciso y con un significado vívido.
- Inspirar: el mantra plantea los temas personalmente significativos y relevantes para los empleados.

Los mantras de marca por lo general están diseñados para capturar los puntos de diferencia de la marca es decir sus atributos exclusivos.

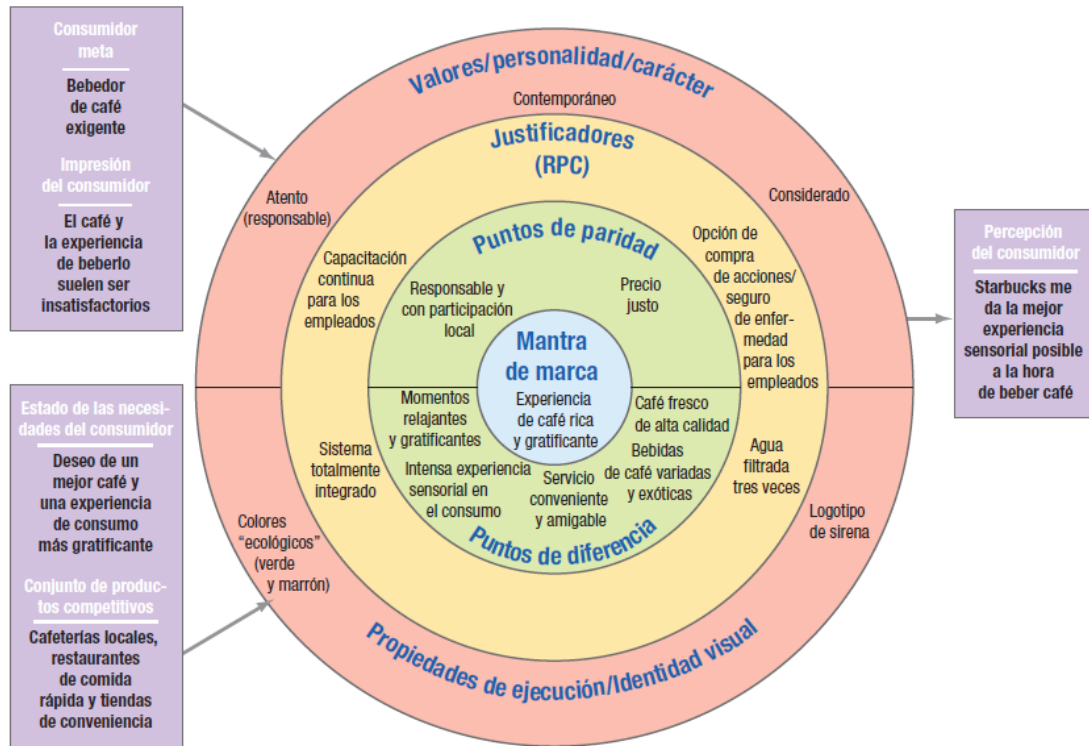


Figura 2: Creación del Mantra
Fuente: Kotler y Keller (2012)

Desarrollar una estrategia de marca tiene como base la conquista emocional para lograr la fidelización de los clientes y generar relaciones duraderas en el tiempo, el recuerdo de una marca está relacionado con acontecimientos que son significativos para la persona para ello se usan herramientas de comunicación como la publicidad emocional las cuales son acciones preparadas para conectar con el público y generar las llamadas experiencias de marca (Cuervo, 2012). Por lo general el público tiene dificultades para identificar y diferenciar los productos y organizaciones en un entorno competitivo, contar con una imagen corporativa que cree valor es fundamental para ocupar un espacio en la mente del

público, esta imagen corporativa facilita las diferencias entre las organizaciones, disminuye la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra y funciona como referente positivo de la marca (Capriotti, 2009).

e. COMUNICACIÓN DE MARCA

La comunicación de la marca ha ido cambiando a través del tiempo debido al internet y a la inserción de las redes sociales, las estrategias deben ser adaptadas para medios digitales y el contenido debe ser personalizado creado para un consumidor omni canal (Dieguez y Gentillin, 2016).

La estrategia debe tener en cuenta que se debe comunicar de manera correcta:

- El mantra de la marca que es la esencia de la misma, la razón de ser y captura los puntos diferenciales
- Los beneficios que son todo aquello que recibe el cliente al activarse la esencia e incluye beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión
- Los atributos que son la materialización de los beneficios en términos que el cliente los pueda reconocer y diferenciar de la competencia (Fernandez, 2015).

La gestión de una marca desprende en el tiempo un valor de marca, Kotler y Keller (2012) definen el brand equity o capital de marca como el valor añadido que se asigna a un producto o servicio; implica los sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados de las marca que tiene el consumidor (kotler y keller, 2012). Se construye con una genuina conexión emocional con la comunidad en general es decir con los clientes, proveedores y empleados de la empresa, esta conexión emocional implica el reconocimiento de valores por parte del cliente para con la empresa (Negri y Vila, 2013). El brand equity refleja el valor del nombre y junto al logotipo de la marca actúan como herramientas promocionales para atraer compradores, generar la participación en el mercado y obtener la rentabilidad deseada (Mullins *et al*, 2013).

El brand equity tiene cuatro componentes y Kotler y Keller (2012) los detalla de la siguiente forma:

- **Diferenciación:** mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás
- **Relevancia:** mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca
- **Estimación:** mide la percepción de calidad y lealtad, evalúa que tanta consideración y respeto propicia la marca
- **Conocimiento:** mide el nivel de familiaridad u conciencia de marca de los consumidores.

Las relaciones entre estas cuatro dimensiones constituyen los pilares de la marca y revelan información acerca del estado actual y futuro de la misma

Por su lado Stanton (2014) indica que el valor de marca es el valor que una marca le agrega a un producto, por lo general son clasificados como un activo de la empresa muy importante muchas veces de mayor valor que las propias maquinarias y equipos.

Para Stanton (2014) construir el valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme para ello la calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales, una marca solida tiene los siguientes beneficios:

- La marca llega a ser una ventaja diferencial que influye en los consumidores para que compren un producto particular.
- Crear una marca solida es costosa, por ello levanta una barrera ante las compañías que quieran entrar al mercado a producir un producto similar.
- Facilita su expansión internacional.
- Ayuda al producto a sobrevivir a cambios en el ambiente o crisis comerciales.

Una marca poderosa cuenta con activos de valor asociado a sus principales atributos, sin embargo por lo general existen cinco activos presentes en todas las marcas líderes:

- Notoriedad de marca: facilita la introducción de nuevos productos y la entrada de nuevos mercados.
- Liderazgo en el mercado: las marcas líderes dominan los mercados atendidos.
- Reputación de calidad: una imagen de calidad superior a percepción del consumidor.
- Relevancia de marca: en cada área producto-mercado existen algunas marcas que son más relevantes que otras.
- Lealtad: alto nivel de recompra por parte de sus clientes.

Así como la marca cuenta con activos que añaden valor al producto, también puede contar con pasivos que disminuyen el valor del producto, los principales pasivos son:

- Insatisfacción de los clientes: aquellas marcas que experimentan un alto nivel de quejas e insatisfacción por parte de sus clientes, incluyen en responsabilidades, que hacen disminuir el valor de la marca.
- Problemas con el entorno: aquellas marcas que desarrollan prácticas agresivas con el entorno pueden incurrir en importantes niveles de responsabilidad social y ambiental.
- Fallos en el producto o en el servicio: algunos fallos en el producto devalúan la marca en su totalidad.
- Litigios y boicots: los litigios de las empresas en los juzgados y los boicots de los consumidores ocasionan responsabilidades a las marcas.
- Prácticas empresariales cuestionables: las prácticas empresariales cuestionables o con falta de ética, que aparecen en las noticias de los medios de comunicación, crean responsabilidades para las marcas.

El valor de una marca puede estimarse calculando la diferencia entre las puntuaciones entre los activos y pasivos. El valor de una marca no es estático y un aspecto importante de su gestión es la estimación de su evolución en el tiempo (Best, 2007).

f. IMAGEN DE LA MARCA

Es el aspecto ideal y cultural que determina las decisiones y estrategias de la empresa con el fin de llegar a tener un sentido para el público, se posiciona en la mente de los individuos y, por extensión, en la memoria social, cuando esta imagen influye en la decisión de compra es cuando se da el intercambio económico para el empresa y se produce la creación de valor. Es el resultado de haber proyectado las expectativas, aspiraciones, autoimagen, estilo de vida y el cuadro de valores que rigen la conducta del individuo en la marca (Costa, 2012).

2.2.6. VENTAS

Fischer y Espejo (2011), resaltan que la venta forma parte del proceso sistemático de comercialización y la definen como "*toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio*"; las actividades de comercialización contribuyen en forma directa a la venta de los productos y crean oportunidades para realizar innovaciones o cambios pensados en lo que podría querer el cliente, esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización.

Durante mucho tiempo la orientación dominante fue las ventas por medio de transacciones donde se entregaba un producto o servicio a cambio de una remuneración, sin embargo al presentarse un entorno más competitivo donde los clientes establecen relaciones con los proveedores se optó por la orientación de las ventas por medio de relaciones. Las ventas por relaciones necesitan una calidad de servicio que resulta costosa y no es posible brindársela a todo el mundo por ello es necesario catalogar a los clientes por orden de prioridad (Johnson y Marshall, 2009).

El proceso de ventas se ha ido desarrollando a través de los años y cambiando conforme lo hacen sistemas complejos de economía gracias a las nuevas exigencias del mercado donde la oferta supera a la demanda. Actualmente el proceso de venta no solo incluye a la acción en sí, sino la pre y post venta el cual es el resultado de las estrategias planteadas por la empresa inicialmente (Factory Institute, 2013).

La venta ya no es un proceso de pocos minutos sino que lleva conceptos más elaborados detrás como la lealtad o fidelidad. No basta con conocer el entorno competitivo para vender un producto sino que el objetivo es generar relaciones de confianza con el cliente mediante diversas formas, entre ellas las redes sociales e internet, las cuales tienen un papel más activo e importante que hace veinte años tanto para conocer al cliente como para que ellos conozcan de la empresa. La tecnología ha cambiado la forma de llegar a un cliente, la recopilación de datos y hacer llamadas reiterativas son técnicas de ventas que se han vuelto ineficaces con el tiempo, a las personas no les gusta que les molesten mucho tiempo ofreciéndole un producto cuando ya dieron una negativa en una oportunidad anterior, por el contrario ahora cuando necesitan algo una de las primeras acciones que realizan es buscar la página web, investigar, evaluar las opciones y tomar su decisión de compra. Al ser un cliente más informado y exigente, las acciones están enfocadas a enriquecer la experiencia del cliente con acciones más sencillas entre ellas el método de pago, hace diez años el efectivo era el medio de pago más usado, ahora la tarjeta de crédito o las aplicaciones en teléfonos móviles son la nueva tendencia. Para los clientes muchas veces es más cómodo comprar en línea que acudir a una tienda física por lo que si lo que se quiere es que el cliente se acerque a comprar físicamente se le tiene que dar un espacio que genere sensaciones y emociones en su visita, además el 79 por ciento de personas indican que desean tener contacto no solo con un vendedor sino con un asesor que se preocupe por conocer más de sus necesidades (Martínez, 2017).

Las ventas incluyen actividades como la publicidad, promoción, venta personal y relación con los clientes, estas actividades son importantes cuando una empresa busca entrar en un mercado, siendo la publicidad la actividad de mayor relevancia para las empresas de productos de consumo (Fred, 2003). Una vez realizadas las ventas la empresa necesita realizar un análisis, el cual consiste en cuantificar y evaluar las ventas reales, tanto en unidades y en valor monetario y compararlos con los objetivos planteados, se puede analizar la variación en el comportamiento de las ventas en un periodo, la cobertura de cuota mensual por línea y cobertura de ventas por vendedor (Garnica y Maubert, 2009).

Los métodos de estimación de ventas dependen de la forma de adquirir el producto: una sola vez, poco frecuente o muy frecuente; esto también influye en el número de compradores que puede tener el producto en el periodo (Kotler, 2001).

La decisión de compra requiere información que puede ser de diferentes tipos:

- Información comercial como la publicidad.
- Información social como la comunicación verbal entre dos o más personas, la observación del uso de un producto y la exposición de los productos en casas o lugares de confianza.

Esta información debe ser ordenada y procesada para tomar una decisión de compra final (Stanton *et al*, 2007).

El comercio electrónico y los servicios asociados ayudan a expandir las probabilidades para que los consumidores y las empresas pequeñas accedan a una variedad más amplia de productos y mercados, y para que los consumidores en áreas rurales mejoren su bienestar (Peña, 2019). En América Latina el comercio electrónico ha crecido un 98.8 por ciento, ello ha permitido abrir canales virtuales para comprar y vender las 24 horas del día los 7 días de la semana y el mercado no está limitado a un sector físico sino que se abre la oportunidad de dar a conocer el producto a todo el mundo. El uso de herramientas digitales como la página web o las redes sociales son la primera ventana del consumidor actual, una buena gestión de estas herramientas permite medir indicadores y analizar las estrategias digitales que mejor funcionen para la empresa (Basantes *et al*, 2016).

Las ventas pueden estar dirigidas en dos amplias categorías: venta en mercados de empresa a consumidor y la venta en mercados de empresa a empresa (Jhonson y Marshall, 2009). Cada estrategia o plan que decida la empresa debe estar enfocado al mercado al cual se dirige, eso ayudará a conocer al consumidor y brindarle un producto acorde a sus necesidades.

En este sentido se puede decir que los diferentes autores mencionados anteriormente indican la relación que existe entre la comercialización, el posicionamiento y la gestión de marca. La comercialización es el proceso completo en el cual se planifican las estrategias y acciones para que la empresa logren sus objetivos de ventas, las estrategias de los factores de la comercialización están basadas en la gestión de marca y el posicionamiento que se desea conseguir en el mercado. Los lineamientos de la gestión de marca implican un

conocimiento arduo del mercado, del cliente, de la misma empresa y del producto quien es el protagonista de todos los esfuerzos de la comercialización.

2.2.7. EL PRODUCTO: PISCO

Pisco es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de uvas pisqueras recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas (INDECOPI.2006).

Existen diferentes tipos de pisco y de acuerdo con el Reglamento de la Denominación de Origen son:

- Puro: obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera
- Acholado: obtenido de mostos frescos completamente fermentados y de la mezcla de diferentes variedades de uva.
- Mosto verde: obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.

La elaboración de pisco requiere exclusivamente de las uvas pisqueras las cuales son siete y se dividen en dos tipos:

- Uvas aromáticas: Italia, Albilla, Moscatel, Torontel.
- Uvas no aromáticas: Quebranta, Negra criolla, Mollar, Uvina.

El pisco cuenta con leyes regulatorias que el estado ha puesto con el fin de proteger el producto bandera. Según la Resolución Directoral N° 72087-DIPI de fecha 12 de diciembre de 1990, se declaró que la denominación PISCO es una Denominación de Origen Peruana, para productos obtenidos por la destilación de caldos, resultantes de fermentación exclusiva del mosto de uva de acuerdo a lo establecido en la Norma Técnica Nacional Obligatoria ITINTEC N° 211.001 (INDECOPI,1990).

La denominación de origen es una calificación que se emplea para proteger, designar y distinguir legalmente determinados alimentos o bebidas que se producen en una zona geográfica en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio

geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos (INDECOPI,1990).

La ley N° 30460 que declaró de interés nacional y la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales tiene el fin de promover la imagen y la marca del vino peruano y del pisco en todo tipo de eventos oficiales en el país y en el exterior, promueve además el desarrollo tecnológico y comercial de las economías regionales a partir de acciones relacionadas con actividades de servicios vinculadas al sector vitivinícola y pisquero del país y por ultimo difunde las características culturales que implican la producción, elaboración y consumo del vino peruano y del pisco, conjuntamente con sus tradiciones (El Peruano, 2016).

La producción de bebidas espirituosas cuenta con una larga tradición en la historia, el origen del pisco se remonta al siglo XVI con la llegada de los europeos, las crónicas mencionan dos razones para el desarrollo de la actividad vinícola en sus colonias: el hábito de consumo de uvas y sus derivados y la importancia del vino en los ritos de la iglesia católica. En el siglo XIII se distingue la presencia de una industria vitivinícola prospera con productos muy bien apreciados. A lo largo del siglo XIX el sector atraviesa una severa crisis principalmente por la mala administración de los terrenos rurales y en el siglo XX , a finales de 1980, se distingue un esfuerzo realizado por entidades públicas para reconocer al pisco como producto único con el objetivo de incrementar su demanda nacional e internacional. Años después desde 1985 el país vecino Chile inicia su comercialización de aguardiente de vino con el nombre de pisco, ante ello el estado peruano con el fin de proteger las particularidades del producto presenta la inscripción en el Acuerdo de Lisboa para la Protección de Denominaciones de Origen y su registro Internacional (Tello, 2007).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Atributos: son aquellas características de los productos o de la organización, en el precio, en el sistema de distribución, etc.; pueden ser tangibles o intangibles.

Bebida espirituosa: son aquellos destinados al consumo humano, con un contenido alcohólico mínimo de 15°, proveniente de la destilación de cereales, frutas, frutos secos y otras materias primas, principalmente de origen agrícola, con adición de oramos artificiales o no, y que tienen características sensoriales definitivas por diversas circunstancias, que pueden ser geográficas, culturales o tradicionales

Brand Equity: es el agregado de valor que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor.

Branding: es la transmisión a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios.

Canales de comercialización: consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto desde el productor al consumidor o usuario de negocios final.

Cliente final: son aquellas personas que compran bienes y servicios para su propio uso o el uso en su entorno inmediato.

Cliente: es aquel que adquiere un producto para su consumo (consumidor), para revenderlo (canal de distribución) o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial.

Comercialización: sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Competencia: incluye todas las ofertas rivales reales y potencias así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

Comportamiento del consumidor: son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente de productos, servicios y otros recursos.

Consumidor: aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

Costos: representan una porción del precio de adquisición de artículos, propiedades o servicios, que ha sido diferida o todavía no se ha aplicado a la realización de ingresos.

Demanda: cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar.

Denominación de Origen: es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos.

Distribución: herramienta que pone el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Estrategia: es un amplio plan de acción por medio del cual una organización intenta alcanzar una meta particular.

Identidad: abarca las formas en que una empresa pretende identificarse frente al público.

Imagen: forma en que el público percibe la empresa.

Intermediario: una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor.

La distribución: consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Logo: se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada.

Marca: un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Marca: un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Mayoristas: son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado: está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Minoristas: son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir.

Necesidad: requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio.

Nicho: segmento del mercado pequeño con características distintivas que busca una combinación especial de beneficios.

Oferta: productos que las empresas ofrecen al mercado.

Planificación de marketing: determinación de objetivos y de la elección de estrategias de marketing, así como la relevancia del estudio del mercado y la demanda, y del comportamiento del consumidor.

Posicionamiento: es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Producto: se refiere a bienes o servicios ofrecidos a los clientes.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Segmentación: es el proceso por el cual un mercado se divide en subtipos distintos de clientes, con necesidades y características diferentes, que llevan a responder de manera semejante a la oferta de un producto particular y su programa de marketing.

Segmento: un grupo de personas que comparte un deseo distinguible del resto del mercado.

Valor emocional: función de características, servicios y precio intrínseco de un producto, significa algo diferente para cada persona.

Valor: es la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualesquiera otros costos en que se incurra.

III. METODOLOGÍA

3.1. LUGAR DE EJECUCIÓN

El estudio se realizó en Lima Metropolitana, es considerada el centro político, cultural, financiero y comercial del país. A nivel internacional, la ciudad de Lima ocupa el quinto lugar dentro de las ciudades más pobladas de América Latina y es una de las treinta aglomeraciones urbanas más pobladas del mundo (Municipalidad de Lima, 2019). Lima cuenta con 11, 417.4 miles de personas y Lima Metropolitana 10,580.9 mil habitantes (CPI, 2019).



Figura 3: Mapa de Lima Metropolitana
Fuente: Municipalidad de Lima

3.2. MATERIALES

Los materiales usados en la investigación dieron el respaldo para la gestión de datos, procesamiento en información y redacción del documento final, dentro de los cuales se utilizaron: laptop, impresora, cuaderno de notas, y recursos digitales (conexión a internet y programas digitales).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es descriptiva – propositiva, es descriptiva porque la investigación recogió información de manera independiente y con el fin de describir el contexto, se detalla como es el objeto de estudio en determinado corte de tiempo mostrando rasgos y características de forma objetiva pertinente y oportuna para la investigación. Es propositiva porque va más allá de la descripción aportando soluciones técnicamente analizadas para la empresa y marca en estudio, se centró en el análisis de las condiciones actores y recursos, así como en el conocimiento teórico de la comercialización y el marketing. El estudio es de tipo no experimental, debido a que no se manipularon las variables (Hernández, 2010).

3.4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

- Primera etapa de trabajo de gabinete:

En esta etapa se revisó la teoría y profundizó en los conceptos relevantes para la investigación, las fuentes principales fueron libros, tesis, videos, artículos y entrevistas. La revisión de conceptos sirvió para un mejor análisis de las variables e hipótesis, los instrumentos de recojo de información fueron digitales ya que por la coyuntura actual no es posible realizar encuestas de manera presencial.

- Segunda etapa de recopilación de información:

Los cuestionarios a clientes de la empresa fueron enviados por vía correo electrónico y difundidos por la propia empresa mediante un correo corporativo para salvaguardar los datos de sus clientes, la encuesta se envió a 60 clientes entre personas naturales y jurídicas de los cuales solo respondieron 50, adicional a ello se envió las encuestas generales también por correo electrónico a la muestra seleccionada de Lima Metropolitana, las entrevistas a las personas involucradas a la empresa y al sector, se realizó de manera virtual por la plataforma zoom y google meet.

Las encuestas fueron realizadas mediante un formulario de google, el cual se envió de manera gratuita por enlaces. En total se realizó tres encuestas siendo la principal a 280 personas de Lima metropolitana y 60 adicionales de los clientes de la propia empresa.

3.4.2. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

Información general: Preguntas generales de la persona

Información sobre percepción, experiencia, satisfacción y expectativas: Conocimiento del producto, cómo se entera de una marca, motivos de compra, que espera al elegir un producto, relación emocional con la marca.

Las encuestas fueron supervisadas por la asesora del proyecto y por la asistente comercial de la empresa en estudio. Para la validación se utilizó el criterio de expertos conformado por el gerente general de la empresa, quien cuenta con más de 20 años de experiencia en el rubro y es CEO de tres empresas agroindustriales, dando como aceptado el esquema de las encuestas.

Las entrevistas fueron realizadas al gerente general, gerente de administración y comercial de la empresa, al director del CiteAgroindustrial, y un referente comercial del sector. Se contactó con ellos mediante correo electrónico y las entrevistas fueron por plataformas virtuales como zoom y google meet. La estructura se basó en ahondar un tema en específico con cada uno de ellos.

3.4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra elegida fue 280 personas de Lima Metropolitana en representación del universo. El efecto cadena de las encuestas online facilitó que sea de manera aleatoria, las condiciones en general para poder resolver la encuesta fueron: ser mayor de 18 años y vivir en Lima Metropolitana. La encuesta se llevó a cabo desde el 15 de Diciembre del 2020 al 15 de Enero del 2021 desde el correo institucional La Molina.

3.4.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se realizó con el programa Excel y el programa estadístico SPSS con apoyo y asesoramiento de un ingeniero estadístico. Se realizaron cruces en las variables, análisis de las respuestas múltiples, y el análisis de correlación chi cuadrado.

3.4.5. ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN FINAL

La información secundaria recopilada se realizó mediante entrevistas virtuales con personas relacionadas a la empresa y al sector. La información obtenida de la fuente primaria se analizó con herramientas como análisis Pestel de entorno y diagrama de ISHIKAWA para ordenar los problemas de la empresa. Una vez que se tuvo todos los datos de la investigación se procedió a redactar el informe y elaborar la propuesta de los lineamientos comerciales.

3.5. MÉTODO

3.5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente (X) : Desarrollo comercial

Variable dependiente (Y) : Posicionamiento

3.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

Tabla 1: Definición operacional de variables

Categoría	Indicador	Nivel de medición	Técnicas e instrumentos
INDEPENDIENTE: DESARROLLO COMERCIAL			
Entorno	% crecimiento de productores	Ordinal	Fuente primaria
	% crecimiento de demanda	Ordinal	Fuente primaria
Producto	% crecimiento de producción general	Ordinal	Fuente primaria
	% crecimiento de producción propia	Ordinal	Registros internos
	% de stock dejado en almacén	Ordinal	Registros internos
Precio	% de preferencia distitiva el precio	Ordinal	Encuesta
Promoción	Var. De eventos asistidos por año	Ordinal	Registros internos
	% de eventos asistidos como auspiciadores	Ordinal	Registros internos
	Nº de eventos propios realizados	Ordinal	Registros internos
Plaza	% de ventas por canal	Ordinal	Registros internos
	% de formas de consumo	Nominal	Encuesta
	Var. ferias asistidas por año	Ordinal	Registros internos
	Var. Ventas por tipo de cliente	Ordinal	Registros internos
	Var.de cartera de clientes	Ordinal	Registros internos
	% Ingreso de nuevos clientes	Ordinal	Registros internos
DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO			
Atributos de la marca	Nivel de confianza en el producto	Nominal	Encuesta
	Nivel de asociación marca - atributos	Nominal	Encuesta
	Nivel de preferencia de calidad (Factores organolepticos)	Nominal	Encuesta
	% preferencia por presentación	Nominal	Encuesta
	% de formas de consumo	Nominal	Encuesta
	% de relación marca con personalidad	Nominal	Encuesta
Valor de Marca	% por motivo de compra	Nominal	Encuesta
	Nivel de percepcion respecto a la competencia	Nominal	Encuesta
	Nivel de conexión emocional	Nominal	Encuesta
	Nivel de fidelización del cliente	Ordinal	Encuesta
Beneficios de Marca	Nivel de satisfacción del cliente	Nominal	Encuesta
	Conocimiento de bondades del pisco	Nominal	Encuesta
	Conocimiento de historia del pisco	Nominal	Encuesta
Recordación de Marca	Nivel de recordación de marca GP	Ordinal	Encuesta
	Nivel de asociación marca - emoción	Nominal	Encuesta
	Nivel de impacto emocional	Nominal	Encuesta
	Nivel de comunicación de marca GP	Ordinal	Encuesta

3.6. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.6.1. HIPÓTESIS GENERAL:

El posicionamiento de pisco Gran Paso en el mercado interno es débil, debido a un insipiente desarrollo comercial, evidenciando la ausencia de gestión de marca que vulnera drásticamente sus metas comerciales durante los últimos tres ejercicios.

3.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

- La oferta del mercado pisquero es heterogénea, la presencia de marcas en los canales de venta varía por el volumen y recursos que maneja la empresa, ello genera un sub posicionamiento de marcas en la mente del consumidor peruano.
- Las características del producto valorados por el cliente actual y potencial pisco en el mercado interno sobre la marca Gran Paso la imagen, calidad, presentación y precio.
- Las acciones de gestión de marca para el pisco Gran Paso deben fundamentarse en la creación de una conexión emocional con el consumidor peruano educando acerca de la importancia de cultura pisquera.

3.7. MUESTREO

3.7.1. UNIVERSO

La población se define como la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que se estudia en una investigación y la muestra es un subconjunto de la población que se realiza para estudiar dichas características (Cortes e Iglesias, 2004).

Lima Metropolitana cuenta con 10,580, 900 habitantes de los cuales 7,708,600 son mayores de 18 años (CPI, 2019).

3.7.2. MUESTRA

Hernández *et al*, (2010) menciona que ante la imposibilidad de investigar un conjunto en su totalidad por economía de tiempo y recursos se puede seleccionar una muestra para ello es necesario:

- Definir de la unidad de análisis: personas mayores de 18 años de Lima Metropolitana
- Muestra: subgrupo de interés de la población sobre el cual se recolectarán los datos. Será una muestra probabilística en la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.
- Tamaño de muestra = 274 personas

Método aplicado. - El método aplicado es la fórmula estadística que se utiliza cuando la población es finita es decir se conoce el tamaño de la población (N).

Donde:

N= Total de la población = 7 708,600 (personas mayores de 18 años en Lima Metropolitana)

Z = 1.65 al cuadrado (90% de seguridad)

p = proporción esperada = 0.50

q = 1-p = 0.5

d = precisión (en la investigación se usará un 5%)

$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$

$n = \frac{7\,708,600 * 1.65^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2 * (7\,708\,600 - 1) + 1.65^2 * (0.5)(0.5)}$

n = 272.24

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL

Es parte de la fuente primaria y se localizó en bibliotecas, filmotecas, hemerotecas, videotecas electrónicas. Se procedió a seleccionar los documentos que estaban relacionados a la investigación.

3.8.2. ENCUESTA

Para las encuestas se usó cuestionarios autoadministrados, fueron proporcionados directamente a los participantes, no hubo intermediarios y fue por envío en correo electrónico (Hernandez *et al*, 2010).

3.8.3. ANÁLISIS DE DATOS

El proceso comprendió en primer lugar la revisión de fuentes primarias para elegir las teorías, conceptos y herramientas a utilizar, armar las encuestas y aplicarlas a la muestra, luego se procedió a registrar los datos obtenidos en el programa Microsoft Excel y el análisis en SPSS, la interpretación de los datos obtenidos y de las entrevistas sirvieron para entender mejor el contexto y el mercado, el análisis de los datos internos obtenidos de la empresa ayudaron a analizar su comportamiento en los años anteriores, todo en conjunto sirvió para formular un modelo de plan con lineamientos de desarrollo comercial para la marca de pisco.

3.9. FUENTES DE RECOLECCIÓN

Las técnicas fueron directas como encuestas, entrevistas y observación, los instrumentos para la investigación fueron digitales en mayor proporción como correo electrónico, zoom y google meet, y físicos como libretas. Las fuentes para la recolección de datos fueron primarias y secundarias.

IV. RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación han permitido contenidos útiles para los directivos de la marca Gran Paso, en tal sentido y buscando un orden y secuencia fáciles de aterrizar en acciones concretas del ámbito comercial se han desarrollado bajo el esquema planteado por Fischer y Espejo (2011), que establecen que antes de proponer las estrategias es necesario un conocimiento detallado del mercado, este a su vez requiere un análisis del entorno que describa los factores internos y externos que podrían afectar en alguna medida a la organización. Así el desarrollo ha sido congruente con planteamientos de diagnóstico del ambiente y del sector, una vez detallados estos se han identificado cursos de acción que lleven a una mejor posición a la marca en un sector heterogéneo y aún creciente.

4.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

La descripción del mercado, es el punto de partida, a través del análisis del entorno que rodea al sector pisquero, considerando variables del macroentorno que dan el piso para cualquier intervención de carácter empresarial, del mismo modo se llega al uso del análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización, finalmente el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter permiten una comprensión integral del escenario que enfrenta la empresa.

4.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno inicia con el análisis del macroentorno el análisis PESTEL detalla la interacción que existe para cada fuerza externa y para el análisis del microentorno como se detalla:

a. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Los factores utilizados fueron: demográfico, económico, socio cultural, tecnológico y político legal, con la finalidad de construir una descripción adecuada para los objetivos de la investigación.

- Entorno Demográfico:

El Perú es un país situado en la parte occidental de América del Sur, limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia y al sur con Chile. La extensión del territorio peruano alcanza 1.285.215,60 km². Sus idiomas oficiales son el castellano y, en las zonas donde predominen, el quechua, el aimara y las demás lenguas aborígenes; es el 7mo país más poblado de América con 32 millones 625 mil 948 habitantes donde el 50.37 por ciento son mujeres y el 49.63 por ciento son hombres (INEI, 2020).

Tabla 2: Número de habitantes en Perú

Género	N° de Habitantes	Porcentaje
Hombres	16,190,895	49.63%
Mujeres	16,435,053	50.37%
	32,625,948	100%

Lima es la capital del Perú y concentra el 35.53 por ciento de la población con 11,591,400 habitantes. El 98 por ciento es clasificado como población urbana y el 2 por ciento como población rural. Lima Metropolitana cuenta con 10,580,900 habitantes lo cual representa el 91 por ciento de la población total de Lima.

Lima Metropolitana está dividida en 43 distritos; el cuadro 3 muestra la población por distrito, entre ellas las que cuentan con mayor población son San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate, Comas y Villa María del Triunfo. La marca se enfoca principalmente a los distritos La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores, Surco los cuales representan el 8.55 por ciento de la población.

Tabla 3: Población según distritos de Lima Metropolitana

Distrito	Población	Porcentaje
San Juan de Lurigancho	1157.6	12.21%
San Martín de Porres	724.3	7.64%
Ate	667.2	7.04%
Comas	575.8	6.07%
Villa María del Triunfo	442.2	4.66%
Villa El Salvador	437.1	4.61%
San Juan de Miraflores	393.3	4.15%
Puente Piedra	367.7	3.88%
Carabaylo	365.8	3.86%
Los Olivos	360.5	3.80%
Santiago de Surco	360.4	3.80%
Chorrillos	347.9	3.67%
Lima	294.4	3.11%
Lurigancho	267.6	2.82%
Independencia	233.5	2.46%
El Agustino	220.6	2.33%
Santa Anita	217.9	2.30%
Rimac	192.3	2.03%
La Victoria	191.1	2.02%
San Miguel	170.3	1.80%
La Molina	154	1.62%
San Borja	122.9	1.30%
Pachacamac	121.5	1.28%
Miraflores	107.8	1.14%
Surquillo	99.6	1.05%
Lurin	97.9	1.03%
Breña	93.4	0.99%
Magdalena Vieja	90.7	0.96%
Jesús María	82	0.86%
Ancon	70.1	0.74%
Magdalena del Mar	65.8	0.69%
San Isidro	65.5	0.69%
Lince	59.6	0.63%
San Luis	57.2	0.60%
Chaclacayo	47.1	0.50%
Cieneguilla	38.3	0.40%
Barranco	37.5	0.40%
Santa Rosa	31	0.33%
Punta Hermosa	17.6	0.19%

Existe ligera predominancia de mujeres en la población de Lima Metropolitana, según los datos obtenidos el 50.41 por ciento son mujeres y 49.59 por ciento son hombres lo cual establece que la propuesta de comunicación de atributos debería estar enfocado tanto en hombres como en mujeres. Así mismo se observa que el rango de edad del 45.08 por ciento de la población va desde los 25 a 55 años de edad.

Tabla 4: Población de mujeres y hombres por edades

Edad	Mujeres	Hombres
00-05 años	4.35%	4.55%
06-12 años	5.11%	5.31%
13-17 años	3.86%	3.97%
18-24 años	6.29%	6.54%
25-39 años	12.61%	12.75%
40-55 años	10.08%	9.64%
56-+ años	8.11%	6.83%

Los rasgos descritos muestran la composición de la población y es a partir de la introducción del criterio de segmentación que la empresa puede identificar geográficamente a donde dirigirá su oferta y para mayor precisión se irán integrando otros factores para finalmente determinar el target de la marca. Los niveles socioeconómicos se consideran relevante debido a que se requiere de la identificación de segmentos con capacidad de compra.

Tabla 5: Población según NSE y edades en Lima Metropolitana

NSE	POBLACIÓN	00-05 años	06-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-55 años	56-+ años
A/B	2,922,800 27.62%	228,900 24.31%	272,200 24.70%	212,800 25.68%	355,900 26.22%	722,000 26.91%	604,600 28.98%	526,400 33.29%
C	4,507,100 42.60%	408,900 43.42%	478,800 43.44%	358,100 43.22%	585,500 43.13%	1,149,500 42.84%	880,600 42.20%	645,700 40.83%
D	2,553,200 24.13%	244,300 25.94%	282,500 25.63%	207,800 25.08%	337,100 24.83%	658,000 24.52%	488,200 23.40%	335,300 21.20%
E	597,800 5.65%	59,600 6.33%	68,600 6.22%	49,800 6.01%	78,900 5.81%	153,900 5.74%	113,100 5.42%	73,900 4.67%
Total	10,580,900	941,700	1,102,100	828,500	1,357,400	2,683,400	2,086,500	1,581,300

En los niveles socioeconómico por distritos que se observan en el cuadro 6 destaca:

- 79,1 por ciento de las personas que viven en los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina pertenecen al NSE A y B.
- 78,6 por ciento de las personas que viven en los distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel pertenecen al NSE B y C y solo un 16,20 por ciento al NSE A.
- En todos los demás distritos predomina el NSE C.

Tabla 6: Población según NSE por Distritos en Lima Metropolitana

Distritos	Población	A	B	C	D	E
Puente Piedra, Comas, Carabaylo	1,309,300	0.00	191,157.80	519,792.10	479,203.80	119,146.30
	12.4%	0.00%	14.60%	39.70%	36.60%	9.10%
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	1,318,300	27,684.30	373,078.90	627,510.80	262,341.70	27,684.30
	12.5%	2.10%	28.30%	47.60%	19.90%	2.10%
San Juan de Lurigancho	1,157,600	12,733.60	248,884.00	516,289.60	292,872.80	86,820.00
	10.9%	1.10%	21.50%	44.60%	25.30%	7.50%
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	771,200	19,280.00	230,588.80	338,556.80	165,808.00	16,966.40
	7.3%	2.50%	29.90%	43.90%	21.50%	2.20%
Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	1,477,600	20,686.40	171,401.60	673,785.60	492,040.80	119,685.60
	14.0%	1.40%	11.60%	45.60%	33.30%	8.10%
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	377,700	61,187.40	219,443.70	77,428.50	13,219.50	6,420.90
	3.6%	16.20%	58.10%	20.50%	3.50%	1.70%
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810,600	291,005.40	350,179.20	110,241.60	51,067.80	8,106.00
	7.7%	35.90%	43.20%	13.60%	6.30%	1.00%
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	878,300	17,566.00	255,585.30	428,610.40	151,945.90	24,592.40
	8.3%	2%	29.10%	48.80%	17.30%	2.80%
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1,098,700	5,493.50	86,797.30	573,521.40	347,189.20	85,698.60
	10.4%	0.5%	7.90%	52.20%	31.60%	7.80%
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100,400	15,405.60	209,076.00	506,184.00	268,497.60	101,236.80
	10.4%	1%	19.00%	46.00%	24.40%	9.20%
Cieneguilla y Balnearios	190,500	0.00	18,859.50	90,678.00	62,293.50	18,669.00
	1.80%	0.00%	9.90%	47.60%	32.70%	9.80%

En la tabla 7 se muestra que la generación Millenials es la predominante con 32,06 por ciento de la población en Lima Metropolitana, seguida de la formación X, en tercer lugar se encuentra la generación Centennials.

Tabla 7: Población según generación en Lima Metropolitana

Lima	Generación Z-Centennials	Generación Y-Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silenciosa
Metropolitana	Menores de 18 años	de 18 a 35 años	de 36 a 55 años	de 56 a 71 años	72 a + años
Hombres	1,463,600	1,718,500	1,342,600	545,500	177,300
Mujeres	1,408,700	1,673,400	1,392,800	623,100	235,500
Total	2,872,300	3,391,900	2,735,400	1,168,600	412,800
10,580,900	27.15%	32.06%	25.85%	11.04%	3.90%

El segmento de mayor potencial para la empresa, es el NSE C en el que se han identificado condiciones favorables para el consumo del producto, y en donde se podría desarrollar acciones que lleven a una incorporación del producto en su canasta de consumo, podría resultar interesante de explorar para la empresa en la búsqueda de consolidar la atención de nuevos segmentos.

- Entorno Económico:

La economía peruana ha venido registrando un crecimiento de PBI de 4.5 por ciento en promedio desde el 2010 al 2019, sin embargo durante los seis primeros meses del 2020 registró una caída de 17.4 por ciento; de acuerdo a información del Banco Mundial los hogares experimentaron pérdidas de ingresos debido a la falta de empleo. La aversión al riesgo también influyó en el consumo y la incertidumbre frenó la inversión privada. El gobierno implementó el programa global de compensación y reactivación económica que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado con el fin de ayudar a la economía (Banco Mundial, 2020). El programa de reactiva Perú incluyó también a empresas dedicadas a la producción de bebidas alcohólicas, este programa buscó asignar recursos a instituciones financieras

con el objetivo que estos puedan ser canalizados como crédito para capital de trabajo a las empresas que lo soliciten (Económica E, 2020) .

Los sectores más afectados por la pandemia son el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; hoteles y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y las manufacturas. El impacto es mucho mayor en el caso de las microempresas y las pymes, las cuales representan el 95 por ciento del total de empresas siendo aproximadamente 2 millones 765 mil 699 empresas a Marzo 2020 (INEI, 2020).

Tabla 8: Evolución PBI Perú

Evolución del PBI	
Año	%
2010	8.3
2011	6.3
2012	6.1
2013	5.9
2014	2.4
2015	3.3
2016	4
2017	2.5
2018	4
2019	2.2
2020* (Enero- Julio)	-17.4

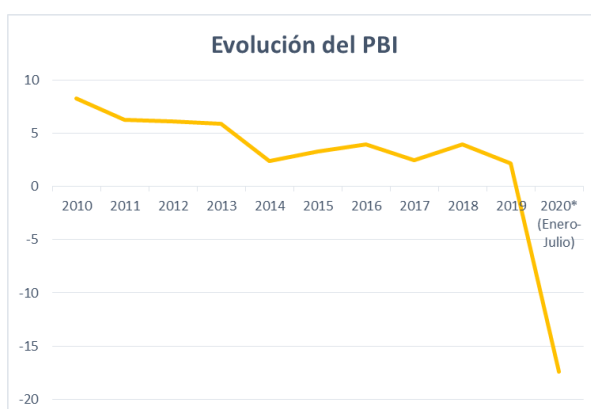


Figura 4: Evolución del PBI

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

La pandemia del COVID -19 también afectó a los productores de pisco; tal como mencionó Rosa Grados, productora y dueña de la marca de pisco Cholo Matías, la cuarentena obligatoria dificultó la cosecha de uva trayendo como consecuencia la pérdida total de la inversión y en algunos casos donde los productores pudieron cosechar sus uvas pisqueras no lograron vender la totalidad de su producción recibiendo un precio muy bajo para estas. El golpe del covid al sector no fue solo a nivel de producción sino también en la comercialización, las restricciones en bares, restaurantes, hoteles y celebraciones en general hicieron que las ventas bajaran súbitamente (Gestion, 2020). Daniel Benavides, representante de la marca Huamaní, reconoció que hay una afectación significativa para toda la industria, desde los productores hasta los comercializadores (Molina, 2020).

Por su lado, el dueño de la empresa en estudio mencionó en la entrevista realizada, que la pandemia ha resultado difícil para la empresa desde el inicio ya que en marzo estaban preparándose para la cosecha y debido a las medidas tomadas por el gobierno dificultó la coordinación general en la provincia de Ica. Los procesos posteriores de producción, logística y ventas se tornaron más retadores, los principales clientes como restaurantes y bares cerraron repentinamente lo cual dejó un stock mayor a lo planificado y negociaciones con clientes a la espera. Ante esta situación la gerente de finanzas señaló que se tomaron decisiones para salvaguardar a la empresa y a los trabajadores, una de las principales medidas fue el recorte de gastos y la fuente de financiación propia ya que la empresa no se acogió al crédito de reactiva prefiriendo invertir capital privado cada mes porque el riesgo del momento no les permitía acoger una deuda que quizás más adelante no podrían pagar.

El análisis del entorno económico por el que atraviesa el país muestra un panorama bastante golpeado por la pandemia, en donde a inicios del presente año y en vista de procesos de control mediante la vacunación las actividades han vuelto a reactivarse, así inversiones en los diferentes rubros de negocios nuevamente volvieron a establecer estrategias que incluían los canales digitales y las redes sociales, los cambios presentados en nivel de consumo de los clientes son otro factor relevante, se observó una recomposición del mix de productos, y una mayor preocupación por aquellos vinculados a la salud, sin embargo se aprecia que los hábitos en el hogar tuvieron cambios significativos en la forma de consumo y uso como espacio, muchas actividades se llevaron al hogar producto de las restricciones de la pandemia y la nueva normalidad, en síntesis el país

transita hacia nuevas formas de consumo en las que la empresa debe establecer no solo canales de comunicación más eficientes sino una búsqueda de relación con el cliente, usuario o consumidor mucho más inteligente.

- Entorno Socio cultural

El Perú es un país diverso con múltiples manifestaciones entre ellas la danza, música, gastronomía, el arte popular, las fiestas tradicionales, los textiles, las medicinas, las lenguas, la vestimenta tradicional, entre otros. La raza peruana es considerada sociable, las actividades de mayor gusto son pasar tiempo en familia o amigos, las celebraciones por lo general están acompañadas de bebidas alcohólicas y tienen un gran apego a su comida como emblema cultural, acompañado de ello reconocen y defienden el pisco como producto propio del país, pues se considera que ambos son motivo de orgullo (La república, 2019). La gastronomía peruana es valorada no solo dentro del país sino en el exterior, los sabores ácidos, fuertes y picantes que lo caracterizan resultan un complemento ideal para maridar con pisco. El propósito del maridaje con pisco es crear nuevas y agradables sensaciones, tanto en la degustación del destilado como de los alimentos que lo acompañan (Perú Travel, 2020).

Una de las actividades de ocio preferidas es viajar y una opción es el recorrido por “La ruta del pisco” de la zona costera, este evento es descrito como un paseo cultural donde se visitan las reservas vitivinícolas y bodegas en las que explica el proceso de destilación y se suele hacer una cata de las variedades de pisco que tienen los productores. Las regiones de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna también celebran el tradicional Festival de la Vendimia (Promperu, 2020).

El Perú es considerado un país megadiverso, por lo tanto es más vulnerable a los efectos del cambio climático; la contaminación en el aire, el deterioro del agua y la calidad del suelo disminuyen la riqueza biológica afectando los conocimientos tradicionales asociados a ella, así como la calidad de vida de sus habitantes. La región Ica es una de las más vulnerables a nivel nacional, su temperatura se incrementa, las precipitaciones disminuyen concentrándose en menos tiempo, hay mayores periodos secos y por consecuencia menor disponibilidad de agua durante esos periodos dificultando la labor de los productores (Gobierno Regional de Ica, 2014).

Un estudio realizado por la Asociación internacional Unión para el BioComercio Ético en el 2012 dio como resultado que el 89 por ciento de los peruanos presta atención a los productos ambientalmente amigables porque valoriza a sus especies nativas, así mismo el 80 por ciento se mostró de acuerdo con dejar de comprar un producto alimenticio o bebida si no respeta la naturaleza (MINAM, 2012).

El análisis del entorno socio cultural confirma que existe apertura por parte del público hacia las bebidas alcohólicas espirituosas como el pisco, hay un consenso en su reconocimiento como la bebida bandera del país, además la aceptación “Spirit of Perú” emblema desarrollado por Promperú en las actividades de celebración institucional dentro y fuera del país han venido fortaleciendo su posicionamiento. En la sociedad el pisco se une como un buen acompañante: la gastronomía, realzando atributos el uno hacia el otro y a la inversa. Finalmente queda afirmar que el sector pisquero ha venido creciendo sostenidamente, aflorando nuevas oportunidades ligadas al turismo gastronómico en actividades que acerquen al consumidor final con el pisco.

- Entorno Tecnológico

En cuanto a tecnología esta ha estado presente en investigaciones desde el ámbito agrícola sobre las variedades pisqueras, en biotecnología profundizando conocimientos sobre la ampelografía de las variedades, en cuanto al desarrollo enológico se ha revisado contribuciones de caracterización que exacerben los atributos organolépticos mediante el desarrollo de levaduras nativas para el pisco, no tanto así se ha evidenciado contribuciones sobre la gestión de marca y posicionamiento. Sin embargo la ardua labor del Centro de Innovación Productiva y Tecnológica Agroindustrial (ex CITEvid) del Instituto Tecnológico del Perú, es la institución que promueve la innovación y el uso de nuevas tecnologías entre los productores, empresas, asociaciones y cooperativas; brindando transferencia para la mejora de productividad a los productores agrarios con el fin de lograr que los productos cumplan altos estándares de calidad para satisfacer al mercado interno y externo. El gobierno regional de Ica busca mejorar la competitividad de los productores de pisco, por ello crea mesas de diálogo con los productores, un espacio que ayuda a conocer sus necesidades y urgencias a nivel de producción, de esta manera se

realizan acuerdos que buscan fortalecer a los productores para un manejo científico del cultivo y producción del producto de la vid. Una de las acciones tomadas por el gobierno regional fue invertir en la investigación del cultivo de vid, mejoras en las técnicas producción y transferencia de tecnología de los productores (Andina, 2008).

El estado invierte continuamente en la internacionalización del pisco y su posicionamiento en el mercado extranjero, para ello el producto debe cumplir requisitos que el mercado externo exige. Actualmente la medición del grado alcohólico en la destilación de pisco se hace de forma manual lo que causa que la producción a gran escala sea lenta, por ello con el fin de mejorar los estándares de calidad en la producción de pisco en las bodegas, la Universidad de San Martín de Porres y la Universidad de Pernambuco de Brasil desarrollaron un sistema que mide la graduación exacta del volumen alcohólico en la destilación el cual se podría implementar en los productores y hacer más rápido el proceso de medición (Melendez, 2017).

Otro de los parámetros importantes en la producción de pisco es el control de temperatura, ante ello la empresa Air Products ha desarrollado túneles criogénicos con tecnología simple y de fácil implementación que permiten regular la temperatura de manera aséptica y efectiva, estos túneles usan el poder refrigerante del nitrógeno líquido que puede bajar la temperatura rápidamente para ayudar al proceso de producción de pisco (America retail, 2019).

A nivel comercial, la tecnología cada vez tiene mayor protagonismo debido a la pandemia las empresas han tenido que buscar la forma de reinventarse y ante el cierre de locales donde se podía adquirir su producto han buscado una nueva forma de llegar al consumidor final, es así que el e-commerce se ha vuelto necesario para generar un portal de ventas propio para las marcas (Salas, 2020).

El análisis del entorno tecnológico muestra aportes relevantes al desarrollo y consolidación del sector en materia agrícola y de bodega, investigaciones que debieran diseminarse en el entramado de productores con mayor presencia del estado en el eje de la articulación comercial para la pequeña y mediana empresa.

- Entorno Político – Legal :

La producción y comercialización de pisco esta sostenida mediante reglamentos y normas de los procesos (campo y bodega), es relevante un adecuado manejo del cultivo de uvas pisqueras con el fin de estandarizar y potenciar la calidad del pisco, respetando las zonas de producción es un buen punto de partida, en el mercado la adulteración del pisco con otros alcoholes y la producción de pisco con otras variedades de vid no registradas en el Reglamento de Denominación de Origen es uno de los problemas latentes del sector, ante ello una solución planteada por el gremio exportador es realizar un censo de las áreas de cultivo, con el objetivo de garantizar la producción sostenible de uvas de buena calidad y tener líneas base reales para implementar políticas públicas en favor del desarrollo y productividad de la industria del pisco (Radio nacional, 2019).

La calidad del pisco es un tema recurrente para el estado y su principal preocupación es frenar la informalidad que perjudica al producto bandera, bajo esta premisa la Comisión Nacional de Pisco, Indecopi e Inacal han trabajado en un nuevo reglamento de DO para el pisco con el fin de asegurar que los productores cumplan las reglas básicas. La norma señala protocolos que se deben cumplir en todo el proceso de producción de bebidas alcohólicas vitivinícolas y comprende desde la chacra hasta el anaquel, entre los principales puntos señala que solo podrán proveerse de uvas las chacras autorizadas por las autoridades, habrá una reglamentación precisa para los pisadores de uva y una con el uso de plaguicidas para no contener por encima de los límites arsénico, cobre, zinc, plomo, además deben contar con planes de rastreabilidad para retirar los productos del mercado en caso de vencimiento, cumplir con todas las normas de la Organización Internacional de la Vid y el Vino, certificación HACCP etc.; además de una serie de inspecciones por parte de las autoridades sanitarias (Agronegocios, 2020).

Estos cambios en el reglamento no han sido del agrado de todos los productores por lo que el estado publicó la resolución Ministerial N° 732-2020-MINSA, también conocida como “Norma Sanitaria para la Fabricación y Elaboración de Bebidas Alcohólicas Vitivinícolas” para recibir sugerencias y comentarios. Los representantes de los productores de Piscos de Caravelí mostraron su rechazo ante la promulgación del proyecto en mención afirmando que en esta norma no se ha tomado en cuenta *“las técnicas de proceso artesanal, tradicional y ancestral que constituyen un factor fundamental para que*

su producto diferenciado se llame con propiedad pisco y no se está respetando el término de Terroir o Terruño, Cultura y Tradición, como enunciado y concepto del pisco, Patrimonio del Perú". Ante ello sostienen que *"la revisión y corrección de la norma debería ser encargada a un equipo de especialistas del sector vitivinícola que tenga el suficiente conocimiento, concepto y bagaje para poder establecer la norma idónea y adecuada que dirija a este sector"*. Refieren a que la norma contempla situaciones referidas al contexto de fabricación industrial y son de carácter genérico, no diferenciando las producciones industriales de los medianos y microempresarios, por lo tanto los margina e inhabilita para seguir produciendo, comentan que el pisco es un producto de campo ligado al agro y que esta característica no ha desmejorado su calidad al ser artesanales, además mencionaron que el pisco al ser un producto de tradición familiar pone en riesgo el ingreso de familias productoras que tienen en el pisco su principal sustento económico (Cockatil, 2020).

La informalidad es un problema que afecta a todos los productores generando una competencia desleal entre ellos, algunos productores mencionan que la informalidad se da de dos formas principales: producción de pisco adulterado y venta de pisco con DO pero sin declarar impuestos. Al respecto Cesar Uyén, representante de los productores locales de pisco de Arequipa, mencionó que la informalidad avanza tal cual avanza también la producción y coincide con Moquillaza en usar el precio como referente de piscos adulterados, en este caso menciona que una botella de 500 ml no puede costar menos de S/ 35.00 y que una botella de 750 ml no puede costar menos de S/ 40.00, además precisa que los piscos adulterados representan el 70 por ciento de la producción total y no solo se comercializan en el mercado local sino en el extranjero (La Republica, 2020).

Otro aspecto importante que tiene incidencia directa con el sector es la Ley N° 31087 que deroga la legislación de promoción del sector agrario Ley N° 27360 la cual impacta tanto en el régimen laboral especial para los trabajadores como en el régimen tributario. El sector pisquero se puede ver afectado con esta nueva ley agraria al verse incrementado sus costos en mano de obra (Gestión, 2020).

El análisis del entorno político legal describe el principal problema del sector: la informalidad la cual repercute grandemente a los productores, generándose una competencia desleal, minando la oferta de calidad y generando percepciones erróneas de

los atributos del producto, por otro lado se resalta la importancia del cumplimiento de normas presentes en el sector, la comercialización del pisco tanto en el mercado interno como externo esta orientada a satisfacer expectativas de una bebida espirituosa con atributos organolépticos propios y cuya historia es emblema de un país.

El análisis de las oportunidades y amenazas permite identificar rasgos interesantes para abordar estrategias de cara a apalancar la situación compleja que enfrenta la actual oferta piscuera en el país.

Tabla 9: Oportunidades y Amenazas para el Pisco

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Lima concentra el 35,53 por ciento de la población del país	La caída del PBI por la pandemia del COVID- 19
Los segmentos NSE con mayor población son A,B y C	Aversión al riesgo por parte de los empresarios
El rango de edad con mayor población es de los 25 a 55 años	Incertidumbre del mercado por la pandemia del COVID- 19
La generación Millenials tiene al 32,06 por ciento de la población	Entre los sectores más afectados son restaurantes y bares, los cuales son clientes potenciales del pisco
Programas de reactivación por parte del estado para las mypes	Perdida de producción de uva por cuarentena
La gastronomía como ente cultural del país y su relación con el maridaje con pisco	Ventas caídas en casi todos los sectores
Las cultura de celebración del peruano	Mayores tiempos de sequía en Ica por cambio climático
Rutas turísticas asociadas al pisco	La implementación de tecnología puede ser adquirida más fácilmente por las grandes empresas
Mayor tendencia a productos con responsabilidad social y ambiental	La informalidad en el mercado
Apoyo del CITEAGROINDUSTRIAL para las capacitaciones a productores	Falta de fiscalización por parte del estado para asegurar el cumplimiento de las normas
Mayores investigaciones para mejorar la calidad del producto	La espera del nuevo reglamento que podría perjudicar a los pequeños y medianos productores de pisco
La internacionalización del pisco	La nueva ley agraria y el incremento de costos para la empresa
Avance del comercio electrónico	
Implementación obligatoria de HCCP y otras normas para certificar la calidad	

- El entorno demográfico ilustra la oportunidad a la empresa para aplicar estrategias ampliando su mercado objetivo, actualmente se enfocan en los NSE A y B sin embargo el NSE C también resulta atractivo por la cantidad de población que tiene, así mismo muestra la importancia de conocer el género y la generación a la que se dirige los productos para elaborar las promociones y adecuar la comunicación. Fisher y Espejo (2011), mencionaron que el segmento de las mujeres es uno de los más rentables a nivel mundial y las empresas deben replantear su estrategia de comercial con una orientación al consumidor donde la clave consiste en determinar las necesidades, deseos y valores del mercado meta y adaptar la propuesta al cliente de un modo más eficiente y adecuado que la competencia.

- El entorno económico es incierto debido a la pandemia del COVID-19 el cual se ha visto reflejado en una caída del PBI y ha afectado a la mayoría de los sectores del país principalmente a las pequeñas y medianas empresas, la informalidad se ha incrementado y los créditos e incentivos como apoyo por parte del estado no ha sido de ayuda para la totalidad de empresas. El sector pisco ha sido afectado a nivel de producción y comercial, en el primero porque las medidas impuestas dificultaron la cosecha de uvas pisqueras afectando la calidad de las mismas y en el segundo porque los canales de venta cerraron temporalmente.

- El entorno socio cultural refleja un reconocimiento y apego a la gastronomía peruana y al pisco como bebida emblemática dando paso la opción de maridaje como una forma donde ambos se complementan, además de actividades de turismo y ocio relacionadas a bebidas alcohólicas.

- El entorno tecnológico en el sector pisco esta centrado en la mejora de productividad y en garantizar la calidad en la producción, instituciones públicas y privadas brindan capacitaciones y crean programas de formación para mejorar los estándares de calidad, hacer más eficiente el proceso de destilación y desarrollar la innovación en la industria que la empresa puede aprovechar.

- El entorno político legal toma como base el cumplimiento de los reglamentos y normas por parte de todos los productores de pisco con el fin de asegurar la calidad del producto. La realidad muestra que entre las problemáticas más importantes del sector se encuentra el

no cumplimiento de dichas normas y la informalidad, esto crea desorden en el mercado y perjudica a la marca global pisco.

b. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El análisis del microentorno comprende el comportamiento de las cinco fuerzas competitivas de Porter, estas determinan la rentabilidad del sector y se transforman en los elementos para la elaboración de la estrategia. El sector pisquero muestra altas barreras de entrada principalmente por los costos y experiencia de los actores establecidos, alta amenaza de productos sustitutos por la funcionalidad de producto, muy alta rivalidad entre competidores, bajo poder de negociación de proveedores y poder intermedio de compradores, a continuación se detalla cada fuerza aplicados al sector específico de pisco:

- Amenaza de nuevos entrantes

Las barreras de entrada muestran las ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos actores, siendo los indicadores:

- Economías de escala: en la industria del pisco solo el 9 por ciento de los productores son grandes empresas que tienen la posibilidad de comprar gran cantidad de insumos para la producción y usar todos ellos sin dejar stock en sus almacenes, tener la suficiente materia prima para una producción a escala les permite mejorar sus costos y ser más competitivos en el mercado.

- Costos para los clientes por cambiar proveedor: El costo es alto para clientes tipo empresa ya que sus compras por lo general son de gran volumen y en periodos de tiempo definidos. Cambiar de proveedor de pisco para un restaurante que ya tiene la publicidad impresa o grabada en sus instalaciones resulta caro. En el caso de clientes como personas naturales el costo de comprar un pisco u otro no es considerable ya que tienen una gran oferta de marcas.

- Requisitos de capital: la producción y comercialización de pisco, en opinión de muchos productores y expertos en el sector resulta costoso y da resultados a mediano o largo

plazo por lo cual es conveniente tener un negocio adicional mientras las ventas de pisco responden positivamente.

- Ventajas de los actores establecidos independiente del tamaño: sin importar el tamaño de los actores establecidos estos tendrán ventajas de costos, calidad y experiencia frente a los nuevos posibles actores, en el sector del pisco la experiencia en el rubro es importante ya que a través del tiempo los productores han aprendido a producir más eficazmente, las marcas que llevan más tiempo en el mercado y son usados en eventos importantes del estado o son pisco que se exhiben en grandes restaurantes gozan de un mayor prestigio y reconocimiento del público.

- Acceso desigual a los canales de distribución: las empresas que buscan ser nuevas entrantes deben asegurar la distribución de su producto, de las más de 500 marcas de pisco solo el 7 por ciento se encuentran en los supermercados ya que colocar el producto en el supermercados implica una serie de variables que no todos los productores están dispuestos a afrontar.

- Políticas gubernamentales restrictivas: comercializar pisco requiere cumplir con un reglamento dado por las autoridades, ello implica costos en licencias, permisos y trámites para el cumplimiento de la normativa del producto.

- Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores del sector son los de uvas pisqueras, botellas, tapones, precintos, etiquetas y cajas. El proveedor con mayor poder de negociación es el productor de uvas pisqueras, un proveedor es etiquetado como poderoso si:

- Están más concentrados que el sector al cuál vende: El sector de pisco está más concentrado que los sectores individuales de los proveedores.

- Dependencia de sus ingresos respecto al sector: En el caso de los proveedores de uvas pisqueras que no son productores de pisco sus ingresos dependen totalmente de la venta de las mismas, al ser un producto perecedero la venta tiene que ser rápida, usualmente se

hacen contratos con productores empezando la campaña, si por algún motivo las uvas no se llegan a vender según el contrato o tienen producción adicional de uvas los precios van bajando por cada día de retraso. En el caso de las botellas, etiquetas y cajas no es así ya que pueden abastecer a diferentes sectores y sus ingresos no son exclusivos del sector pisco.

- Costos por cambio de proveedor: El cambio de proveedor de uvas resulta caro por el nivel de confianza y por el cumplimiento de los tiempos de cosecha los cuales si no son cumplidos retrasan el destilado y perjudican a la empresa, en el caso de las botellas, etiquetas y cajas existen mayores opciones para poder escoger sin embargo el cumplimiento de plazos requiere una buena planificación y coordinación por ambas partes.

- Productos diferenciados de los proveedores: Las uvas pueden tener un tipo de certificación especial que genera confianza en el cliente, por el lado de botellas, etiquetas y cajas existen muchas opciones que se adaptan al cliente.

- El proveedor puede integrarse en el sector de pisco: los productores de uva pueden convertirse en productores de pisco si consideran que es rentable y tienen los medios para hacerlo, en el caso de los proveedores de botellas, cajas y etiquetas es menos posible que se integren hacia adelante.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos

El pisco es una bebida alcohólica con carácter cultural que puede ser consumido como puro o en cocteles en reuniones de amigos o familiares con motivo de celebración y degustación, otros productos que cumplen con una función similar son el vino, la cerveza, el vodka y demás bebidas alcohólicas.

La cerveza es un producto de precios accesibles y se encuentra en cualquier supermercado o bodega al alcance de las personas, la red de canales de la cerveza facilita el acceso en todos los sectores de la población. El vino es una bebida que también tiene carácter cultural e histórico, es conocido a nivel mundial y su marketing es enfocado a la

degustación y maridaje principalmente en el sector A; el vodka tiene como materia prima a la papa, la cual viene ganando reconocimiento en el país, también es usado como insumo por los bartenders.

- Rivalidad entre los competidores existentes

Son 36 marcas de pisco las que se encuentran en al menos un supermercado de Lima Metropolitana, sus precios van desde S/ 30.00 hasta S/ 120.00 en presentaciones de 500 ml y 750 ml, cuentan con ediciones especiales las cuales pueden ser en packs con otros productos o empaques únicos de acuerdo a alguna festividad relacionada al país. La tabla 10 muestra las 36 marcas encontradas en las tiendas virtuales de los principales supermercados de Lima.

Tabla 10: Marcas de pisco vendidas en supermercados

Marcas de pisco vendidas en supermercados		
Cuatro Gallos	Ocucaje	Gran Cruz
Santiago Queirolo	Huamaní	Atalia
Biondi	Don Gilber	El cortijo
Pancho Fierro	1615	Cepas de Loro
Vargas	Paz Soldan	La Blanco
Viñas de Oro	Najar	El Sarcay de Azpitia
La Caravedo	Pagos de los Frailes	Gran Cruz
Tabernero	Viejo Tonel	Costumbres
Porton	Don Santiago	Barsol
Finca Rotondo	Gran Demonio de los Andes	Montesierpe
Intipalka	Don Esteban	Tres Generaciones
Tacama	Guillermo Ferreyros	La Botija

El 80 por ciento de estas marcas se describen como productos premium de alta calidad y de tradición cultural.

El análisis de rivalidad entre competidores:

- El número de competidores y similitud en tamaño y potencia: existen 506 empresas de pisco, de las cuales el 90 por ciento son clasificadas en grandes empresas y el resto como pequeñas. Las grandes empresas tienen mayor potencial de producción y mayor alcance de mercado externo e interno.

- El crecimiento del sector: el sector de pisco ha crecido de manera sostenida en los últimos 20 años, tanto la oferta como la demanda han tenido tasas positivas sin embargo este año 2021 las ventas en el mercado interno y externo bajaron súbitamente como respuesta a la pandemia.

- Barreras de salida: la inversión para producir pisco es alta tanto en el campo como en bodega, también se invierte en mano de obra especializada para el control de calidad y comercialización del producto, todo en conjunto resulta costoso para el productor por lo que salir del negocio resultaría en una pérdida de tiempo y dinero invertido.

- Compromiso de las marcas por ser líderes en el mercado: el 90 por ciento de las marcas apuntan a ser líderes del mercado en la publicidad que presentan, mencionan entre sus atributos la calidad y la característica premium de sus productos.

- Enfoques distintos entre marcas: algunas marcas prefieren apuntar sus esfuerzos al mercado externo como prioridad, otras buscan primero posicionarse en el mercado interno.

- Poder de negociación de los compradores

Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si:

- Alto número de compradores o cada uno compra volúmenes grandes: en el sector pisquero el volumen comprado varía, en el caso de enfocarse en el consumidor directo por venta sin intermediarios el volumen de compra no es representativo ya que suelen comprar una o dos botellas individuales, la figura cambia si el producto se vende a un distribuidor, restaurante, bar, hotel u otras empresas, en este caso el volumen comprado es mayor dando como resultado un mayor poder de compra para este tipo de clientes.

- Productos estandarizados: el pisco para obtener la Denominación de origen y registro sanitario debe cumplir con la norma técnica respectiva, la diferenciación en producto puede darse por el tipo de uva pisquera utilizada como materia prima, por el proceso de puro o mosto verde y por el tipo de empaque o presentación los cuales resultan ser parte de la estrategia de diferenciación de cada marca.

- Los clientes amenazan con integrarse hacia atrás en el sector: Los consumidores de pisco no amenazan con fabricar ellos mismos el producto ya que requiere gran inversión tanto en producción como en comercialización.

- El producto representa gran parte del presupuesto: para el caso de los clientes que compran de manera esporádica y en volúmenes pequeños el precio de pisco va desde S/30.00 a S/ 120.00, en el caso de los clientes corporativos que compran en grandes volúmenes y con intervalos de tiempo específicos como restaurantes o bares sí representa un porcentaje importante para su presupuesto ya que es un insumo para la elaboración de cocteles que ofrecen en su negocio.

- Sensibilidad de precio respecto a la calidad: La asociación del precio del pisco está asociado a su calidad no solo por parte de los consumidores sino por parte de los productores mismos quienes en reiteradas ocasiones mencionan que un buen pisco de calidad no puede ser barato.

Del análisis del microentorno se desprende principalmente que las cinco fuerzas competitivas de Porter muestran un sector donde:

- La amenaza de nuevos entrantes en el sector del pisco es débil debido a que las barreras de entrada del sector son fuertes gracias a las economías de escala a la que solo pueden acceder cierto número de empresas, la ventaja de la experiencia de los actores establecidos, el acceso desigual a canales de venta y las políticas gubernamentales necesarias para producir pisco suelen estar centralizados dificultando el acceso para los nuevos productores.

- El poder de negociación de los proveedores solo es alto en el caso de los proveedores productores de uvas pisqueras ya que al ser insumo clave de la producción cualquier acontecimiento que dañe las uvas perjudicará a la empresa, cambiar de proveedor de uvas en el periodo de cosecha afecta los costos y pone en riesgo la destilación del pisco, además hay un riesgo adicional de que los productores de uvas pisqueras se animen a integrarse hacia adelante en el mercado. En el caso de los proveedores de botellas, etiquetas, cajas, etc., no resultan poderosos ya que pueden ser cambiado fácilmente.

- La amenaza de los productos sustitutos es alta, el pisco como bebida espirituosa y carga cultural que le ha dado el estado es único, sin embargo existen otras bebidas alcohólicas que cumplen una función similar al ser usados como insumos, compañía en maridajes y momentos de celebración como el vino, vodka, cerveza, etc.

- La rivalidad entre competidores existentes es alta, existen un alto número de productores que cuentan con la Denominación de Origen pero solo el 10 por ciento presentan potencial, cuentan recursos y tienen alcance en el mercado externo e interno, las barreras de salida son altas por el nivel de inversión en tiempo y costos, existe una competencia por ser líderes del mercado por parte del 90 por ciento de las marcas de pisco y el enfoque entre marcas puede ser a nivel nacional o internacional.

- El poder de negociación de los compradores es medio, depende del tipo de cliente, volumen y tiempo de compra del producto, si son personas naturales comprando volúmenes bajos en cualquier momento o fecha esporádica no son compradores poderosos a diferencia de cuando los compradores son empresas como restaurantes, bares, etc., ya que estos últimos sí compran en mayores volúmenes, en intervalos de tiempo más pequeños y representa una parte importante de su presupuesto.

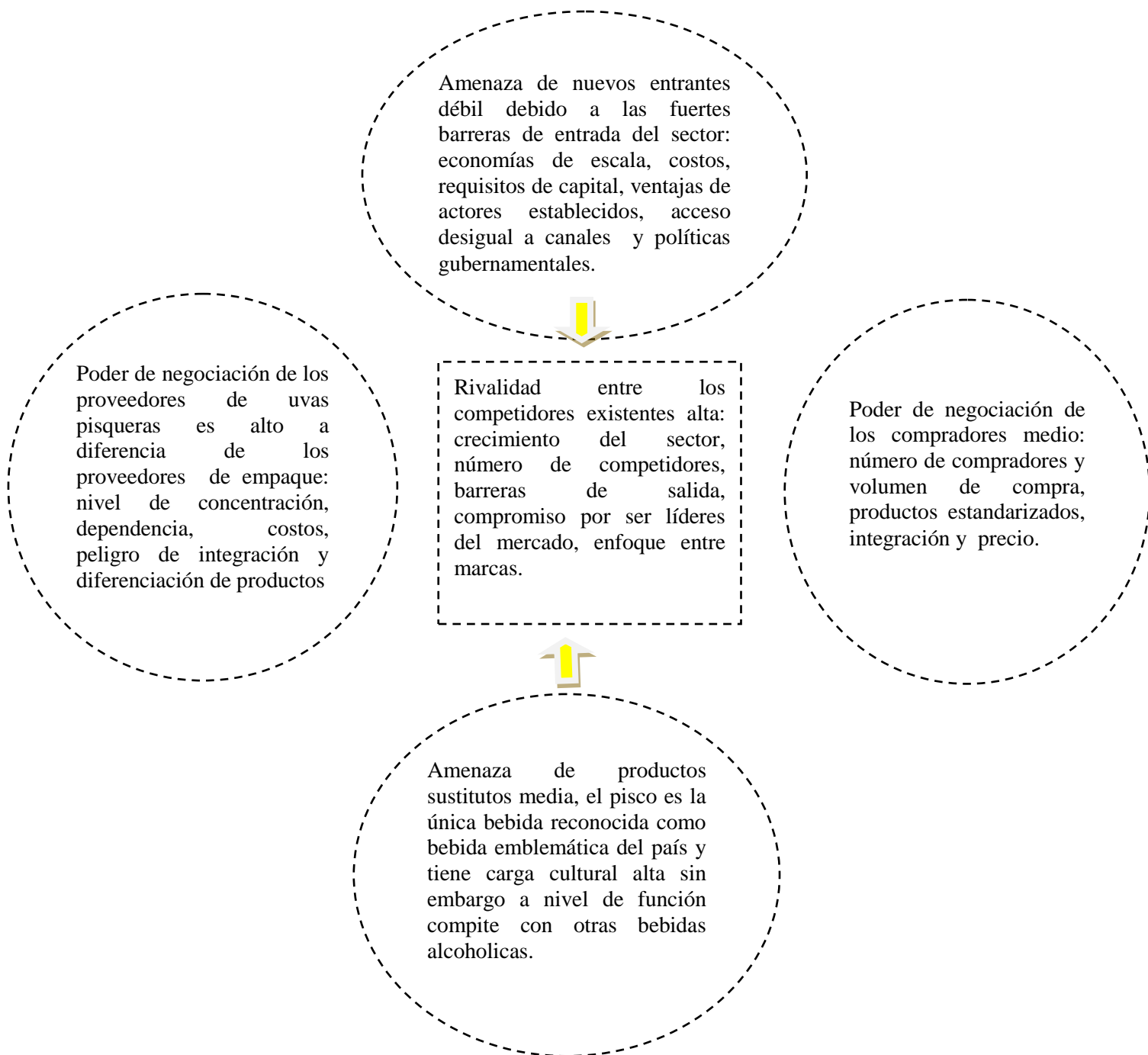


Figura 5: Cinco fuerzas de Porter

El comportamiento de la oferta y la demanda en las últimas décadas ha presentado un destacado crecimiento en los volúmenes, principalmente dirigidos al mercado de exportación.

4.1.2. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

La oferta y demanda del pisco han ido evolucionando de forma paralela en los últimos 20 años, sin embargo el crecimiento no ha sido uniforme en ambos casos. La oferta del pisco ha crecido a un ritmo mayor de 11,3 por ciento que el de la demanda interna de 7,9 por ciento dando como resultado una alta competencia de marcas en el mercado interno, esto debido a que a pesar de las campañas de promoción del estado el consumidor peruano aún no posiciona al pisco como primera opción de bebida alcohólica de celebración además de un desconocimiento de los atributos del producto, restándole capacidad de competir.

- Oferta del pisco

El análisis de la oferta del pisco muestra que la producción de pisco ha crecido en promedio un 11,3 por ciento desde el año 2002 al 2019, su record histórico de producción fue durante los años 2016 y 2017 donde duplicó su producción respecto a una década anterior, el crecimiento es fundamentado principalmente por los programas del estado de capacitación brindada a los productores para la elaboración de pisco, a la mayor producción de la materia prima uvas pisqueras y al mayor protagonismo que viene presentando el pisco en el mercado lo cual resulta en una atractiva oportunidad de negocio. El cuadro 11 muestra los volúmenes producidos desde el año 2002 en millones de litros, se puede observar que el volumen máximo producido hasta el momento fue de 10.7 millones de litros y el mínimo fue 1.5 millones de litros.

Tabla 11: Producción de pisco

Año	Volumen (millones de litros)	Variación
2002	1.5	
2003	2.36	57%
2004	2.9	23%
2005	3.96	37%
2006	5	26%
2007	6.13	23%
2008	6.59	8%
2009	6.67	1%
2010	6.3	-6%
2011	6.3	0%
2012	7.1	13%
2013	7.1	0%
2014	8.6	21%
2015	9.5	10%
2016	10.5	11%
2017	10.7	2%
2018	6.9	-36%
2019	7	1%

El crecimiento de la producción de pisco ha ido en aumento debido a la demanda del mercado interno y externo, las exportaciones representan el 9.13 por ciento del volumen producido en promedio representando una oportunidad para aquellos productores que quieran llevar su producto a otros países. Sin embargo a nivel de empresas desde el 2015 al 2019 son solo cinco las que cuentan con una participación de 63.71 por ciento del total de las exportaciones dejándole una participación de 36.29 por ciento a las otras empresas productoras, ello refleja que no todos los productores cuentan con el conocimiento y recursos para incursionar en el mercado externo.

Tabla 12: Participación de empresas exportadoras 2015 al 2019

Empresas	Participación año 2015 al 2019
Destilería La Caravedo S.R.L	17.03%
Bodega San Isidro SAC	16.72%
Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C	10.43%
Viña Tacama S.A.	10.17%
Bodega San Nicolas S.A	9.38%
Otros	36.29%

Tabla 13: Participación de empresas exportadoras 2019

Empresas	Participación año 2019
Destilería La Caravedo S.R.L	17%
Bodega San Isidro S.R.L.	17%
Bodegas y viñedos tabernerero S.A.C	10%
Viña Tacama S.A.	10%
Bodega San Nicolas S.A.	9%
Santiago Queirolo S.A.C	6%
Macchu Pisco S.A.C	6%
Destilería Nacional S.R.L	4%
Viña Ocucaje S.A.	4%
otras empresas (42)	16%

Las 51 empresas exportadoras del 2019 representan el 10 por ciento de la totalidad de empresas productoras de pisco registradas al 2020.

El ingreso y aceptación del pisco en el mercado externo hace que la competencia de productores peruanos y chilenos se incremente. Según las cifras de la Asociación de Productores de Pisco Chile es el mayor productor de pisco en el mundo pues produce 36 millones de litros en promedio al año mientras que Perú llega a 10.5 millones de litros. El mercado Chileno tiene un consumo anual per cápita de 2 litros a diferencia de 0.5 litros de Perú, ante ello Perú tiene mayor dependencia de las exportaciones ya que representan un 15 por ciento aproximadamente de sus ventas a diferencia de Chile en la cual sus exportaciones solo representan el 1 por ciento de sus ventas (Funds Society, 2019). Chile propuso en el año 2019 que ambos países se reconocieran la Denominación de Origen entre sí y se complementen en los mercados internacionales, argumentando que las disputas con litigios son un costo

innecesario para ambos y que la mejor opción es no judicializar la entrada de pisco peruano y chileno en cada mercado al que pretenden ingresar, sin embargo Perú no acepto (BBC, 2019).

La competencia con el aguardiente Chileno presiona al país a ofertar un producto de mayor calidad, por ello el estado crea programas de capacitación y de dialogo con los productores de la ruta del pisco.

El pisco es producido en las zonas productoras de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Estas cinco ciudades son denominadas la ruta del pisco, se describe brevemente cada una de ellas:

- La región Lima, algunas de las bodegas más antiguas se ubican al sur de la ciudad en los valles de Cañete, Mala y Chilca y los distritos que destacan son Lunahuaná, San Vicente de Cañete, Quilmaná y Zúñiga, la principal variedad cultivada es la Uvina.

- La región Ica, considerada la región pisquera más importante del país por su desarrollo y productividad desde el Siglo XVII. Las principales zonas productoras de pisco se encuentran en los valles de Chincha, Ica y Pisco y en menor medida Nasca, donde se cultivan principalmente las uvas Italia, Albilla, Quebranta y Mollar. Algunas de las principales bodegas reconocidas son La Caravedo, Viña Tacama, Hacienda Vitivinícola Vista Alegre, Bodega Ocucaje, Bodega Tres Generaciones, además de muchas otras bodegas tradicionales que producen pisco a nivel artesanal e industrial siguiendo los procedimientos tradicionales.

- La región Arequipa ubicada en la zona sur del país, es una de la regiones de mayor tradición pisquera y las principales zonas productoras de pisco se encuentran en los valles de Caraveli, Majes y Vítor, donde se cultivan principalmente las variedades Negra Criolla y en menor medida, Italia y Quebranta.

- La región Moquegua cuenta principalmente con su zona productora ubicada en el valle de Osmore y principalmente las variedades Albilla, Negra Criolla y en menor medida, Italia y Mollar.

- La región Tacna con menores zonas productoras de pisco que las anteriores ubicadas en los valles de Caplina, Locumba y Sama, donde se cultivan principalmente las variedades Negra Criolla y en menor medida, Italia y Quebranta.

Las zonas productoras de pisco registran la mayor producción de uva pisquera, insumo básico para la elaboración del Pisco son Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, de estas las que tienen mayor protagonismo son Lima e Ica ya que en conjunto representan más del 90 por ciento de producción nacional, seguido por Arequipa, Moquegua y Tacna (Andina,2018).



Figura 6: Mapa de zonas productoras de pisco
Fuente: Gestión

Al cierre del 2016, operaban en el Perú aproximadamente 523 empresas productoras de pisco, Lima la región que concentró la mayor cantidad de firmas productoras con cuarenta y ocho por ciento, seguida de Ica con treinta y cuatro por ciento.

Los productores han creado grupos, asociaciones y/ o cooperativas con diferentes objetivos relacionados al pisco, algunas son la cooperativa Atalaya ubicada en Rosario Yauca, Asociación Nacional de Productores de Pisco y Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias. También existen asociaciones que promueven el consumo de pisco que están conformadas por grupos de personas que sienten interés y pasión por el destilado, algunos de ellos son: asociación de Damas del pisco, grupo La magia del pisco y Catadores del Perú.

Otros actores que participan en el sector son: el Cite Agroindustrial que busca incrementar la productividad y rentabilidad de los productores de uva, pisco y vino en Ica; INDECOPI que participa a través del otorgamiento de la Denominación de Origen previa evaluación de la bodega; SENASA que participa fumigando y cortando los árboles o parrones de la vid; DIGESA controla la calidad del pisco y otorga la resolución, IPAIE a través de su sede en Ica ofrece cursos de Gestión de Bodegas vitivinícolas enfocados en administración, marketing, logística, finanzas y aspectos tributarios; ayudando a la gerencia de las empresas (ADEX,2019).

Se puede decir entonces que el crecimiento de la oferta del pisco ha evolucionado de manera favorable en las dos últimas décadas, este crecimiento responde al incremento de la demanda nacional e internacional del destilado. A nivel internacional la competencia con Chile es intensa y requiere una fuerte promoción del pisco peruano para posicionarse en el mundo. La existencia de más de 500 productores de pisco facilita la posibilidad de ofrecer diferentes marcas, presentaciones y tipos de producto para que el cliente pueda elegir, sin embargo solo el 10 por ciento de los productores son exportadores, el 90 por ciento restante aun debe fortalecer su comercialización si desean exportar.

Tal como menciona Sanchez (2019), el 70 por ciento de la industria del pisco esta constituida por pequeños productores, para quienes el cooperativismo entre ellos no es visto como una opción, cada uno tiene una manera de vender su producto y de aplicar el marketing, dando así una diversidad de marcas y presentaciones donde se quiere resaltar el origen, la cepa, la historia, cultura y demás de cada productor, muchos de ellos no cuentan con estrategias definidas que los ayude a resaltar los atributos de su producto de entre la competencia para poder posicionarse en el mercado nacional (Sanchez, 2019).

- Demanda del pisco

La demanda del pisco está asociado a las preferencias del consumidor peruano y extranjero. El consumo interno de pisco ha crecido en promedio un 7.9 por ciento desde el 2009, manteniéndose con un crecimiento constante de 5.6 por ciento hasta el 2016, a partir del 2017 se observa un crecimiento de dos cifras.

Tabla 14: Demanda del pisco

Año	Volumen (millones de litros)	Variación
2008	0.96	
2009	0.96	0%
2010	1.01	5.6%
2011	1.07	5.6%
2012	1.13	5.6%
2013	1.19	5.6%
2014	1.26	5.6%
2015	1.33	5.6%
2016	1.4	5.6%
2017	1.6	14.3%
2018	1.9	18.8%
2019	2.18	14.7%

Fuente: Produce. INEI.

Elaboración y proyección propia en base a estadísticas oficiales

La demanda del pisco crece cada año como respuesta a las actividades de promoción realizadas por el gobierno; actividades como los concursos regionales, nacionales e internacionales, ferias y capacitaciones de pisco promueven la interacción entre productores y consumidores y facilitan que el público conozca datos acerca del producto, dichas actividades son realizadas con frecuencia por el Ministerio de Producción u alguna entidad privada.

Actualmente existen 506 empresas registradas que cuentan con la denominación de Origen para la producción de pisco, entre ellas la empresa en estudio la cual tiene una capacidad máxima de producción de 30,000 litros por año lo cual representa el 0.1 por ciento del total.

Los esfuerzos del estado para promover el consumo del pisco como producto *premium* han dado resultados positivos en exportaciones, por lo que la comercialización de pisco ha ido desarrollándose de manera favorable en el mercado internacional. El pisco ocupa el cuarto lugar dentro de los principales productos peruanos más exportados en el sector de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres; cabe resaltar que solo fueron 46 empresas, de las 506 registradas, las que exportaron 1.25 millones de litros con un valor FOB 6.85 millones

US\$ en el 2019 al principal país destino en los últimos cinco años, Estados Unidos (Cien, 2020).

Desde el 2002 al 2019 se muestra un crecimiento positivo en promedio de 39 por ciento en las exportaciones de pisco en valor FOB. Este crecimiento es gracias a la apertura comercial en diferentes países, al crecimiento de la industria turística y la gastronomía peruana, la cual ha sobrepasado fronteras. Además del trabajo del estado por internacionalizar el producto creando campañas que buscan posicionar la marca y ayudando a los productores a exportar su producto. Una de las últimas campañas del estado fue lanzar la imagen de pisco con el slogan “*Spirit of Perú*”, la cual resalta las principales cualidades del destilado, con ello se busca posicionar al pisco en el mercado internacional haciendo énfasis en cinco componentes fundamentales que lo presentan como un producto único en el mundo:

- La biodiversidad por la variedad de paisajes de Perú.
- La calidad que es fruto del extremo cuidado de toda la cadena de producción.
- La historia con más de 400 años.
- La cultura que une la tradición y costumbres.
- La versatilidad, las sensaciones y sabores que brinda son prácticamente infinitos en la coctelería.

El Pisco tiene muchos aspectos que comunicar y el objetivo de la marca es hacerlo, la palabra *Spirit* hace referencia tanto al espíritu nacional del Perú como a su categoría de bebida espirituosa reforzando la denominación de origen, identidad y procedencia (Coctelería creativa, 2019).

El resultado de las campañas de promoción ha tenido mayor éxito en el mercado externo que en el mercado interno, el peruano es considerado un consumidor muy tradicional y prefiere disfrutar las bebidas en cocteles como cuba libre, vodka tonic, o los cocteles tradicionales pisco sour y chilcano; sin embargo, la innovación en la mixología crea nuevos conceptos donde los jefes de barra utilizan el pisco de forma creativa para crear nuevas presentaciones de cocteles en colores y sabores diferentes llamando la atención del público joven (Alva *et al.*, 2018).

Con el fin de promover el consumo y acercar el pisco al público peruano el estado creó días especiales alusivos a la bebida bandera entre ellos se encuentran:

- Día Nacional del pisco otorgado a cada cuarto domingo de Julio por Resolución Ministerial N° 055-99-ITINCI/DM del 06 de mayo de 1999.
- La Semana del chilcano el cual se celebra desde el 2008
- Día del pisco sour desde el 2004 cada primer sábado de febrero (PRODUCE, 2018).

A pesar de las actividades y esfuerzos, el pisco presenta un gran desafío para continuar con el crecimiento en el mercado nacional, según la última encuesta de hogares realizada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI) el pisco se encuentra en tercer lugar de preferencia después de la cerveza y el vino. El consumo de cerveza es de 47 litros por persona al año, le sigue el vino con 1.5 litros y el pisco con 0.3 litros (Villar, 2017).

Por otro lado, el consumo de pisco se encuentra altamente concentrado en Lima donde los pequeños productores de pisco usan la comercialización local como mecanismo de venta, ello se realiza de manera directa con el consumidor. La adquisición de bebidas alcohólicas se centra fundamentalmente en el canal Horeca donde se encuentran hoteles, restaurantes y bares, el canal online ha cobrado protagonismo en los últimos años como respuesta a los consumidores digitales y actualmente las bebidas espirituosas se muestran como bebidas premiun en ediciones especiales referidas a algún evento cultural importante (Sanchez, 2019). En este último resaltan las marcas más conocidas como Porton, Cuatro Gallos, entre otros, las ediciones especiales se dan en formatos souvenirs para turistas o piscos personalizados (Tello, 2007).

El mercado interno crece impulsado por el segmento joven sobre todo de los estratos socioeconómicos A y B, se reemplaza el consumo del ron por la bebida nacional como insumo de sus tragos y coctelería, así mismo la tendencia del mercado indica que los sectores C y D también han incrementado el consumo de pisco en los últimos años, dándose una respuesta favorable entre los jóvenes entre 25 y 40 años, los maridajes son cada vez más frecuentes en restaurantes gourmet que buscan asociar a los diversos platos de su carta el consumo de vinos y piscos, aprovechando la gran variedad existente en el mercado (Cordova y Guadalupe, 2017).

Según datos de la INEI de las tres regiones del Perú, en la costa el 93,5 por ciento de la población consume alcohol, es el porcentaje más alto de las tres regiones. En Lima el 96 por ciento de la población consume alcohol es decir 7,369 millones de personas beben algún tipo de bebida alcohólica con un consumo per capita de 0.3. Ello refleja una demanda de 2,210 millones de litros de pisco en Lima metropolitana para personas mayores de 18 años.

La empresa en estudio solo puede cubrir el 1 por ciento de la demanda por lo cual se enfocará en un nicho de mercado específico.

La demanda interna está centrada principalmente en Lima Metropolitana por lo que es importante detallar los gustos y preferencias del consumidor para determinar el nivel de complejidad que enfrenta la marca al momento de ser comercializada.

- Gustos y preferencias del consumidor de pisco Lima Metropolitana

El consumo de alcohol en el Perú varía de acuerdo las costumbres o tradiciones de cada región, la bebida alcohólica presente en todas las ciudades y festividades es la cerveza sin embargo hay otras bebidas más específicas dependiendo del lugar, en la selva los lugareños creen que sus bebidas exóticas y afrodisiacas tienen poderes curativos y los acompañan en fiestas populares y ritos, algunas de estas bebidas son el masato que está hecho de yuca, siete raíces que se denomina así por razones místicas y esta hecho del conjunto de raíces, cortezas, flores, tallos y frutos de al menos doce arboles o plantas amazónicas mezcladas con cañazo, el chuchuhuasi que es un macerado de caña de azúcar con el aguardiente de la misma y el uvachado que es la mezcla de uvas con aguardiente de caña y miel. En la Sierra el consumo de aguardiente es común, pero también cuentan con bebidas típicas de la zona como la chicha de jora que esta hecha de maíz fermentado. Las costumbres típicas de celebración por lo general están acompañadas de alguna de estas bebidas alcohólicas como protagonista pero el consumo del pisco no es generalizado en todas las ciudades. La tabla 17 muestra que el 95,9 por ciento de la población de Lima Metropolitana consume bebidas alcohólicas.

Tabla 15: Consumo de bebidas alcohólicas por regiones

Consumo de alcohol	
95,9%	Lima Metropolitana
93,5%	Resto de la Costa
88,1%	Sierra
89,5%	Selva

Según datos de la INEI en el país ha primado la preferencia de la cerveza y el vino, ubicando al pisco en tercer lugar. En la encuesta realizada en esta investigación los resultados confirman que la cerveza sigue siendo la bebida de preferencia con un 32.01 por ciento, seguido por el vino 25.56 por ciento y el pisco con 24.57 por ciento en Lima Metropolitana.

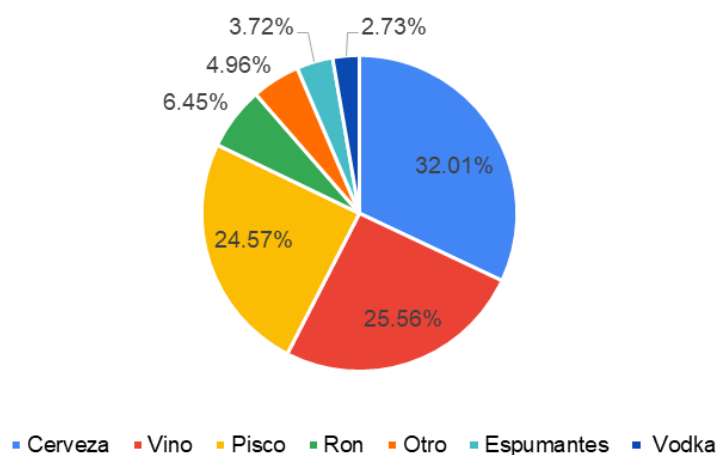


Figura 7: Bebida alcohólica de mayor preferencia

La cerveza, el vino y el pisco son las tres bebidas que cuentan con mayor aceptación por parte del mercado de Lima Metropolitana, en cuanto a preferencias específicas por género el 43.16 por ciento de hombres prefieren la cerveza y el 33.84 por ciento de las mujeres prefieren el vino. El 25 por ciento en promedio de varones y mujeres prefieren el pisco.

Tabla 16: Preferencia de bebidas alcoholicas según género

	Vino	Cerveza	Pisco	Espumantes	Ron	Otros
Mujeres	33.84%	23.23%	26.26%	6.57%	5.56%	4.55%
Varones	18.95%	43.16%	24.74%	2.11%	7.89%	3.16%

El cuadro 16 muestra que el 26,26 por ciento de mujeres y el 24, 74 por ciento de varones prefieren beber pisco. Respecto a cómo prefieren hacerlo se contrasta en la información recolectada en una entrevista a la productora de pisco Katherine Flores Ormeno y los datos recolectados en la presente investigación. En primer lugar Katherine Flores mencionó que un 90 por ciento los que beben pisco lo hacen en cocteles y un 10 por ciento lo hacen en pisco en puro, ello concuerda en parte con la encuesta realizada donde el 62, 57 por ciento de las personas encuestadas prefiere beber el pisco en cóctel y el 28, 57 por ciento en puro. La preferencia que se da a los cocteles con pisco se atribuye a la versatilidad como característica de este destilado.

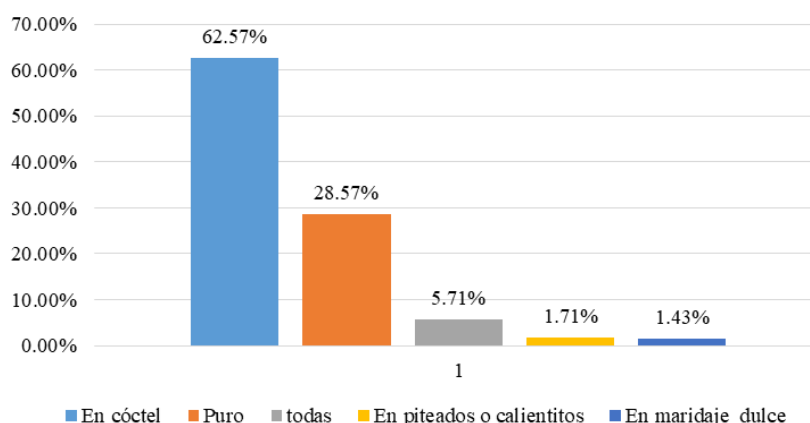


Figura 8: Preferencia de forma de consumo de pisco

Beber pisco puro es un arte implica reconocer los aromas y sabores, usualmente en las catas ciegas existe un protocolo establecido y se necesita de un entrenamiento y conocimiento previo del pisco y de las uvas pisqueras, beber pisco puro ayuda a apreciar mejor el aroma, textura y sabor del destilado pero no a todas las personas les resulta agradable hacerlo. Así lo demuestra la Tabla 19, donde se muestra que la predisposición para beber pisco puro es mayor en los varones que en las mujeres y aun así los consumidores limeños prefieren beber el pisco de forma más suave. Ello varía en otras ciudades productoras de pisco como Ica donde los consumidores en su mayoría optan por

el pisco puro por tener el orgullo de ser el lugar de surgimiento de la bebida (Saldaña, 2019). La tabla 17 también muestra que el maridaje dulce y salado aún no es una práctica conocida de consumo sin embargo en palabras de conocedores es la mejor forma de apreciar y resaltar los sabores del pisco.

Tabla 17: Preferencia de forma de consumo de pisco según género

	Puro	Coctel	Piteado	Maridaje Dulce	Maridaje Salado
Mujeres	11.70%	75.00%	6.91%	5.85%	0.53%
Varones	27.35%	58.08%	7.19%	5.58%	1.80%

El pisco se vende en diversos formatos de presentación, usualmente las botellas individuales de 500 ml o 750 ml son las más encontradas en los supermercados, licorerías, distribuidores, etc; por ello tienen una llegada más rápida al público. El pisco en formato souvenir o artículos adicionales se da principalmente cuando hay eventos donde se regala el producto. Ante la pregunta general acerca de la presentación que el público prefiere, el 66 por ciento mencionó a la botella individual de 500 ml o 750 ml y un 22,5 por ciento se inclinó por un formato especial. Los formatos especiales de pisco incluyen presentaciones únicas en el empaque o en la botella misma, una presentación especial son las botellas pavonadas o serigrafiadas con el logo, ofertando la personalización del producto como estrategia de venta.

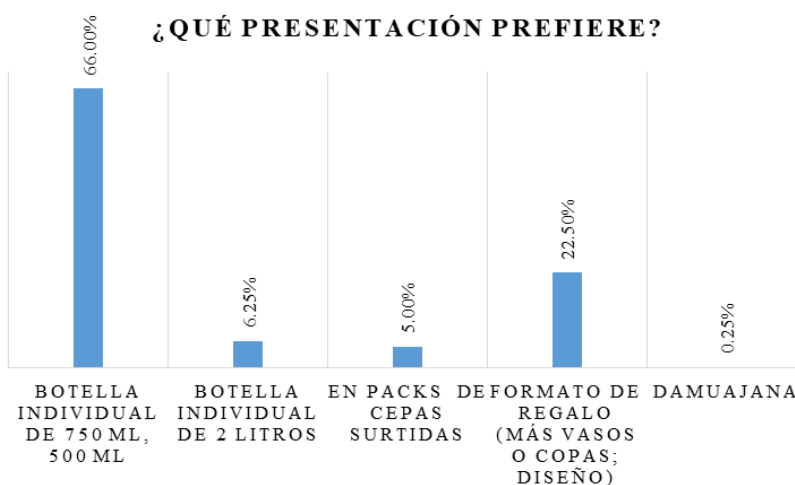


Figura 9: Preferencia de compra según tamaño en presentación

Los gustos y preferencias varían de acuerdo a diferentes factores, entre ellos el género. Como ya se mencionó anteriormente Lima concentra más de un tercio de la población del país y existe una ligera predominancia de mujeres por lo que es importante resaltar que según Schiffman, *et al.*, (2010); toda sociedad asigna roles y rasgos específicos a los hombres y mujeres que deben ser tomados en cuenta al momento de elaborar estrategias de mercadotecnia, diversas investigaciones demuestran que las mujeres buscan sabores sutiles, amables y que responden mejor a la publicidad verbal, armoniosa y compleja a diferencia de los hombres quienes son caracterizados por rasgos más fuertes, sencillos y objetivos. Efectivamente, como se muestran en los resultados anteriores se puede corroborar que en el caso del pisco el 43.16 por ciento de hombres prefieren la cerveza el cual es una bebida con carácter artesanal, rudo y rustico y el 33.84 por ciento de las mujeres prefieren el vino el cual es una bebida más sutil y de carácter armonioso; de manera similar sucede con la predisposición de beber pisco puro ya que quienes muestran mayor afinidad con la idea son los varones que las mujeres quienes prefieren beber pisco en cocteles.

En relación al mercado de bebidas alcoholicas en general, este ya no solo está dirigido a varones, ahora las mujeres también tienen participación importante en el mercado y las marcas buscan satisfacer sus necesidades y darles diferentes alternativas de consumo en las bebidas alcohólicas. El rol de la mujer también ha cambiado, se muestra una mujer más empoderada, preparada, fuerte y luchadora, por ello demanda beneficios y valores diferentes de los productos. El público ahora prefiere productos con un mejor empaque, sabores de temporada o nuevos aromas (Perú retail, 2018).

Otro factor mencionado por Schiffman, *et al.*, (2010); esta relacionado a la culturalidad y territorialidad pues los países tienen una amplia variedad de condiciones climáticas y geográficas que resulta natural que las personas de cada ciudad tengan un sentido de identificación especialmente con ciertos alimentos y bebidas que consideran propios, según los resultados de la investigación presente y de los antecedentes, el consumidor Limeño tiene en tercer lugar de preferencia al pisco respecto a otras bebidas alcohólicas a pesar que el pisco es considerado la bebida emblemática del país y se supondría que tendría que ser el primero en el lugar de preferencia, sin embargo el concepto de territorialidad y preferencia de bebidas según el autor sí se coincide si se analiza las regiones pues existe

una gran diferencia entre la predisposición de beber pisco puro entre un Limeño comparado con una persona de Pisco, pues este último sí considera a la bebida como propia.

Según el último informe del consumidor de IPSOS (2021). El consumidor peruano es cada vez más exigente y experimentado, gasta en cosas diferentes, valora más de las promociones, espera campañas de descuento, está a la expectativa de nuevas experiencias, busca calidad y está dispuesto a pagar por productos premium, presta atención a la herencia y cultura de producto, por lo tanto ello abre una ventana de oportunidad a aquellos productos de carácter artesanal y cultural como el pisco.

Los gustos y preferencias son parte del comportamiento de compra del cliente sin embargo como indica Schiffman, *et al.*, (2010) la motivación también juega papel fundamental al momento de decidir que artículo o producto adquirir. La motivación actúa como la fuerza que impulsa el deseo de comprar para satisfacer alguna necesidad, es la razón principal de la acción de la venta, en el caso de la presente investigación, la Tabla N° 18 muestra que entre los motivos de compra de las bebidas alcohólicas de mayor preferencia el factor “costumbre familiar” influye en todas un 32 por ciento en promedio, en el caso de la cerveza y el ron el principal motivo es “lo encuentro en cualquier supermercado, bodega, etc.”, mientras que para el caso del vino, pisco y espumantes el factor “búsqueda de calidad” también es importante. El precio es un factor con mayor relevancia en la compra de la cerveza y el ron. Fisher y Espejo (2011) hacen énfasis en entender el estilo de vida del consumidor para entender el proceso de decisión de compra, el uso que le dan al producto y los factores que influyen para elegir la marca entre la competencia.

Tabla 18: Motivo de compra por tipo de bebida alcohólica

	Lugar	Precio	Costumbre	Calidad	Recomendación	Otros
Cerveza	35.98%	18.90%	32.32%	6.71%	4.27%	1.83%
Vino	17.32%	11.02%	37.80%	22.83%	7.87%	3.15%
Pisco	14.06%	14.84%	38.28%	23.44%	7.81%	1.56%
Ron	28.89%	20.00%	24.44%	4.44%	15.56%	6.67%
Espumantes	17.39%	12.50%	33.33%	20.83%	8.33%	4.17%

Entre los motivos que se dieron a escoger se encuentran los racionales y emocionales, siendo el precio y lugar un motivo racional y costumbre familiar un motivo emocional; en el caso del pisco y el vino, la costumbre familiar lidera la motivación de compra la cual es un factor subjetivo ya que depende de la forma de pensar y actuar de cada persona de manera individual, a diferencia de la cerveza la cual la principal motivación la cercanía o el lugar de compra el cual es un factor racional para los clientes ya que miden objetivamente que tanto beneficio consigue comprando una cerveza en un cualquier bodega o tienda Schiffman, *et al.*, (2010)

Profundizando más en la motivación emocional y racional que tienen los consumidores de pisco se realizó la pregunta acerca de los atributos del pisco que conoce y prefiere, que da como resultado la Figura N° 10, se observa que la calidad es el principal factor con un 32,12 por ciento, seguido por un 16,35 por ciento que busca un pisco de marca reconocida y un 12,69 por ciento que predomina el precio del pisco que consume.

Según el Mincetur (2009), los criterios que establecen la calidad del pisco son aquellos que le dan mayor valor agregado y que cumplan con la normativa técnica como el tipo de uva que se utiliza como materia prima, las características físico- químicas y organolépticas del producto final y el proceso y que tanto el consumidor como catadores que conocen el pisco acepten el producto; por su parte Carro y Gonzales (2012) definen la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas.

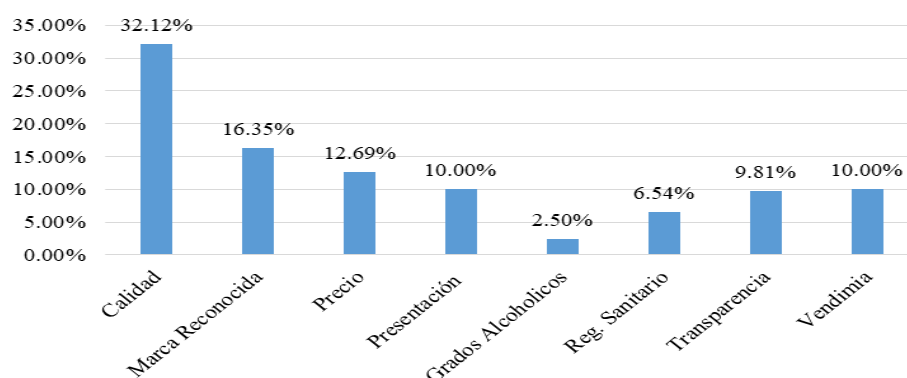


Tabla 10: Atributo que el público busca en un pisco

De acuerdo a ello nace la figura N° 11 en la cual se detallan los principales puntos donde se puede vender el pisco, estos puntos de venta son parte de los canales. Según el IICA

(2019), el canal de distribución es el camino que sigue un producto hasta la adquisición o consumo por parte del cliente y puede ser diferentes tamaños. El canal indirecto largo va desde el fabricante de pisco pasa por el mayorista y llega al consumidor final, si bien este canal tiene mayores costos también tiene mayor llegada al cliente final, los supermercados son parte de este canal indirecto largo y el 57.14 por ciento de las personas encuestadas refirió comprar el producto en supermercados, mientras que solo el 3.57 por ciento refirió comprar pisco directo del productor que es el el canal directo corto. La compra directa del productor es una práctica común para las pequeñas y medianas empresas que venden su producto en sus viñedos a un mercado cerrado.

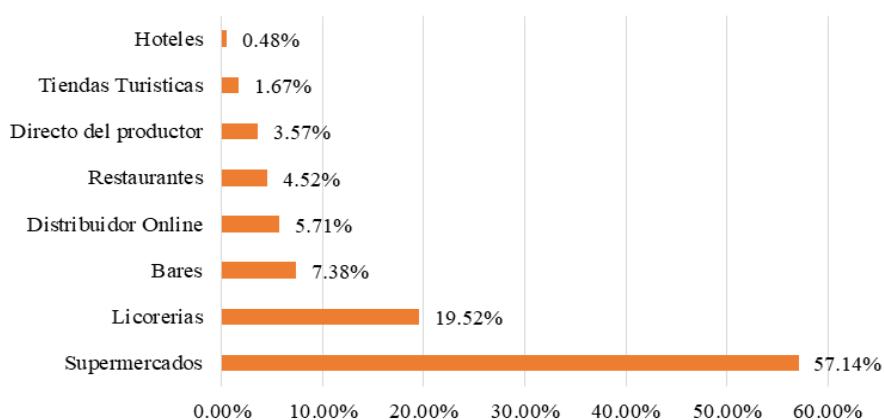


Figura 11: Lugar de compra de pisco

Los supermercados son catalogados como el punto de venta más rápido y de mayor variedad donde el cliente puede escoger los productos que desea comprar según la necesidad que quiera satisfacer (Fisher y Espejo, 2011). La figura N° 12 muestra cuál es la situación donde el consumidor desea adquirir pisco donde el 38,61 por ciento argumenta hacerlo cuando tiene un compromiso o celebración pues los eventos importantes como cumpleaños, reuniones, bodas y fiestas permiten la exposición de una variedad de bebidas alcohólicas diferentes, entre ellas el pisco. El 10,92 por ciento de las personas encuestadas menciona que pisco al ser una bebida referente del país es un buen regalo cuando una persona viaja al extranjero y quiere llevar algo representativo, por otro lado las reuniones de cata o maridaje de pisco aun no son actividades con mucha difusión es por ello que solo el 2,82 por ciento de los encuestados menciona estas reuniones como motivos de situación de compra.

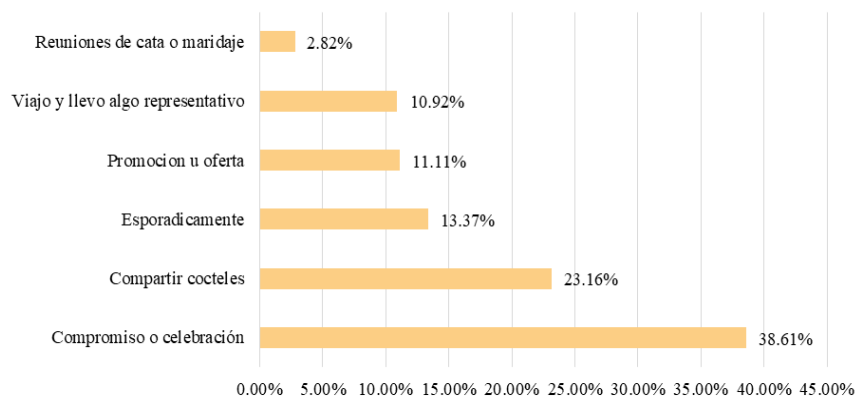


Figura 12: Situaciones de compra del pisco

Cuando el motivo de compra ya está definido con mayor claridad, la frecuencia de compra del cliente puede ser proyectado. Según Kantu, *et al.* (2018) la frecuencia de compra se refiere al nivel o al porcentaje de gasto que se obtiene de los consumidores actuales y esta relacionado con la lealtad de marca pues el 25 por ciento de la cuota de mercado depende de la frecuencia de compra ya que la penetración de marca no es suficiente por sí mismo para el crecimiento sino que el nivel de gasto desempeña una función importante también. El pisco no es un producto que este en la lista de compra usual del consumidor limeño debido a la naturaleza del producto, una bebida alcohólica no se consume de manera diaria y no es parte de la canasta básica de alimentos, es más su consumo en exceso es dañino, por lo tanto en la encuesta se demuestra que la frecuencia de compra del producto es en un 55 por ciento en fechas especiales y el 90 por ciento declara comprar entre una y cinco botellas individuales.

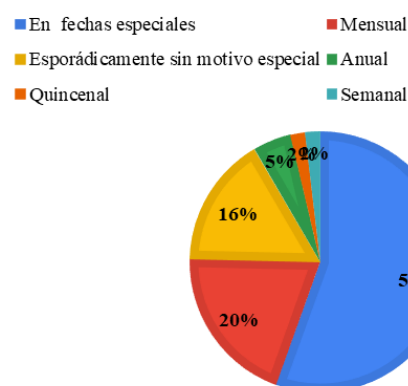


Figura 13: Frecuencia de compra de pisco

A pesar que el pisco no es un producto que se consuma de manera diaria por salud, sí cuenta con fechas especiales donde es infaltable. Por lo tanto, la información que se obtiene de los clientes ayuda a definir las estrategias de promoción ayudando a que los costos del mismo disminuyan al mínimo cuando es transmitido a todos los clientes (Stanton *et al.*, 2014). En este sentido la figura N° 14 que indica que el principal motivo para incrementar el volumen de compra que declara el 31 por ciento de las personas encuestadas es obtener ofertas de precios en los productos y el otro 30 por ciento mencionó que obtener más información de los productos y presentaciones innovadoras también serían motivo para incrementar su volumen de compra. Según (Stanton *et al.*, 2014) las promociones en precios y la generación de ofertas no debe mermar el valor tangible del producto final y no debe generar el alejamiento de la marca.

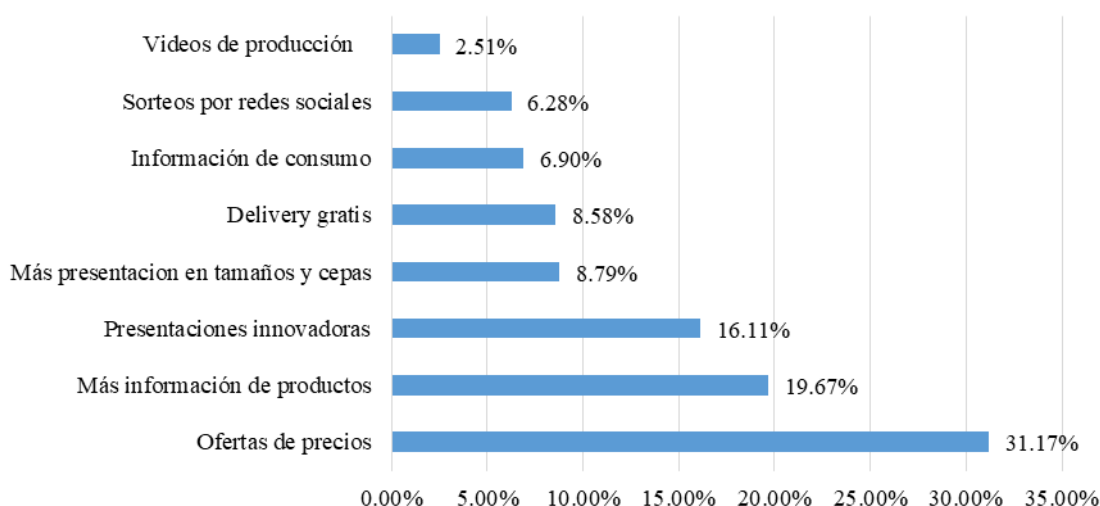


Figura 14: Incremento en volumen de compra

El comportamiento de compra del cliente puede variar de acuerdo a diferentes factores que influyen en las prioridades y formas de compra, el consumidor limeño ya era digital antes que la pandemia del COVID-19 sin embargo este proceso fue acelerado durante la cuarentena y una nueva forma de vida trajo consigo las compras por delivery y con ello un boom del comercio electrónico y las tiendas virtuales, los usuarios ahora tienen muchas más opciones de donde elegir sus productos y una serie de factores influyen en la decisión de compra. Uno de los factores principales es la confianza en la plataforma de compra (Moreno 2020). El 60 por ciento de los encuestados refirió que el principal medio por donde se enteraron de la marca que consume son las redes sociales y página web, mientras que un 20 por ciento lo hace por regalo o recomendación de amigos y familiares y el

ultimo 20 por ciento conoce las marcas en eventos. Esto demuestra la importancia de contar con plataformas digitales que acompañen la comunicación de la marca y el acercamiento al consumidor final.

Respecto al lugar de preferencia para beber pisco el 32,97 por ciento de los consumidores indican que la casa es su lugar elegido; el 20,26 por ciento en bares y 19,71 por ciento en restaurantes. La preferencia de beber pisco en casa puede deberse a la coyuntura actual por la pandemia del Covid 19 la cual tiene restricciones de hacer reuniones o visitar lugares concurridos con el fin de cumplir los protocolos de distanciamiento social.

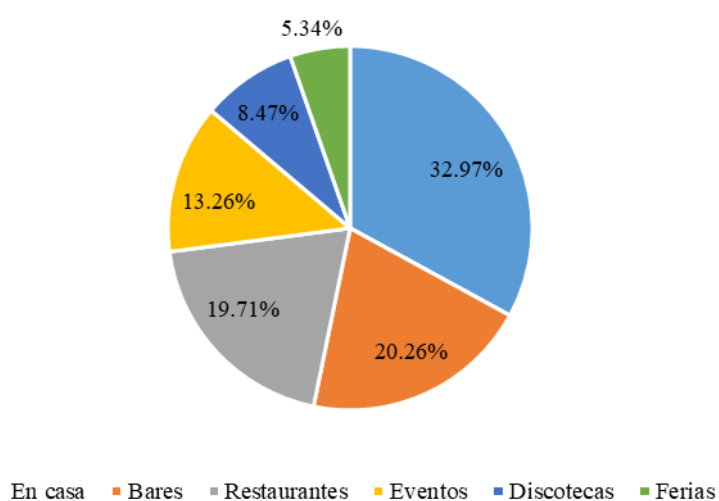


Figura 15: Lugar donde prefiere beber pisco

La información obtenida en las encuestas y el análisis documental demuestran un escenario complejo donde se desenvuelve el sector pisquero. La oferta y demanda han evolucionado favorablemente pero no en forma paralela uniforme, el crecimiento de la oferta de 11,3 por ciento desde el 2002 responde a la mayor cantidad de productores que se ven animados por el crecimiento de la demanda nacional e internacional, sin embargo de manera específica a nivel nacional la demanda solo ha crecido 7.9 por ciento en promedio. Las 506 empresas productoras de pisco compiten por posicionar su marca y conquistar al cliente final, por ello la exploración del comportamiento de compra brinda información relevante para la toma de decisiones para lograr el posicionamiento de marca en el segmento de mercado deseado.

4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PISCO

Kotler y Armstrong (2012), indican que según el segmento meta la empresa debe decidir la diferenciación de la oferta y la mejor forma es resaltando características únicas que la competencia no tenga. Los resultados de las encuestas demuestran que las características organolépticas más valorados del pisco por el consumidor de Lima Metropolitana son el aroma y sabor, ambas características reflejan a ojos del consumidor la calidad del pisco que consumen, las marcas que cuentan con mayor posicionamiento en la mente de los consumidores también presentan indicadores altos en la imagen de la marca, la presentación premium o presentaciones innovadoras del producto.

De acuerdo a Ibañez y Manzano (2007), el posicionamiento de la marca al ser la función más importante del marketing todas las actividades de la empresa giran en torno a conseguir el lugar deseado en la mente del consumidor y es el centro de la estrategia para diseñar una oferta única y diferenciada en el mercado. El sector de bebidas alcohólicas no es como cualquier otro, han formado parte de celebraciones y rituales desde antaño expresando sus características culturales (Muñoz de Cote, 2010).

Ante el gran número de productores que existen de pisco, se presentó un primer grupo de características a los encuestados para calificar a la marca de su preferencia, estas características son propias de destilado es decir el líquido cuando se sirve en una copa. Entre las características más resaltantes de las marcas mencionadas por los encuestados se encuentran el aroma y sabor ocupando el 50 por ciento de preferencia en promedio. La marca Porton es la que más resalta por su atributo sabor, la marca Viñas de Oro es la que más resalta por sus atributo aroma y textura en garganta, la marca 1615 por su color y versatilidad y la marca Tres Generaciones por la transparencia de su destilado.

Tabla 19: Atributos más valorados según marca

Atributos	Aroma	Sabor	Color	Textura	Transparencia	Versatilidad
Cuatro Gallos	26.52%	37.88%	6.06%	18.94%	4.92%	5.68%
Porton	28.31%	38.36%	6.85%	19.18%	5.48%	1.83%
Viñas de Oro	32.26%	32.26%	10.48%	16.13%	4.84%	4.03%
Ocucaje	27.72%	33.66%	8.91%	10.89%	8.91%	9.90%
Biondi	30.86%	32.10%	9.88%	18.52%	4.94%	3.70%
Tres Generaciones	31.58%	36.84%	8.77%	10.53%	7.02%	5.26%
Pisco1615	32.14%	28.57%	17.86%	7.14%	3.57%	10.71%

La misma pregunta se realizó a los clientes de pisco Gran Paso, dando como resultado que las características más valorados para ellos son el aroma, sabor y la textura en garganta, los cuales representan el 70 por ciento de la preferencia. Un cliente representativo que trabaja con la empresa por más de dos años resalta que los mostos verdes de la marca tienen mejor aroma que con las otras marcas con las que ha trabajado y la diferencia entre sus mosto verde y puro es claro cuando se realiza una cata a ciegas.

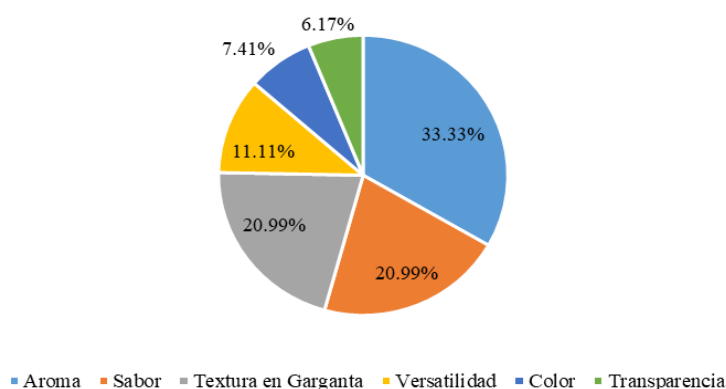


Figura 16: Característica más valorada del producto 1

El segundo grupo de características se enfocó al producto completo, siendo las características más resaltantes el precio, calidad y presentación ocupando un 60 por ciento en elección de compra. En la característica “precio” y “grados alcohólicos” la marca que más resalta es Cuatro Gallos, en la “percepción de calidad”, “presentación” y “clara diferencia entre un mosto y un puro” resalta más la marca Portón, en la característica tiempo de añejado la marca más resaltante es “Biondi”, y por ultimo en “variedad de cepas” resalta la marca Ocucaje.

Mullins, *et al* (2007), confirma que las decisiones acerca de los atributos de un producto pueden establecer grandes diferencias para la atracción de clientes, una de ellas es la presentación ya que es el contacto inicial visual cliente – producto y funciona como gancho al llamar la atención y la posterior compra, es el caso de pisco Porton.

La tabla N° 20 demuestra que las características más valoradas por el pisco Portón son la calidad y presentación del producto. Porton cuenta con una botella única que ninguna otra marca presenta y comercializa ediciones con diseños especiales, en el caso del pisco Cuatro Gallos el precio es la característica más valorada por el cliente. La opinión de los consumidores esta influenciada por muchos factores, desde el producto mismo hasta lo que se transmite en la publicidad o en los valores de la marca, cada actividad refuerza el mensaje que desea dar la marca y posiciona al producto en la mente del consumidor.

Tabla 20: Características más valorada según marca

Características	Precio	Calidad	Presentación	Tiempo de añejado	Variedad de cepas	Clara diferencia entre mosto y puro	Grados Alcoholicos
Cuatro Gallos	17.79%	32.41%	16.60%	8.30%	9.49%	2.37%	13.04%
Porton	9.68%	37.63%	19.89%	10.22%	9.68%	7.53%	5.38%
Viñas de Oro	13.27%	27.55%	13.27%	18.37%	11.22%	7.14%	9.18%
Ocucaje	17.39%	30.43%	14.13%	8.70%	11.96%	5.43%	11.96%
Biondi	13.83%	27.66%	11.70%	24.47%	11.70%	5.32%	5.32%
Tres Generaciones	9.09%	30.91%	18.18%	16.36%	16.36%	3.64%	5.45%
Pisco1615	7.41%	33.33%	18.52%	14.81%	18.52%	3.70%	3.70%

En el caso del pisco Gran Paso el 80 por ciento indicó que la característica más valorada es la calidad del producto, los esfuerzos de la marca por recalcar el cumplimiento de la normativa y mostrar el procedimiento del producto ha generado la confianza en el producto, en contraste solo el 7 por ciento de los clientes encuestados mencionó el indicador “presentación” lo cual indica que la marca no tiene una botella, etiqueta o empaque final que llame la atención del cliente.

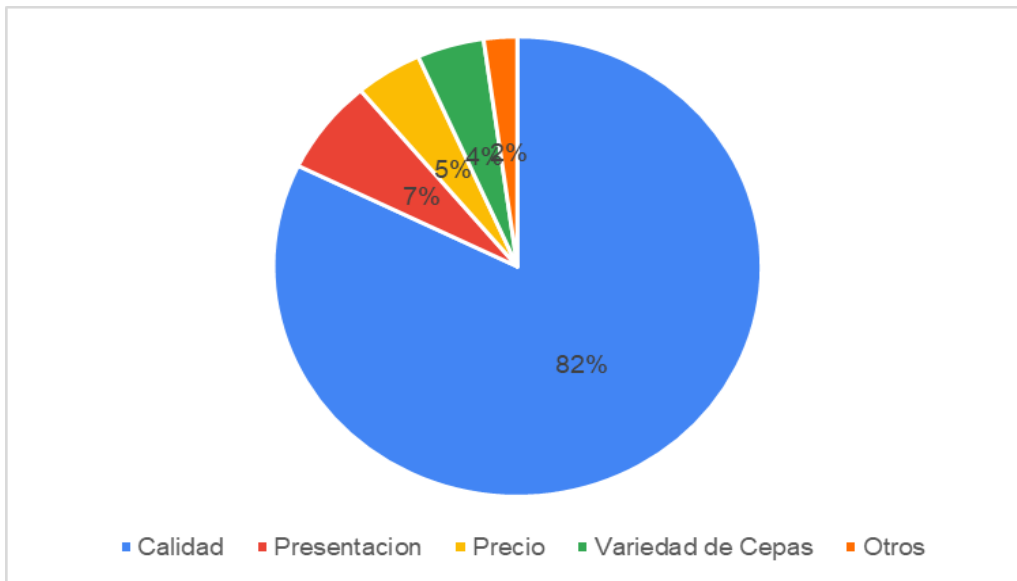


Figura 17: Característica más valorada del producto 2

La imagen de la marca se evaluó con indicadores del nombre, diseño, presentación, colores y armonía del producto final de las principales marcas de Pisco. Los resultados muestran que la marca Cuatro Gallos es calificada como un producto donde lo “ofertado por la empresa no decepciona a sus clientes” y un producto que “destaca entre sus competidores”, sin embargo no es considerada como la mejor del sector a diferencia de la marca Portón la cual es calificada como un producto que “destaca entre sus competidores” y es “la mejor del sector”, ambas marcas tienen un indicador bajo en cuanto al compromiso con el desarrollo social o ambiental transmitido al cliente, ello contrasta con las marcas 1615 y Tres generaciones donde ambas además de ser calificadas como un producto que destaca entre sus competidores tienen un compromiso con el desarrollo social o ambiental.

La marca Cuatro Gallos presentó como indicador “muy bueno” en el nombre, diseño, presentación y armonía del producto final y un “adecuado” en colores. La presentación usual usada por la marca son botellas transparentes de 700 ml, también tienen presentaciones especiales en botellas pavonadas y con colores llamativos en su edición “colección de artistas”. El nombre hace referencia a los cuatro hermanos fundadores en el valle de Ica.

Tabla 21: Valoración de imagen de marca Cuatro Gallos

Cuatro Gallos	Nombre	Diseño	Presentación	Colores	Armonía del producto final
Excelente	25.36%	18.03%	20.39%	15.07%	16.94%
Muy buena	44.20%	41.80%	44.08%	34.25%	52.42%
Adecuado	23.91%	31.97%	25.00%	39.04%	21.77%
Regular	5.80%	7.38%	8.55%	8.90%	8.87%
Malo	0.72%	0.82%	1.97%	2.74%	0.00%



La marca Portón presenta como indicador general “Excelente” en diseño, presentación, colores y armonía de producto final, en cuanto al nombre es calificado como “Muy bueno”. Portón tiene una botella especial única que es fácil de reconocer gracias a la publicidad que se le ha hecho durante muchos años, el nombre y logo hacen referencia al lugar de origen.

Tabla 22: Valoración de imagen de marca Porton

Porton	Nombre	Diseño	Presentación	Colores	Armonía del producto final
Excelente	27.68%	50.00%	54.10%	41.12%	56.70%
Muy buena	48.21%	26.04%	26.23%	22.43%	24.74%
Adecuado	19.64%	19.79%	14.75%	31.78%	15.46%
Regular	2.68%	3.13%	1.64%	4.67%	3.09%
Malo	1.79%	1.04%	3.28%	0.00%	0.00%



La marca Viñas de Oro tiene como indicador “excelente” en nombre, diseño y presentación, mientras que en los colores y armonía del producto final es calificado como “muy bueno” . El envase de viñas de Oro es una botella conica que no es usual en el mercado pisquero, no es una botella exclusiva de la marca pero tiene un diseño elegante y sobrio, el nombre hace referencia a su viñedo ubicado en Chincha.

Tabla 23: Valoración de imagen de marca Viñas de Oro

Viñas de Oro	Nombre	Diseño	Presentación	Colores	Armonía del producto final
Excelente	49.12%	49.02%	57.38%	14.29%	19.15%
Muy buena	28.07%	17.65%	14.75%	41.07%	53.19%
Adecuado	15.79%	25.49%	16.39%	30.36%	21.28%
Regular	5.26%	7.84%	8.20%	10.71%	6.38%
Malo	1.75%	0.00%	3.28%	3.57%	0.00%



La marca Ocucaje presentó indicador “muy bueno” en nombre, diseño y presentación mientras que en colores y armonía del producto final es “adecuado”. La presentación es una botella similar al modelo burdeo estandar y su nombre hace referencia al lugar de origen en Ica.

Tabla 24: Valoración de imagen de marca Ocucaje

Ocucaje	Nombre	Diseño	Presentación	Colores	Armonía del producto final
Excelente	17.39%	26.83%	21.43%	12.24%	17.50%
Muy buena	56.52%	43.90%	44.64%	36.73%	25.00%
Adecuado	26.09%	26.83%	25.00%	44.90%	55.00%
Regular	0.00%	2.44%	7.14%	2.04%	2.50%
Malo	0.00%	0.00%	1.79%	4.08%	0.00%



La marca Biondi presenta como indicador general “muy bueno” en nombre, diseño, presentación, colores y armonía de producto final siendo la presentación su característica más valorada. El nombre hace referencia a su lugar de origen en Moquegua.

Tabla 25: Valoración de imagen de marca Biondi

Biondi	Nombre	Diseño	Presentación	Colores	Armonía del producto final
Excelente	32.50%	23.53%	25.71%	23.68%	27.27%
Muy buena	42.50%	50.00%	60.00%	47.37%	51.52%
Adecuado	20.00%	20.59%	14.29%	21.05%	21.21%
Regular	2.50%	5.88%	0.00%	5.26%	0.00%
Malo	2.50%	0.00%	0.00%	2.63%	0.00%



La marca Tres Generaciones presenta un indicador “excelente” en su característica nombre la cual hace referencia a los fundadores. En diseño, presentación, colores y armonía del producto final es calificado como “muy bueno”. Su botella es pavonada en presentación de 700 ml.

Tabla 26: Valoración de imagen de marca Tres Generaciones

Tres Generaciones	Nombre	Diseño	Presentación	Colores	Armonía del producto final
Excelente	64.29%	7.69%	9.68%	6.25%	11.11%
Muy buena	14.29%	50.00%	61.29%	46.88%	59.26%
Adecuado	21.43%	42.31%	25.81%	34.38%	25.93%
Regular	0.00%	0.00%	0.00%	9.38%	3.70%
Malo	0.00%	0.00%	3.23%	3.13%	0.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



Para el pisco Gran Paso la valoración de la imagen de marca muestra que los clientes califican a la marca como “muy buena” en promedio en todos los indicadores. El indicador “nombre” es el que presenta mayor puntuación con 56.67 por ciento, en contraste el indicador “diseño” es el que presentó menor porcentaje con un 26,67 por ciento, ello indica que el diseño general del producto no es del agrado del cliente.

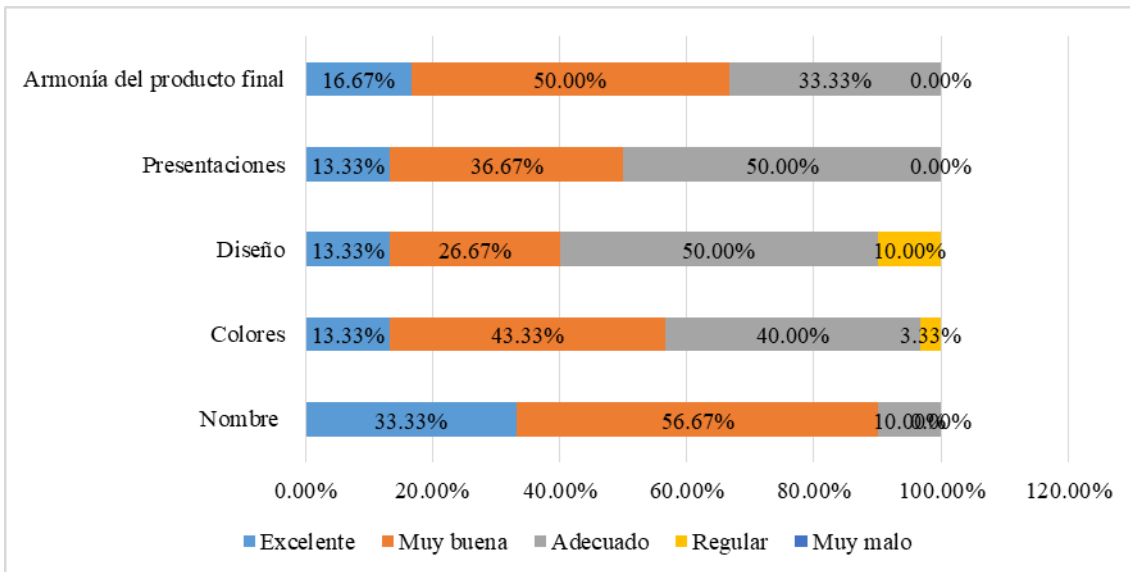


Figura 18: Imagen de marca Gran Paso

En síntesis, los resultados demuestran que las características más valoradas por más del 50 por ciento de los consumidores de pisco son el precio, presentación, calidad e imagen de la marca. Las marcas con mayor posicionamiento cuentan con indicadores altos que respaldan la opinión del cliente, en el caso de pisco Gran Paso sus indicadores muestran que los clientes valoran principalmente la calidad de producto, sin embargo los indicadores “presentación, precio e imagen” aun no son valorados por el cliente.

Los símbolos o elementos de la marca son tan importantes para el producto que definen el éxito o no de los mismos, Ballesteros (2018) afirma que los elementos de los marca deben realizarse con mucho cuidado para que el cliente pueda reconocerlos, entenderlos y hacerlos parte de su memoria sin mucho esfuerzo. En la investigación la armonía del producto final abarca a las presentaciones, diseño, colores y nombre de producto, los resultados muestran que solo 16.67% considera como excelente la imagen de marca.

4.3. GESTIÓN DE MARCA

La gestión de una marca es la base para lograr el posicionamiento del producto en el mercado. En el estudio realizado el 70 por ciento de las personas piensa que la marca de un pisco es más importante que la marca de otras bebidas alcohólicas y el 62 por ciento de estas atribuye esta importancia a que es un producto representativo de Perú y el 18 por

ciento lo atribuye a que es una forma de reconocerlo más fácilmente. El país se encuentra en un proceso de trabajo de internacionalización de este producto por lo cual las marcas que salen al mercado extranjero no solo representan a la empresa sino al país en general.

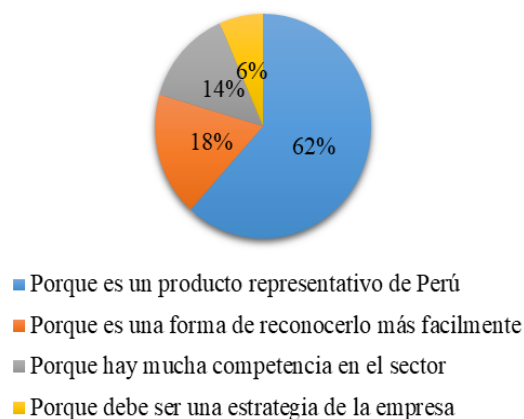


Figura 19: Motivo de importancia de la marca de un pisco

El término pisco es conocido a nivel mundial como un destilado de uva, la riña por la denominación de origen entre Perú y Chile ha hecho que cada país elabore estrategias para ganar posicionamiento en el mercado internacional. Hace 20 años el pisco era poco conocido en el Perú y es gracias al trabajo del estado que se generan mayores oportunidades de producción y comercialización del producto, el 80 por ciento de las personas encuestadas refieren que han oído o conocen el pisco desde hace 15 y 10 años principalmente y el 35 por ciento asocian el pisco a términos que hacen referencia a la cultura y al país, el 23 por ciento recuerda el término uva y el 15 por ciento lo asocia a cocteles clásicos como pisco sour o chilcano. Ello concuerda con que el 58 por ciento de las personas defina al pisco como peruanidad y el 30 por ciento lo defina con palabras como elegante, orgullo y exquisito.

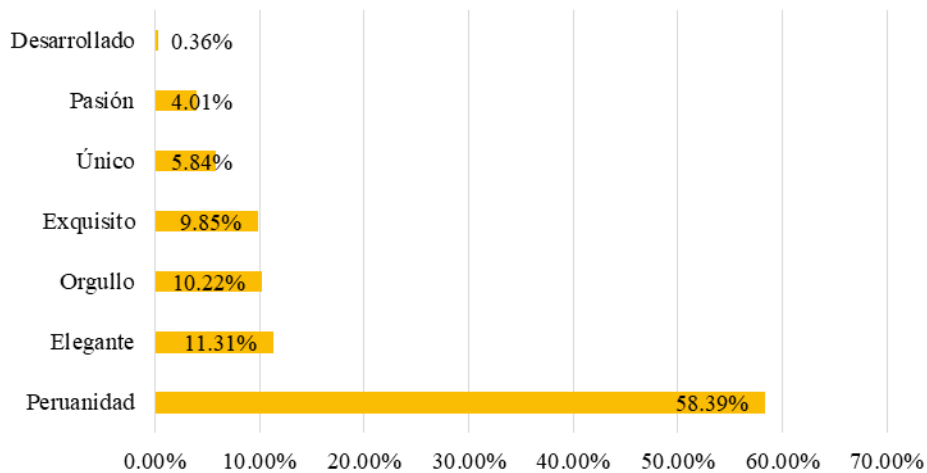


Figura 20: Asociación del pisco a una palabra

Entre las marcas que cuentan con mayor posicionamiento se encuentran Cuatro Gallos, Porton y Viñas de Oro con el 58 por ciento de la preferencia de los consumidores encuestados.

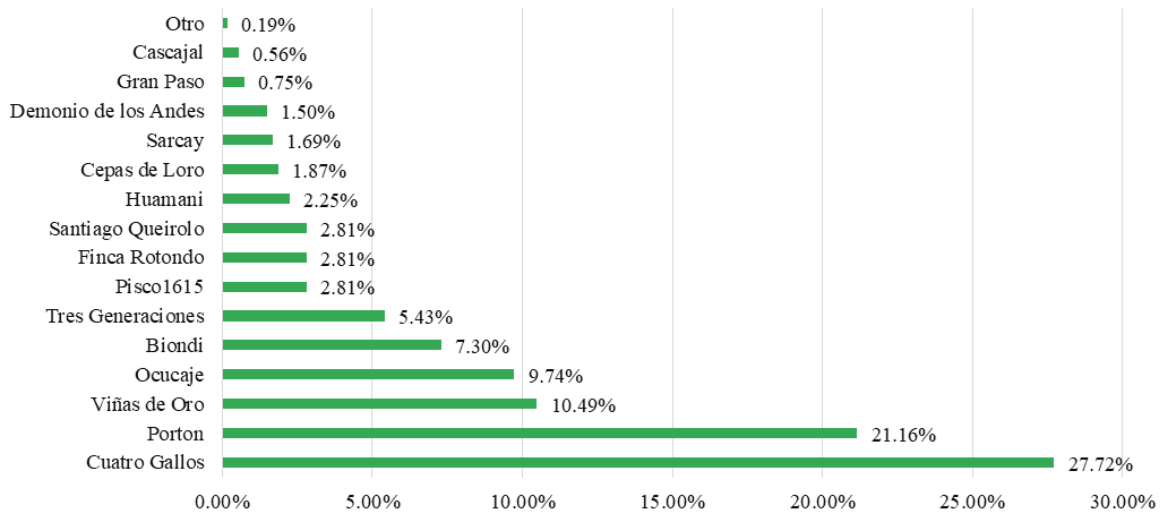


Figura 21: Marcas de pisco con mayor preferencia

(Kotler y Keller, 2012) comentan que la recordación de marca es un indicador que muestra la capacidad que tiene el cliente de reconocer una marca y asociarla a un producto o servicio específico frente a los competidores del sector, los resultados de la investigación muestran que solo 0.75 por ciento del total de encuestados recuerdan la marca pisco Gran Paso, por lo que se evidencia un bajo posicionamiento del mismo en el mercado meta a

pesar de llevar ya 6 años en el mercado y cuenta con un producto que cumple con todas las normativas de producción. Como indica el autor el posicionamiento anhelado tiene un equilibrio entre lo que la marca es actualmente y lo que quiere llegar a ser en el futuro por lo que las acciones de gestión de marca son indispensables.

4.3.1. DESEMPEÑO DE LA MARCA DE GRAN PASO

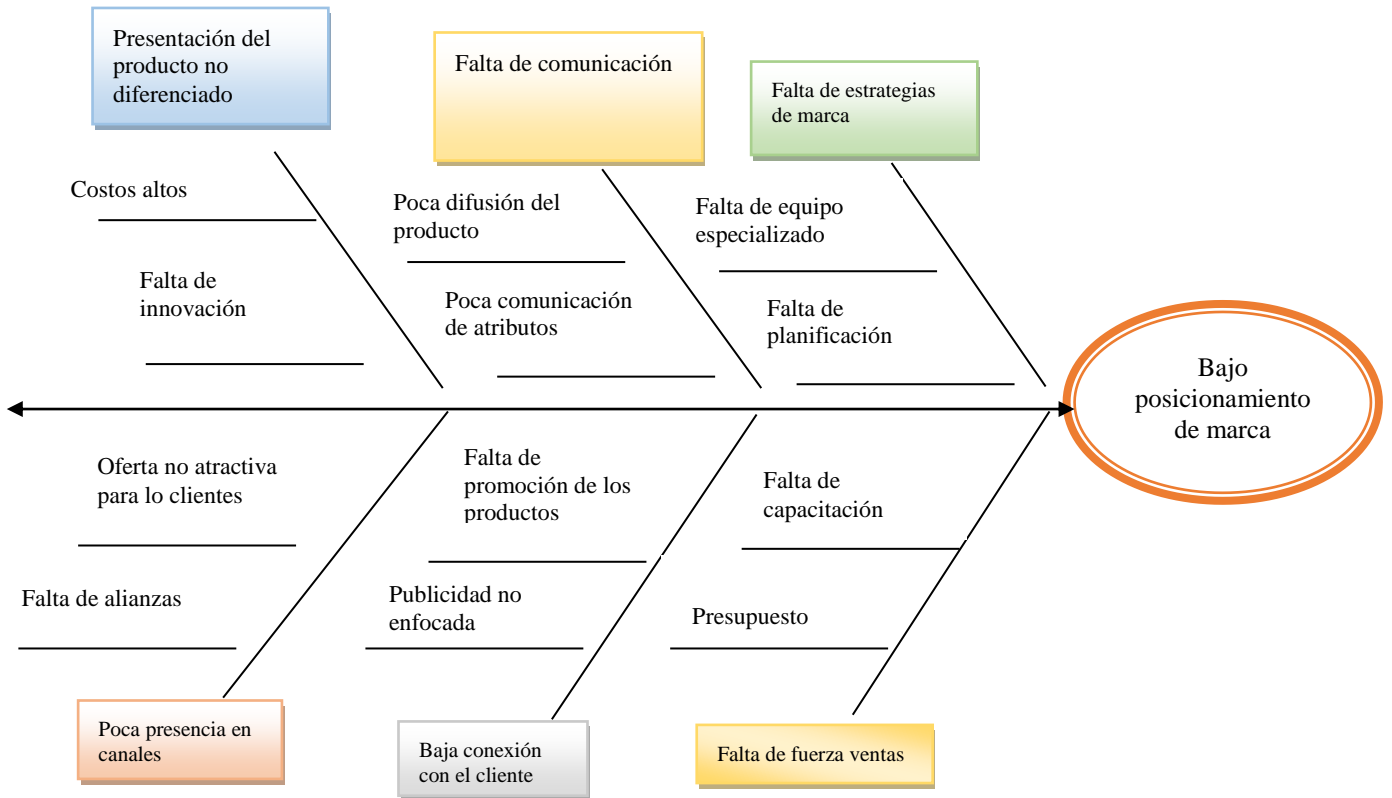


Figura 22: Diagrama Ishikawa: causas bajo posicionamiento de marca

El bajo posicionamiento de la marca tiene como principales razones la falta de estrategias de marca, la falta de comunicación de atributos, la presentación no diferenciada del producto, la poca presencia en canales de ventas, la baja conexión con el cliente y la falta de fuerza de ventas externa, todo ello en conjunto ha vulnerado drásticamente el desempeño de la empresa en el mercado respecto a la competencia.

Para ahondar más y conocer el desempeño general de la empresa se describen algunos puntos que sirven de referencia para la investigación.

- Historia

La empresa nace en el 2014 como iniciativa personal por parte del gerente general, quien ya tenía experiencia en el sector decide comprar un fundo donde produce las uvas Quebranta, Italia, Albilla, Moscatel y Torontel. Entra al programa de incubación de empresas del Citeagroindustrial por tres años donde le brindan capacitaciones en temas técnicos y comerciales, ya con estos conocimientos desarrolla un producto que recoge la historia y tradición pero con enfoques modernos que cumple con las normativas vigentes. La marca nace como un homenaje que le hace el pisco al caballo de paso peruano y entra al mercado como un “pisco para conocedores” enfocado a personas mayores de 40 años de los sectores A y B y al canal horeca como restaurantes y bares.

El trabajo de campo desde la producción de uvas está tecnificado y la trazabilidad de todo el proceso es lo que garantiza que salgan en promedio 350,000 kg de uvas de alta calidad, un 70 por ciento de estas son vendidas por contratos a otras empresas destiladores y el 30 por ciento restante es usada para la elaboración del pisco de la propia marca.

La empresa se da cuenta que a pesar de tener un producto que cumple con la normativa técnica y tener un proceso eficiente en campo no puede vender toda su producción de pisco por lo que su stock en almacén es alto. En el mercado se enfrenta a dificultades propias del entorno como la informalidad del sector y la falta de conocimiento del pisco por parte del público.

Además de las dificultades externas, a nivel interno la gestión de la marca por parte de la empresa no ha sido óptima y ello ha derivado a un bajo posicionamiento en el mercado lo cual trae como consecuencia el no cumplimiento de las metas comerciales.

Las principales causas para el bajo posicionamiento de la marca han sido:

- Falta de estrategias enfocadas en la marca debido a la falta de un equipo especializado en marketing y la falta de planificación de los procesos

- Falta de conocimiento del producto por parte del mercado debido a la falta de difusión al público en general por parte del estado y la poca comunicación de atributos del producto.
- Presentación de producto no diferenciado que no genera interés especial en el público, debido a los costos que implica y la falta de investigación para encontrar una presentación innovadora.
- Poca presencia en canales de distribución debido a la falta de alianzas sostenibles con clientes y la falta de una oferta atractiva para el cliente que supere a la competencia.
- Baja conexión con el cliente por falta de promoción y una publicidad no enfocada para el público elegido.
- Falta de fuerza de ventas, debido al presupuesto y a la falta de capacitación.

Las debilidades en la gestión de marca repercuten en las ventas del producto la cual no puede seguir el ritmo a la producción del pisco. La producción de la empresa es de 11,750 litros de pisco en promedio destilados en cada cada campaña, cae un 18 por ciento en promedio por año. La capacidad total de producción es de 40,000 litros, sin embargo la empresa vende el 70 por ciento de sus uvas producidas a otras bodegas y solo usa el 30 por ciento para la destilación propia.

Tabla 27: Producción de la empresa

Año	Producción
2017	15,000.00
2018	12,000.00
2019	10,000.00
2020	10,000.00

La falta del cumplimiento en las metas de ventas generó un sobre stock del 78 por ciento de productos en almacén como se muestra en la Tabla 28.

Tabla 28: Stock en almacén de la empresa

Año	Producción	Venta	Stock en Almacén
2017	15,000.00	2,000	13,000
2018	12,000.00	3,000	9,000
2019	10,000.00	3,500	6,500
2020	10,000.00	1,500	8,500
Total	47,000.00	10,000.00	37,000.00

Con el fin de incrementar las ventas la empresa realizó actividades promocionales como la asistencia a eventos relacionados al pisco, las marcas ayudan a promover el producto y promocionarlo, una promoción bien ejecutada mejora las probabilidades de ser elegido en la decisión de compra.

Tabla 29: Número de eventos asistidos por la empresa

Año	Día del pisco sour	Conapisco	Expodrinks	Expoalimentaria	Activaciones propias de la empresa
2017	1	0	0	0	0
2018	1	1	1	0	10
2019	1	0	1	1	15
2020	1	0	0	0	2

En el 2017 el único evento fue el día del pisco sour en alianza con una empresa aliada del entorno, en el 2018 ya con un equipo definido la empresa decidió participar en el concurso nacional de pisco donde resultó ganador de 5 medallas de Oro en a nivel regional y nacional en tres de sus cinco variedades. Como consecuencia de haber ganado este concurso es invitado a participar en la Expoalimentaria donde da sus primeros pasos para conocer al mercado internacional. Así mismo los eventos realizados por la empresa también aumentaron buscando alianzas con restaurantes o bares.

En la encuesta realizada a los clientes de la empresa, se dio a conocer que el 36,67 por ciento de ellos tienen de 36 a 45 años, el 30 por ciento tienen 26 a 35 por ciento y el 30 por ciento adicional tienen entre 45 a 60 años. Así también el 40 por ciento indicó ganar entre 4000 y 7000 soles.

Tabla 30: Clientes por rango de edad e ingreso

Rango	18-25	26-35	36-45	45-60
Más de S/ 7000	0.00%	0.00%	6.67%	13.33%
S/1500 - S/2500	3.33%	10.00%	0.00%	0.00%
S/2500 - S/ 4000	0.00%	10.00%	13.33%	3.33%
S/4000 - S/ 7000	0.00%	10.00%	16.67%	13.33%
	3.33%	30.00%	36.67%	30.00%

El 66 por ciento de los clientes viven en la zona 7 y 6 respectivamente, que comprenden los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y Pueblo Libre.

Zonas de Clientes

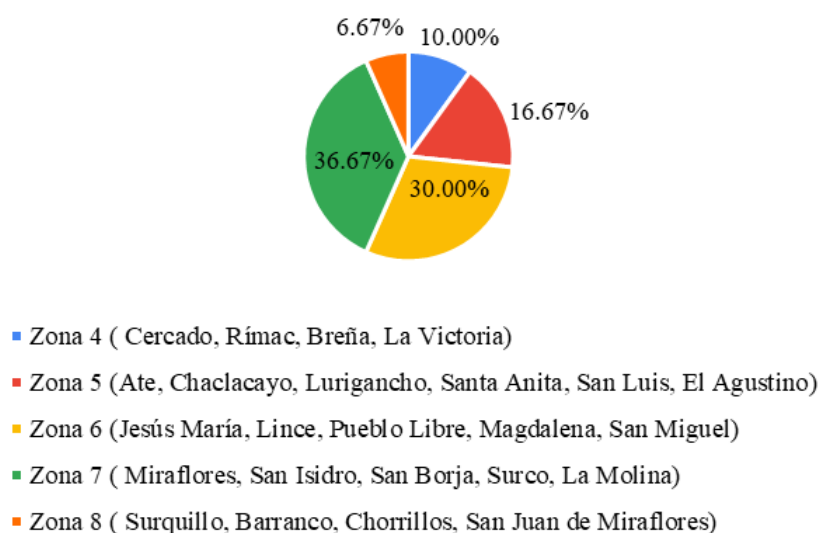


Figura 23: Zonas de clientes de la empresa

La marca ha pasado por una serie de cambios y modificaciones desde el primer boceto. El 40 por ciento de los clientes dice conocer la marca desde hace 3 años que es cuando la empresa inicia con mayores presentaciones en eventos y en redes sociales.

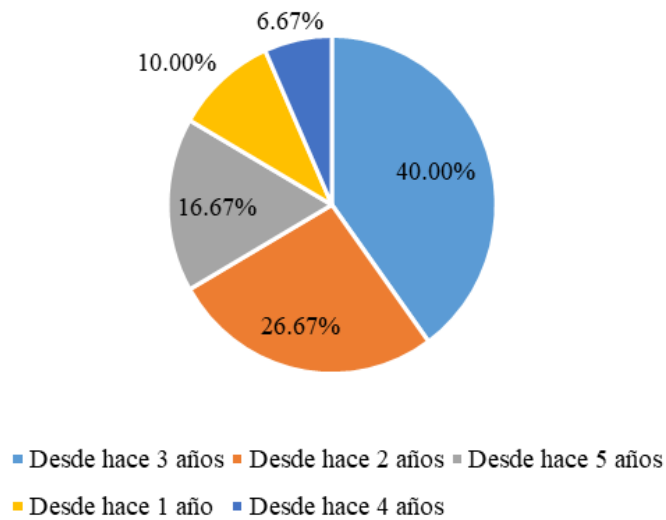


Figura 24: Tiempo de conocer a la empresa

La principal motivación de compra es porque atribuyen a la calidad la característica principal del producto.

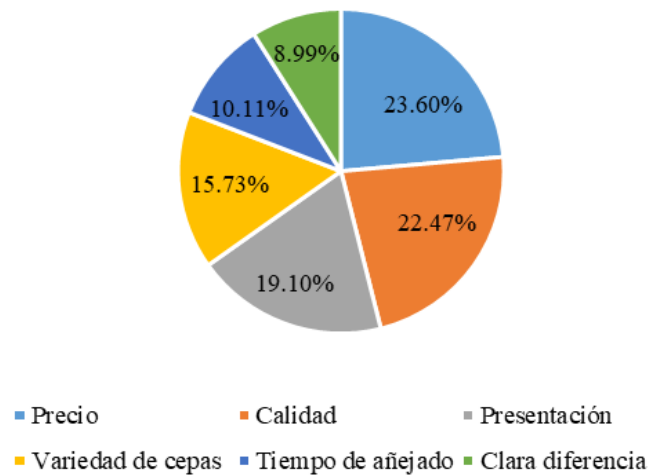


Figura 25: Motivo de compra de producto

El 76 por ciento de los clientes mencionaron que conocieron a la marca mediante las redes sociales como facebook e instagram y la recomendación o comentarios de amigos, mientras que el 16 por ciento mencionaron que las ferias como expodrinks y expoalimentaria fueron donde conocieron a la marca por primera vez.

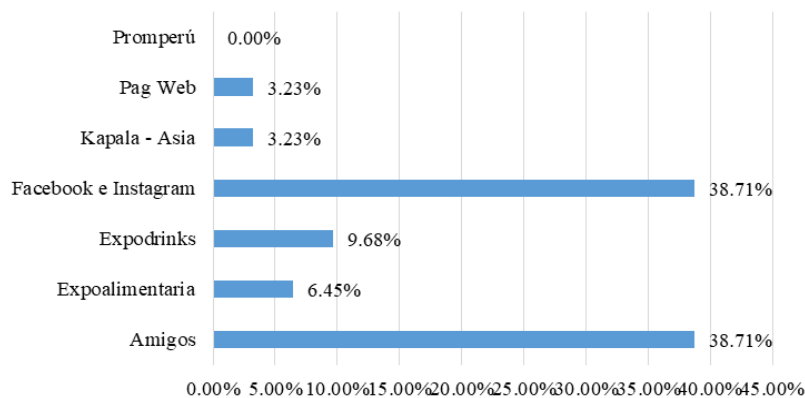


Figura 26: Medio por el que se entera de la marca

Se puede observar que la empresa ha tenido un desempeño lento en el mercado ocasionando que el posicionamiento de su marca sea bajo vulnerando las metas de ventas, sin embargo también se observa y ratifica con la entrevista realizada que la empresa tiene potencial y recursos para el crecimiento, la gestión de marca ayudará a que los clientes puedan identificar el producto y diferenciarlos de la competencia logrando un buen posicionamiento.

Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y emocionales con puntos de diferencia y de paridad atractivos para la mente y corazón del consumidor y solo cuando la marca sea percibida como genuina podrá evocar confianza, afecto y lealtad con el consumidor.

- Elementos de la marca: La gestión de marca inicia con el reconocimiento de los elementos y atributos que conforman la marca. A continuación se detalla como define la empresa los atributos de la marca y se proponen acciones con el fin de asentar las bases de la gestión de marca propuesta.

Nombre: Gran Paso

El resultado de las encuestas demuestra que el nombre es calificado en un 56 por ciento como “muy bueno” y un 33 por ciento como “excelente” por su asociación cultural con el

caballo de paso peruano. El porcentaje que no califica a la marca como “excelente” indica que es por desconocimiento de significado es decir no asocian en primera instancia que el nombre tiene relación con un referente cultural.

Simbolo: caballo de paso peruano

El símbolo que se muestra en las etiquetas corresponde a la imagen dibujada con finos trazos de un caballo de paso peruano, es como un homenaje que le hace el pisco al caballo de paso, ambos patrimonios culturales del país. Sin embargo agregarle la imagen del caballo no es sencilla de poner en el merchandising por que los trazos dibujados tan finamente son difíciles de bordar, serigrafiar, etc.

Diseño: Elegante con tipografía especial, con botella burdeo estándar y precintos de colores relativos a la cepa.

Color : Los colores son calificados en un 43 por ciento como “muy bueno” y 40 por ciento como “adecuado” según la encuesta, ello indica que el público en general no concuerda con que los colores sean excelentes, actualmente los colores de la marca son pasteles sobrios.

Características diferenciadoras: la marca no cuenta con características diferenciadoras actualmente por lo que se recomienda añadir una descripción de las cepas pisqueras en cada etiqueta según línea de producto.

Comunicación: busca transmitir la historia, cultura.

El producto es elaborado en la región que lleva por nombre la principal D.O, su historia se basa en la pasión de un productor por hacer un destilado tradicional de alta calidad, cuenta con 5 de las 7 cepas de uvas pisqueras. Sin embargo la encuesta indica que solo el 36,67 por ciento relaciona a la marca con un homenaje al caballo de paso peruano y el otro 33,33 por ciento lo relaciona a una acción que deja huella en el camino tal como lo muestra la table 36.

Llopis (2015) afirma que las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente y dirigirse a los sentimientos y deseos más importantes para las personas, solo de esa forma se puede convertir un marca ícono cultural importante. En la investigación el indicador de atributos emocionales indica que el 33.33 por ciento de las personas encuestadas sí reconocen o asocian la marca a una parte de su vida. Como indica el autor actualmente ya no es importante vender el producto sino la marca como estilo de vida para el cliente.

Tabla 31: Comunicación de la marca respecto al nombre

¿Con qué frase asocia la marca?	
Homenaje al caballo de paso peruano	36.67%
Una decisión importante que toma una persona en algún momento	33.33%
Nombre de un Fundo o Hacienda	26.67%
Una acción que deja huella en el camino	3.33%

Mensaje: La marca no cuenta con un slogan y un mensaje claro definido de lo que quiere transmitir al público por lo que se deben definir el objetivo de la comunicación de la marca.

Personalidad de marca: la está representa como un hombre orgulloso, elegante, galante conocer del mundo pisquero.

Valores: La marca no trasmite valores claros para su público.

Se propone las siguientes acciones detalladas en el cuadro 32:

Tabla 32: Acciones propuestas de los elementos de la Marca

Elementos de Marca	Acciones Propuestas
Nombre	<p>slogan referido a la tradición y que acompañe siempre al nombre:</p> <p>“Pisco Gran Paso, majestuoso, de tradición, en copa”</p>
Símbolo	<p>La silueta del caballo de paso, imagen que representa el garbo, la majestuosidad y la elegancia. El andar del caballo de paso es firme y marca una presencia que llama miradas</p>
Diseño	<p>Un diseño elegante, sobrio, plasmado en etiqueta, tipo de botella que destaca las cepas y medallas.</p>
Color	<p>Los actuales colores deben intensificarse manteniendo la sobriedad en general.</p>
Características diferenciadoras	<p>La marca Gran Paso entrega información, e instrucción del cómo reconocer un buen pisco, toma la historia del destilado, para remontar tradiciones de hazaña y vivencia a peruanidad.</p> <p>Traslada en el consumo la mística del proceso y el cuidado en las bodegas para exacerbar el paladar, es la boca y nariz quien juzga el Gran paso.</p>
Comunicación	<p>La estrategia de comunicación debe ser intensa armonizando coherentemente los elementos antes descritos, mediante herramientas audiovisuales y llevadas a medios de comunicación de los segmentos ya identificados.</p>

Mensaje	Pisco Gran Paso representa el sueño y pasión del productor hecho realidad en un destilado. Por lo tanto debe diferenciarse por la historia y valor cultural que posee el producto, explicar el significado del nombre relacionado a otro patrimonio cultural es indispensable para que el cliente logre asociar la marca con su día a día, se debe conocer quienes están detrás de la marca y la pasión que existe.
Personalidad de Marca	Al contar con 5 cepas, personificar a cada una de ellas dándole características únicas que sean similares a las del público que lo consume: El pisco Albilla es preferido por las mujeres por su sabor sutil, personifica a una mujer empoderada, elegante y amante de la naturaleza. El pisco Acholado que al ser un blend o mezcla personifica al hombre osado, versátil y amante de los experiencias únicas en la vida. Son estas dos presentaciones las que deben abrir el mercado una vez introducidas recién se podría pensar en trabajar las otras 3 cepas
Valores	Son: el compromiso, la dedicación y el orgullo a peruanidad.

Una vez elegidos los principales elementos de la marca, estos se alinean al modelo de negocio y a la estrategia de marca para lograr el posicionamiento.

- Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se determina de acuerdo al mercado meta inicial, luego reconoce los puntos de paridad y diferenciación para comunicárselo al público :

Puntos de paridad: son atributos o beneficios que los consumidores consideran esenciales y necesarias para elegir una marca.

Los puntos diferenciadores son asociaciones destinadas a ser insuperables por la competencia.

La estrategia de posicionamiento es crear una conexión emocional con el cliente, inicia con la comunicación de aquello que se desea transmitir al público objetivo, Gran Paso cuenta con una historia llena de pasión y orgullo familiar, tiene una finca donde producen las uvas que usan para su proceso de destilación, han ganado premios de reconocimiento y el fundador es conocido en el sector agro por diversos trabajos donde ha participado, la propia imagen de marca tiene historia, estos son datos han sido usados en la publicidad con resultados positivos, se ha enfocado en resaltar la calidad del producto y la experiencia de sus gestores en el medio como respaldo de la misma, prueba de ello es que el 59,14 por ciento de los clientes de Gran Paso encuestados conoce a los fundadores de la marca y el 31,18 por ciento conoce el origen y lugar de producción.

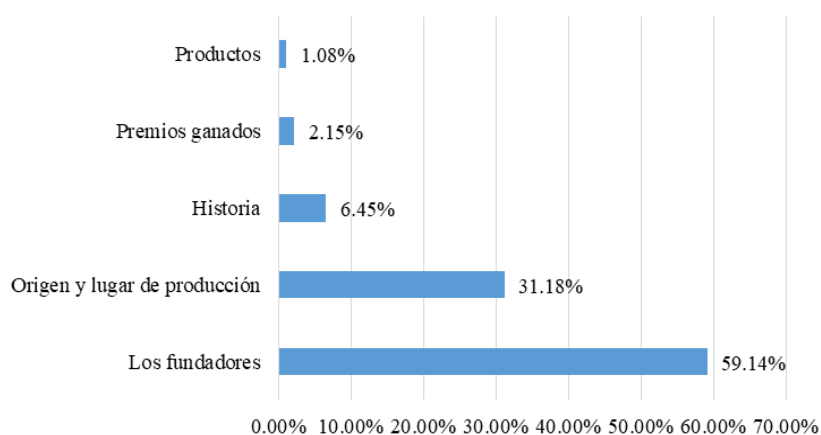


Figura 27: Aspectos que conoce de la marca

Sin embargo a comparación de la encuesta general donde participan todas las marcas se puede observar que el 31 por ciento de los encuestados conoce principalmente los productos de la marca que consume, seguido de lugar de origen y producción y premios ganados. Solo el 11 por ciento es referido a la historia del producto y el 8 por ciento al proceso de producción, ello indica que la comunicación de las marcas respecto al proceso de producción no ha sido masiva y no es de conocimiento generalizado.

Kotler y Armstrong (2012) afirman que la comunicación debe ser clara, congruente y convincente acerca de la organización y los productos, requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto con el cliente tiene para que el mensaje sea integrado. Los resultados de la investigación muestran que solo el 31.18 por ciento recuerda los mensajes

que la marca se esfuerza en promocionar, por lo tanto la estrategia integrada de comunicación debe ser replanteada y estar alineada a la estrategia de posicionamiento.

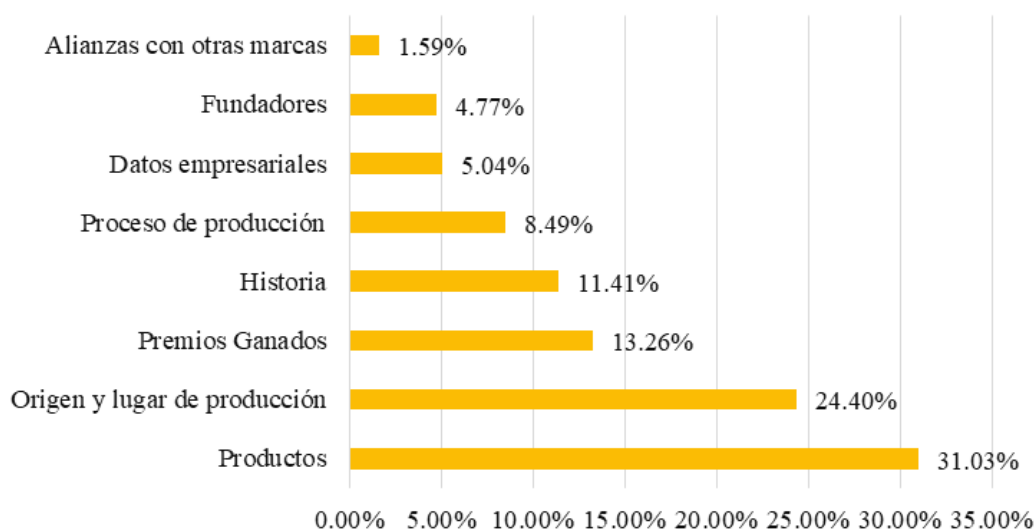


Figura 28: Aspecto que más conoce de la marca que consume

Entonces se puede decir que si se compara los resultados de los consumidores generales con los resultados de la encuesta de solo los clientes del pisco Gran Paso, las marcas han enfocado su comunicación en dar a conocer sus productos y el origen del lugar de producción a diferencia de pisco Gran Paso quien enfoca su publicidad en dar a conocer a sus fundadores, ello tiene relación a que el 80 por ciento de los compradores de la marca son amigos, familiares o cercanos a los dueños. Por otro lado, el 90 por ciento de los clientes de Pisco Gran Paso, encuestados confía en la marca y atribuye el motivo de esta confianza a que siempre han recibido productos de calidad y a la experiencia de sus gestores en el rubro. El 60 por ciento recomendaría la marca por los atributos del producto y el 30 por ciento por el tamaño y las presentaciones especiales de los packs.

Tabla 33: Conexión emocional de la marca con los clientes

<u>¿Qué siente por la marca?</u>	
Confianza	31.43%
Admiracion	17.14%
Lealtad	14.29%
Ninguno	14.29%
Cariño	11.43%
Orgullo	8.57%
Respeto	2.86%


En contraste se realizó la misma pregunta a las personas respecto a las marcas de la competencia que consume, el 36,71 por ciento mencionó “confianza” y el 14 por ciento dijo sentir “orgullo”. Sin embargo el 13 por ciento aun no crea ningún lazo emocional con la marca que consume. La marca Portón tiene los mayores indicadores en lealtad, cariño y orgullo, mientras que Cuatro Gallos solo presenta un 14 por ciento en confianza en el producto.

Tabla 34: Conexión emocional según marca

Marca	Admiración	Confianza	Respeto	Lealtad	Cariño	Orgullo	Todas	Ninguna
Cuatro								
Gallos	4.89%	36.41%	10.33%	10.87%	8.70%	11.96%	2.72%	14.13%
Porton	13.45%	35.09%	7.02%	14.62%	8.77%	14.04%	5.26%	1.75%
Viñas de Oro	11.11%	41.98%	9.88%	6.17%	4.94%	12.35%	3.70%	9.88%
Ocucaje	13.70%	38.36%	8.22%	5.48%	8.22%	13.70%	5.48%	6.85%
Biondi	17.19%	37.50%	10.94%	10.94%	6.25%	9.38%	1.56%	6.25%
Tres								
Generaciones	22.73%	36.36%	4.55%	13.64%	6.82%	9.09%	0.00%	6.82%
Pisco1615	30.77%	30.77%	11.54%	11.54%	3.85%	7.69%	0.00%	3.85%

A continuación se detalla la acciones relativas a la estrategia de posicionamiento, anteriormente se mencionó la propuesta de las acciones respecto a los atributos de la marca. Ambos en complemento definen la acciones de gestión de marca.

Tabla 35: Conexión emocional según marca

Estrategia de Posicionamiento	de Crear una conexión emocional con el cliente
Mercado meta	<p>Hombre y mujeres mayores de 25 años de los mercados A, B y C+ de Lima Metropolitana</p> <p>En el caso del pisco todas las marcas tienen asociada la peruanidad y la tradición al ser un producto bandera por sí solo, pisco Gran Paso debe resaltar estas características básicas del producto en sus redes sociales y activaciones.</p>
Puntos de paridad	<p>La peruanidad es intrínseca al producto y al caballo de paso peruano por ello ambos en conjunto refuerzan la idea de peruanidad.</p> <p>La marca puede usar artículos de venta físicos que refuercen el lazo entre el caballo de paso y el pisco.</p> <p>Por ejemplo: añadir un caballo de paso de madera a sus box de pisco.</p>  <p>La tradición debe resaltarse comunicando el proceso de producción del pisco, el campo, los equipos y el lugar donde se ubica el fundo.</p>
Puntos diferenciadores	<p>El pisco Gran Paso debe diferenciarse por la presentación elegante, calidad del producto y la versatilidad que le otorgan sus 5 cepas en pisco puro y pisco mosto verde para la elaboración de cocteles.</p>
Comunicación	<p>Se debe centrar en transmitir seis puntos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La historia del pisco y de la marca Gran Paso - La dedicación y pasión en la elaboración del producto. - El cumplimiento de la normativa para dar un producto de calidad. - El pisco que está presente en todo momento con el cliente - El despertar de la creatividad para crear un sinfín de cocteles con el pisco <p>Transmitir confianza al consumidor al ser un producto que se realiza siguiendo los más altos estándares de calidad desde el campo hasta llegar al cliente final con videos que muestren todo el proceso.</p>
Conexión emocional	<p>Desde el primer contacto con el cliente, brindarle atención especializada, preguntar motivo de compra y recomendarle tips pisqueros.</p>
<p>La generación de lealtad en sus clientes parte de un</p>	

seguimiento post venta personalizado para estar presente en cada momento especial de su vida.

El pisco Gran Paso debe crear un grupo llamado “El club del pisco Gran Paso” donde estén los principales clientes que obtienen promociones y reciben clases de cata, coctelería y maridaje.

La marca debe dar a conocer el fundo y hacer que el cliente pruebe haciendo sus cocteles ellos mismos en el campo, con un show de espectáculo del caballo de paso.

- Valoración de Marca

La valoración de marca es el resultado final de todo el esfuerzo de la gestión de marca que la empresa realiza, el cliente ya tiene un concepto definido de la marca respecto a sus competidores ello puede ser beneficioso o perjudicial para la empresa, es el caso de la marca Porton la que tiene el indicador más alto como mejor del sector, la marca Cuatro Gallos y Viñas de Oro son aquellas que también tienen un indicador alto en desatacar entre sus competidores.

Tabla 36: Valoración de Marca

Marca	Destaca entre competidores	Es mejor sector	la con el desarrollo social ambiental	Compromiso el o	Lo ofertado por la marca no decepciona	Tengo imagen positiva de quienes consumen la marca
Cuatro Gallos	31%	14%	7%		32%	16%
Porton	41%	23%	8%		14%	15%
Viñas de Oro	43 %	15%	9%		24%	9%
Ocucaje	24%	16%	14%		18%	28%
Biondi	61%	13%	11%		11%	5%
Tres Generaciones	34%	10%	21%		24%	10%
Pisco1615	38%	13%	25%		13%	13%

La opinión que tiene el consumidor acerca de la marca Gran Paso es el reflejo del esfuerzo de la empresa por proyectar aquello que espera al cliente. El 16,42 por ciento opina que la

marca que consume es la mejor del sector y el 33,94 por ciento opina que la marca destaca entre sus competidores, mientras que un 22,63 por ciento indica que la marca no decepciona a sus clientes.

En el caso del pisco Gran Paso, solo el 16,42 por ciento califica a la marca como la mejor del sector.

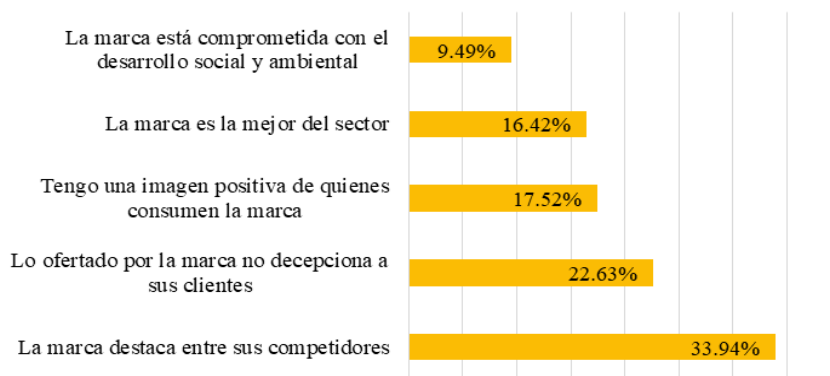


Figura 29: Valoración de la marca que consume

Llopis (2015) refiere que la imagen de marca es la percepción que tiene el público de la marca, es resultado de las asociaciones que el cliente ha desarrollado en relación a la marca, es propiedad de la persona y esta influenciada por la subjetividad y multiplicidad de cada individuo, el objetivo de las estrategias es lograr que la imagen de la marca en el mercado meta sea homogénea. Los resultados de la investigación muestran que solo el 16.42 por ciento tiene una imagen de marca como la mejor del sector, el indicador ideal es superar el 75 por ciento que refiera a la marca pisco Gran Paso como la mejor del sector.

Las acciones de gestión de marca del pisco tienen el objetivo que la marca sea valorada como la mejor del sector por los clientes, para ello tal como se menciona líneas arriba el pisco Gran Paso debe estar presente en cada celebración y momentos importantes de una persona y debe ser el primer referente que evoque la mente al mencionarse bebida emblemática u orgullo del Perú.

El desempeño de la marca responde al significado de la marca, que tan bien satisface el producto o servicio a las necesidades funcionales del consumidor. Cada persona que

consume pisco de la marca Gran Paso debe sentirse satisfecho tanto con el producto como con el servicio de venta, la idea de que no solo está comprando un pisco cualquiera sino un pisco hecho con pasión y orgullo.

Al iniciar el análisis de la gestión de marca de pisco Gran Paso se enumeró las causas principales del bajo posicionamiento actual en el diagrama de pescado, se definió las acciones propuestas referentes a los atributos y a la estrategia de posicionamiento, a continuación la Tabla N° 37 detalla las acciones para lograr el posicionamiento deseado.

Tabla 37: Causas del posicionamiento de marca

BAJO POSICIONAMIENTO DE MARCA GRAN PASO		
Causas	Propuesta	Meta
Falta de estrategias enfocadas en la marca debido a la falta de un equipo especializado en marketing y la falta de planificación de los procesos	Planificar estrategias comerciales con los jefes de área y un especialista en marketing, detallar los tiempos y darlos conocer a todo el equipo	Tener estrategias comerciales adaptables y aplicables de manera sencilla
Falta de conocimiento del producto por parte del mercado debido a la falta de difusión al público en general por parte del estado y la poca comunicación de atributos del producto.	Comunicar mediante revistas o gacetas las cualidades del pisco, historia, noticias referentes, etc. Una vez mensual difundirlo a través de las redes sociales y también física.	Lograr que el público conozca detalles sobre el pisco
Presentación de producto no diferenciado que no genera interés especial en el público, debido a los costos que implica y la falta de investigación para encontrar una presentación innovadora.	Invertir en presentación del producto, botella serigrafiada para fechas especiales, empaques elegantes en cajas, presentación con copas y artesanías de caballo de paso.	Lograr una presentación única en el mercado de pisco
Poca presencia en canales de distribución debido a la falta de alianzas sostenibles con clientes y la falta de una oferta atractiva para el cliente que supere a la competencia.	Crear el programa aliados del pisco y trabajar a consignación, en los puntos de venta colocar un stand en forma de barra coctelera referente a pisco Gran Paso, con historias del pisco, cocteles, etc.	Lograr una relación comercial de fuerte alianza con los clientes
Baja conexión con el cliente por falta de promoción y una publicidad no enfocada para el público elegido.	Trabajar campañas de marketing diferenciadas por público, las promociones deben reflejar los gustos y momentos de consumo del cliente por ejemplo: los cocteles innovadores para el público joven, maridaje para el público femenino, y cata para el público conocedor.	Lograr satisfacción de todos los clientes
Falta de fuerza de ventas, debido al presupuesto y a la falta de capacitación.	Capacitar a la fuerza de ventas cada mes y elaborar un plan de crecimiento profesional para los colaboradores de la empresa	Tener un equipo humano preparado para llevar el producto al mercado

Teniendo ya definido las acciones de la gestión de marca del pisco Gran Paso, se propone los lineamientos del desarrollo comercial para la empresa con el fin que todo siga la misma línea enfocada en la marca.

4.4. PROPUESTA DE DESARROLLO COMERCIAL

Las acciones de gestión de marca sientan las bases de la estrategia comercial de la empresa, para ello se sigue el modelo de Fisher y Espejo (2011). Para ello se inicia con el pronóstico de objetivos en función de la capacidad de la empresa, de esta forma la meta de ventas para el primer año que se apliquen las estrategias 8,000 litros, posterior a eso se busca un crecimiento del 20 por ciento anual.

Tabla 38: Metas de ventas de la empresa 5 años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8,000.00	9,600.00	11,520.00	13,824.00	16,588.80

La propuesta para Pisco Gran Paso se va enfocar en dos ejes principales: (1) aplicar las estrategias de marketing según los canales de venta y (2) fortalecer la gestión de marca para lograr el posicionamiento de ser una de las mejores marcas del sector pisquero.

4.4.1. ESTRATEGIAS SEGÚN CANAL DE VENTA

Pisco Gran paso debe ingresar de manera agresiva a:

- Supermercados
- Hoteles, bares y restaurantes
- Ruta del pisco

Tabla 39: Aplicación de estrategias de marketing mix

Plaza	Producto	Precio	Promoción
Supermercados	Innovación de producto: Profundidad en Línea Presentación premium Empaque ecológico Souvenirs	Promociones o descuentos	Facilidad de coctelería para consumidor final
Hoteles, bares y restaurantes		Precios al por mayor por cantidad	Facilidad de cocteles como insumos
Ruta del pisco		Precio específico por locación	Comunicación emocional para conectar el concepto de peruanidad y tradicional

La aplicación de la cobertura de mercado por parte de pisco Gran Paso implica mayor gestión estratégica en los canales de venta. El cuadro N° 40 propone el objetivo de la participación por canal del primer año.

Tabla 40: Participación de ventas por canal

Canal	Participación	Cantidad Litros
Hoteles, restaurantes y bares	35%	2100.00
Ruta del pisco	15%	900.00
Supermercados	40%	2400.00

Las estrategias relacionadas a los canales de distribución dan a los clientes los beneficios del lugar y tiempo al encontrar el producto de manera más rápida y fácil. El beneficio del lugar acerca el producto al consumidor para que este no recorra grandes distancias para encontrarlo y el beneficio de tiempo es consecuencia del primero y consiste en llevar el producto el momento adecuado para el cliente.

Tabla 41 : Participación de ventas por canal

Canal	Hoteles, Bares y Restaurantes
Producto	Pisco en botellas de 2 litros presentación general para coctelería y botellas especiales para exposición en vitrinas
Consumidor final	Personas mayores de 30 años que acuden a restaurantes de los distritos San Isidro, Miraflores, La Molina, Surco, perfil sofisticado y moderno, consumen bebidas alcohólicas, situación económica y laboral estable, y sienten gusto o curiosidad por el pisco.
Estrategia	Exposición de producto y uso de vasos, copas con la marca grabada.

Tabla 42: Participación de ventas por canal

Canal	Ruta del pisco
Producto	Pisco en botellas de 375 ml, 500 ml, en packs
Consumidor final	Personas mayores de 25 años de nivel socioeconómico A, B y C, perfil moderno, actitud positiva y gusto por el turismo vivencial, preferencia por conocer de cerca el proceso de producción vitivinícola, pueden pertenecer a grupos interesados específicamente en la bebida bandera.
Estrategia	Unirse a la ruta del pisco y educar en cultura pisquera. Resaltar la responsabilidad social y ambiental de la empresa en el mismo Fundo

Tabla 43: Participación de ventas por canal

Canal	Supermercados
Producto	Pisco en botellas presentación general 750 y 500 ml. Tanto en puro como en mosto verde
Consumidor final	Personas mayores de 18 años de los sectores A, B y C, estilo de vida independiente, buscan rendimientos en sus compras, acuden a supermercados y buscan bebidas alcoholicas con motivos de celebración en casa o algún evento amical o familiar.
Estrategia	Ofertas de precios en pack de producto (Pisco+Everves), ofrecer nuevas alternativas

La “innovación de producto” como estrategia de un producto de consumo se centra en analizar la profundidad de la línea de roductos en llamar la atención de los clientes en la góndola de un supermercado. Por ello se propone:

- La creación de un producto premiun, botella especial y etiquetado en serigrafía que le de un status superior a la marca.
- Mejorar el empaque, usar materiales amigables con el medio ambiente y que el diseño tenga rasgos culturales, con ello la marca será relacionada como responsable con el medio ambiente y logrará una imagen positiva para los clientes, el rasgo cultural de la marca debe ser comunicada siempre en todo nivel.
- Preparar botellas de pisco en formatos especiales de regalo con artesanías (caballo de paso), copas, accesorios que rememoren también la cultura peruana, la marca será serigrafiada en cada artículo para generar recordación en los consumidores

La estrategia de precio, el pisco cuenta con rango de precios que el mercado asocia de mayor o menor calidad, la empresa debe definir de acuerdo a sus costos el margen de utilidad y ofrecer en los canales promociones o descuentos por ocasiones específicas para

atraer clientes, fidelizar a los que se tiene y ofrecer beneficios que resultan atractivos para el público.

Para la estrategia de promoción, se propone que las actividades se enfoquen en la difusión de la marca en los puntos de venta y activaciones constantes en eventos de coctelería y maridaje resaltando la comunicación emocional de marca con la publicidad en medios digitales y presenciales que sigan la misma línea, asociando la marca a momentos especiales del cliente con frases como “el pisco que te acompaña en siempre”, “celebremos juntos” , “brinda con pisco”. Resaltar la connotación cultural de la marca, explicando la historia de una forma entretenida e innovadora con un código QR en el empaque.

4.4.2. FORTALECIMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento de la marca parte del reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos:

- Puntos de diferencia de Pisco Gran Paso: son los atributos o beneficios que los consumidores asocian fuerte a la marca, se evalúan de manera positiva.

Único, puro, aromático, suave en paladar

- Puntos de Paridad de pisco Gran Paso: son los atributos que son compartidos con otras marcas de pisco

Tradicional, versátil, peruano

- Mapa perceptual de pisco Gran Paso deseado

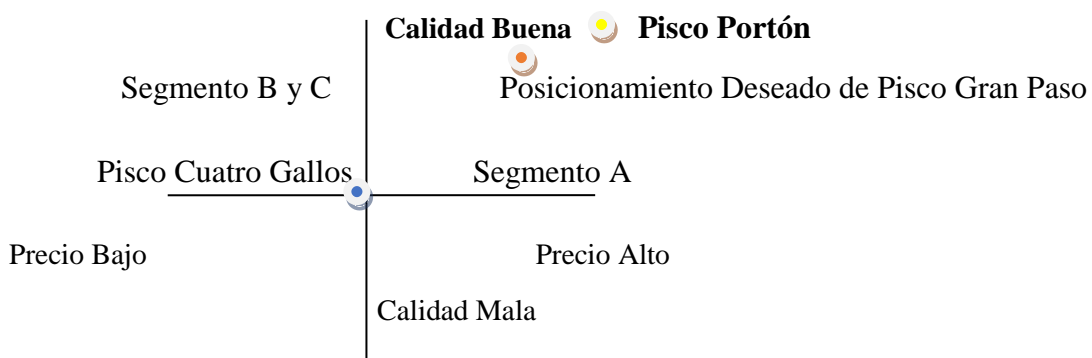


Figura 30: Mapa perceptual

Pisco Gran Paso debe buscar posicionarse en la mente del consumidor como un producto premium de alta calidad y precios altos para un segmento A, adicional a ello puede tener otra línea que atienda al segmento B y C con un producto de calidad pero con precios más bajos.

La estrategia de posicionamiento de pisco Gran Paso requiere que el consumidor reconozca los puntos de paridad y diferencia en el segmento elegido.

- Mantra de la marca : no es el slogan de la marca sino una frase que sirve para el cliente interno de la empresa, Pisco Gran paso debe tener un mantra sólido, sencillo de recordar pero muy fuerte para fortalecer el sentimiento que desea transmitir desde adentro de la empresa.

Mantra sugerido: “Pasión por hacer un pisco de calidad”

El mantra sugerido cumple con los tres criterios que los autores deben tener: Comunicar, simplificar e inspirar.

- Branding emocional: el posicionamiento de pisco Gran Paso debe enfocarse en incluir componentes racionales y emocionales que influyan en el comportamiento de compra del cliente.

En relación a ello pisco Gran paso debe:

- Otorgarle una personalidad a cada tipo de pisco por cepa así se resalta la individualidad del producto como “único para ti”.

- Destacar la responsabilidad social y ambiental de la empresa: Asociado al capital de marca donde el cliente interno se siente parte esencial del proceso y lo transmite al cliente externo de diversas formas. El objetivo es que el cliente entienda que no solo está comprando un producto sino el esfuerzo y trabajo en equipo de un grupo de personas desde campo hasta anaquel.

4.5. MEDICIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS

Tabla 44 : Medición y Control de Estrategias

Canal	Estrategia	Indicador	Evaluación y seguimiento
Bares	Innovación en cocteles, el barman puede experimentar con el pisco de la marca y ofrecer alternativas únicas	Nº de bares atendidos	Ficha de atención al cliente
Venta directa en Fundo	Unirse a la ruta del pisco y educar en cultura pisquera. Resaltar la responsabilidad social y ambiental de la empresa en el mismo Fundo	Nº de visitas guiadas en fundo Nº de personas que pertenecen al club de pisco Gran Paso	Fichas de visitas a fundo y registro de actividades
Supermercados	Ofertas de precios en pack de producto (Pisco+Everves)	Variación de ventas mensuales	Informe de ventas mensuales

Los resultados del estudio realizado permitieron proponer acciones de desarrollo comercial enfocados en dos ejes principales: la aplicación de estrategias sobre el marketing mix, definiendo los canales de venta y principalmente buscando el fortalecimiento de la gestión de marca, en la cual se ha destacado el afinamiento de la comunicación y los elementos y/o componentes para alcanzar el posicionamiento de la marca en el segmento meta, que es pertinente ampliar hasta el estrato socio económico C.

En la presente investigación el establecimiento de los lineamientos comerciales necesarios para la marca, dentro de estrategias comerciales, han ido específicamente al planteamiento de acciones de apoyo, fortalecimiento y énfasis en la comunicación física sobre el producto así como en los atributos de la marca desde el diseño de sus componentes buscando coherencia e integración del mensaje al target para Gran Paso, aspectos relevantes en un mercado del pisco, la importancia de la selección de los canales de venta y el manejo de estrategias individuales por cada una de ellas reforzará el resultado buscado

comercialmente, finalmente la promoción y comunicación del mensaje de la marca pretende la asociación rápida de pisco Gran Paso con el caballo de paso.

El desarrollo comercial ha buscado la innovación en las formas de consumo e uso buscando que el cliente descubra nuevas formas de consumo ligados a la coctelería y al maridaje.

Gestionar la marca Gran Paso, para la asociación del producto de alta calidad y atributos específicos, con la decisión de compra de cada tipo de cliente, en un mercado con una diversidad de marcas presentes, la cual se ha venido incrementando incluso en desarrollo de líneas innovadoras, propiciada por la demanda y el nivel de aceptación de segmentos con poder adquisitivo en el mercado interno, requiere de tiempo y continuidad de acciones de mercadotecnia, los resultados de diversas marcas exitosas en el sector de bebidas alcohólicas son el producto de un esfuerzo sostenido y de la clara identificación del mercado meta, para el pisco Gran Paso las condiciones son las mismas cuyo resultado dependerá de considerar las acciones comerciales antes descritas.

V. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. HIPÓTESIS GENERAL

El posicionamiento de pisco Gran Paso en el mercado interno es débil, debido a un insipiente desarrollo comercial, evidenciando la ausencia de gestión de marca que vulnera drásticamente sus metas comerciales.

- Planteamiento de la hipótesis

Ho: El posicionamiento del pisco Gran Paso en el mercado de Lima Metropolitana está relacionado directamente a la gestión de marca que ha tenido la empresa en los últimos años.

Ha: El posicionamiento del pisco Gran Paso en el mercado de Lima Metropolitana no está relacionado directamente a la gestión de marca que ha tenido la empresa en los últimos años.

- Supuestos

La relación directa implica que a mayor gestión de marca habrá mayor posicionamiento y a menor gestión de marca habrá menor posicionamiento.

- Cálculo

Tabla 45 : Matriz de Valoración

Matriz de Valoración			
Aspecto Evaluado	Indicadores	Resultados	Observación
Posicionamiento	Recordación de Marca	0.75%	Del total de la muestra solo el 0.75% ha mencionado conocer la marca
	Elementos de marca	16.67%	El 16.67% considera que la armonía de los elementos es excelente
Gestión de Marca	Atributos emocionales de marca	33.33%	El 36% relaciona la marca con un sentimiento cultural o decisión personal
	Imagen de marca	16.42%	El 16.42% considera que la marca es la mejor del sector
	Comunicación de marca	31.18%	Solo el 37.63% de los clientes encuestados conocen la historia, origen y lugar de producción

(Kotler y Keller, 2012) comentan que la recordación de marca es un indicador que muestra la capacidad que tiene el cliente de reconocer una marca y asociarla a un producto o servicio específico frente a los competidores del sector, los resultados de la investigación muestran que solo 0.75 por ciento del total de encuestados recuerdan la marca pisco Gran Paso, por lo que se evidencia un bajo posicionamiento del mismo en el mercado meta. Como indica el autor el posicionamiento anhelado tiene un equilibrio entre lo que la marca es actualmente y lo que quiere llegar a ser en el futuro por lo que las acciones de gestión de marca son indispensables.

Los símbolos o elementos de la marca son tan importantes para el producto que definen el éxito o no de los mismos, Ballesteros (2018) afirma que los elementos de los marca deben realizarse con mucho cuidado para que el cliente pueda reconocerlos, entenderlos y hacerlos parte de su memoria sin mucho esfuerzo. En la investigación la armonía del producto final abarca a las presentaciones, diseño, colores y nombre de producto, los resultados muestran que solo 16.67% considera como excelente la imagen de marca.

Llopis (2015) afirma que las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente y dirigirse a los sentimientos y deseos más importantes para las personas, solo de esa forma se puede convertir un marca ícono cultural importante. En la investigación el indicador de atributos emocionales indica que el 36 por ciento de las personas encuestadas sí reconocen o asocian la marca a una parte de su vida. Como indica el autor actualmente ya no es importante vender el producto sino la marca como estilo de vida para el cliente.

Llopis (2015) refiere que la imagen de marca es la percepción que tiene el público de la marca, es resultado de las asociaciones que el cliente ha desarrollado en relación a la marca, es propiedad de la persona y esta influenciada por la subjetividad y multiplicidad de cada individuo, el objetivo de las estrategias es lograr que la imagen de la marca en el mercado meta sea homogénea. Los resultados de la investigación muestran que solo el 16.42 por ciento tiene una imagen de marca como la mejor del sector, el indicador ideal es superar el 75 por ciento que refiera a la marca pisco Gran Paso como la mejor del sector.

Kotler y Armstrong (2012) afirman que la comunicación debe ser clara, congruente y convincente acerca de la organización y los productos, requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto con el cliente tiene para que el mensaje sea integrado. Los resultados de la investigación muestran que solo el 31.18 por ciento recuerda los mensajes que la marca se esfuerza en promocionar, por lo tanto la estrategia integrada de comunicación debe ser replanteada y estar alineada a la estrategia de posicionamiento.

- Decisión

Se acepta la Ho porque existe relación directa entre la gestión de marca y el posicionamiento de pisco Gran Paso.

- Análisis

La gestión de marca solo se ha trabajado en algunos elementos de la misma, sin considerar la integración de todos los elementos ni su uso parcial ni total en medios de comunicación del target lo cual evidencia que el posicionamiento es insignificante como se observa en el indicador de la recordación de marca.

5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La oferta del mercado pisquero es heterogénea, la presencia de empresas varía por canales de entrega, volumen y mecanismos de comunicación generando un sub posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor peruano.

- Planteamiento de la hipótesis

Ho: La presencia de la marcas de pisco en los supermercados influye en el posicionamiento de la misma en el mercado de Lima Metropolitana.

Ha: La presencia de la marcas de pisco en los supermercados no influye en el posicionamiento de la misma en el mercado de Lima Metropolitana.

- Supuestos

Se acepta la hipótesis nula siempre que la chi cuadrado calculada sea menor que el chi tabular y se acepta la hipótesis alterna siempre que la chi cuadrada calculada sea mayor que la chi tabular.

- Cálculo y gráfico estadístico de distribución

Tabla 46 : Valores observados hipótesis 1

Observados	Posicionamiento/Canal	Supermercados	Otros
	Mayor	93	108
	Menor	44	74

Tabla 47 : Valores esperados hipótesis 1

Esperados	Posicionamiento/Canal	Supermercados	Otros
1	Mayor	86.32	114.68
2	Menor	50.68	67.32

Tabla 48 : Cálculo chi – cuadrado hipótesis 1

	Posicionamiento/Canal	Supermercados	Otros
Cálculo chi	Mayor	0.52	0.39
cuadrado	Menor	0.88	0.66

Chi calculado 2.45

Chi tabular 3.84

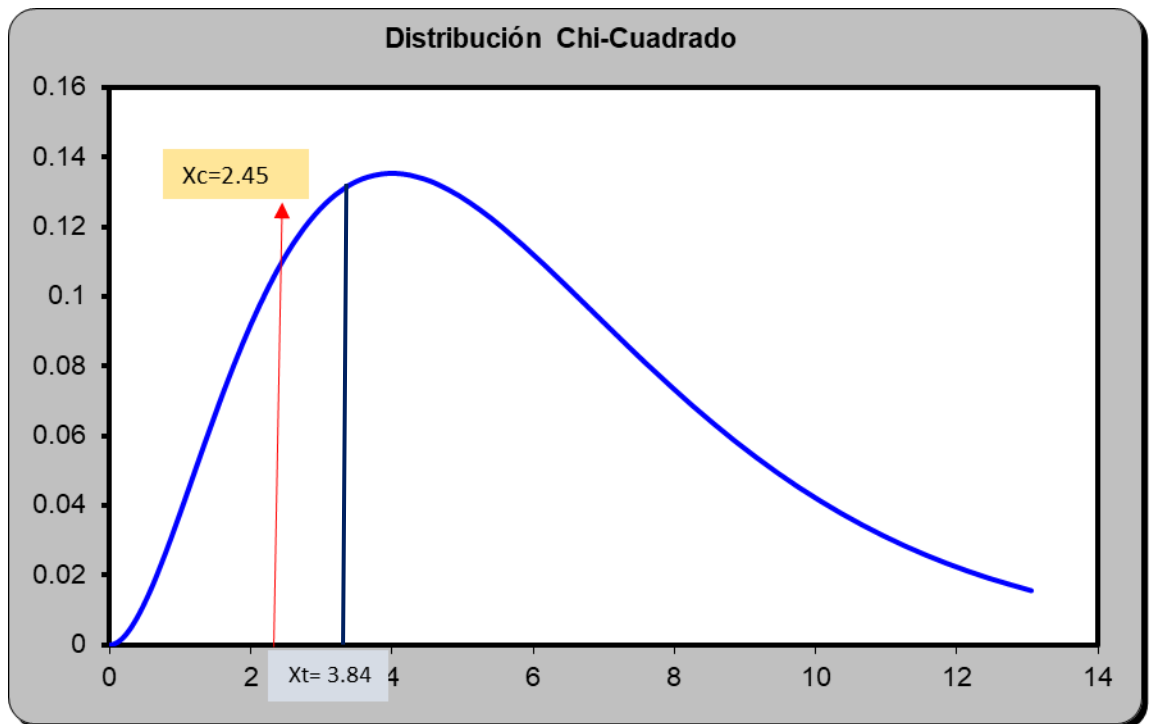


Figura 31: Distribución chi – cuadrado hipótesis 1

- Decisión

Se acepta la Hipótesis nula porque se demuestra que la presencia de la marcas de pisco en los supermercados influye en el posicionamiento de la misma en el mercado de Lima Metropolitana.

- Análisis e Interpretación

La presencia de marcas con productos en el canal de distribución denominador “supermercado” es óptimo para el posicionamiento en la mente del consumidor debido a que siendo un punto de exhibición recurrente al estilo de compra y de fácil acceso la presencia de veces que el cliente lo observe genera que el nombre de la marca se quede en la mente del consumidor, la marca logra un posicionamiento por la presencia que tiene en los puntos de venta sin generar esfuerzo alguno para el consumidor.

5.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Las características del producto valorados por el cliente actual y potencial de pisco en el mercado interno sobre la marca Gran Paso son la imagen, calidad organoléptica, presentación y precio.

- Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las características del pisco valoradas por el cliente en Lima Metropolitana es marca, calidad y precio.

Ha: Las características del pisco valoradas por el cliente en Lima Metropolitana es la marca, calidad y precio.

- Supuestos

Se acepta la hipótesis nula siempre que la chi cuadrado calculada sea menor que el chi tabular y se acepta la hipótesis alterna siempre que la chi cuadrada calculada sea mayor que la chi tabular.

- Cálculo y gráfico estadístico de distribución

Tabla 49: Valores observados hipótesis 2

Observados	Característica/Valoración	1	2	3
	Precio	12	0	10
	Calidad	120	17	32
	Presentacion	23	1	11
	Otros	65	8	20
		220	26	73

Tabla 50: Valores esperados hipótesis 2

Esperados	Característica/Valoración	1	2	3
	Precio	15.17	1.79	5.03
	Calidad	116.55	13.77	38.67
	Presentacion	24.14	2.85	8.01
	Otros	64.14	7.58	21.28
		220	26	73

Tabla 51: Cálculo chi –cuadrado hipótesis 2

Calculo	Característica/Valoración	1	2	3
	Precio	0.64	1.86	4.90
	Calidad	0.08	0.95	1.15
	Presentacion	0.04	1.30	1.12
	Otros	0.02	0.00	0.08

1 = Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca, la marca es la mejor del sector y la marca destaca entre sus competidores

2= La marca está comprometida con el desarrollo social y ambiental

3 = Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes

Chi calculado 12.14

Chi tabular 12.59

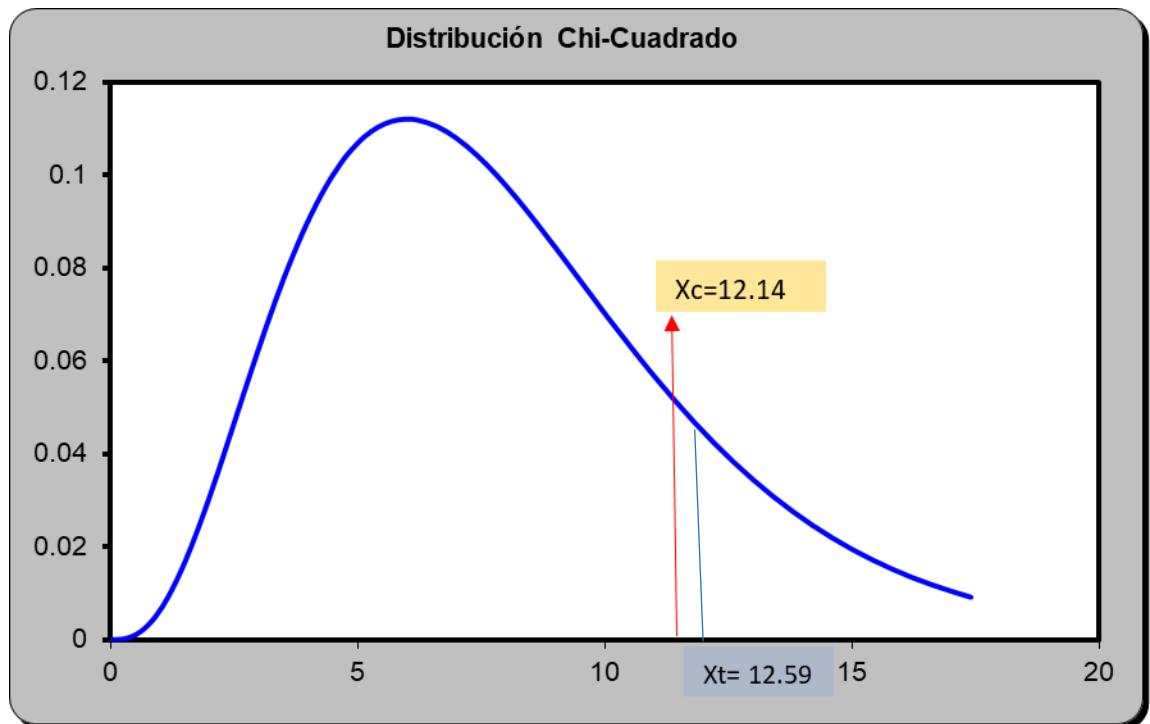


Figura 32: Distribución chi – cuadrado hipótesis 2

- Decisión

Se acepta la Hipotesis nula porque se demuestra que las características del pisco valoradas por el cliente en Lima Metropolitana son la marca, calidad y precio.

- Análisis e Interpretación

El consumidor de pisco de Lima Metropolitana busca como principal valor la marca que asocia a la distinción, calidad de un buen producto y precio que lo relacionan como precio – valor para que sea racionalmente aceptado.

5.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Las acciones de gestión de marca para el pisco Gran Paso deben fundamentarse en la creación de una conexión emocional con el cliente presente en los puntos de venta y en las prácticas de impulsión como activaciones y eventos.

- Planteamiento de la hipótesis

Ho: La conexión emocional de una marca con el cliente influye en el impacto de la misma en las ventas.

Ha: La conexión emocional de una marca con el cliente no influye en el impacto de la misma en las ventas.

- Supuestos

Se acepta la hipótesis nula siempre que la chi cuadrado calculada sea menor que el chi tabular y se acepta la hipótesis alterna siempre que la chi cuadrada calculada sea mayor que la chi tabular.

- Cálculo y gráfico estadístico de distribución

Tabla 53: Valores observados hipótesis 3

Observado	Conexión/Impacto	Alto	Bajo	Total
	Confianza	54	82	136
	Otros	59	124	183

Tabla 54: Valores esperados hipótesis 3

Esperado	Conexión/Impacto	Alto	Bajo	Total
	Confianza	48.18	87.82	136
	Otros	64.82	118.18	183

Tabla 55: cálculo chi-cuadrado hipótesis 3

Chi calculado	Conexión/Impacto	Alto	Bajo
	Confianza	0.70	0.39
	Otros	0.52	0.29

Chi
calculado 1.90
Chi tabular 3.84

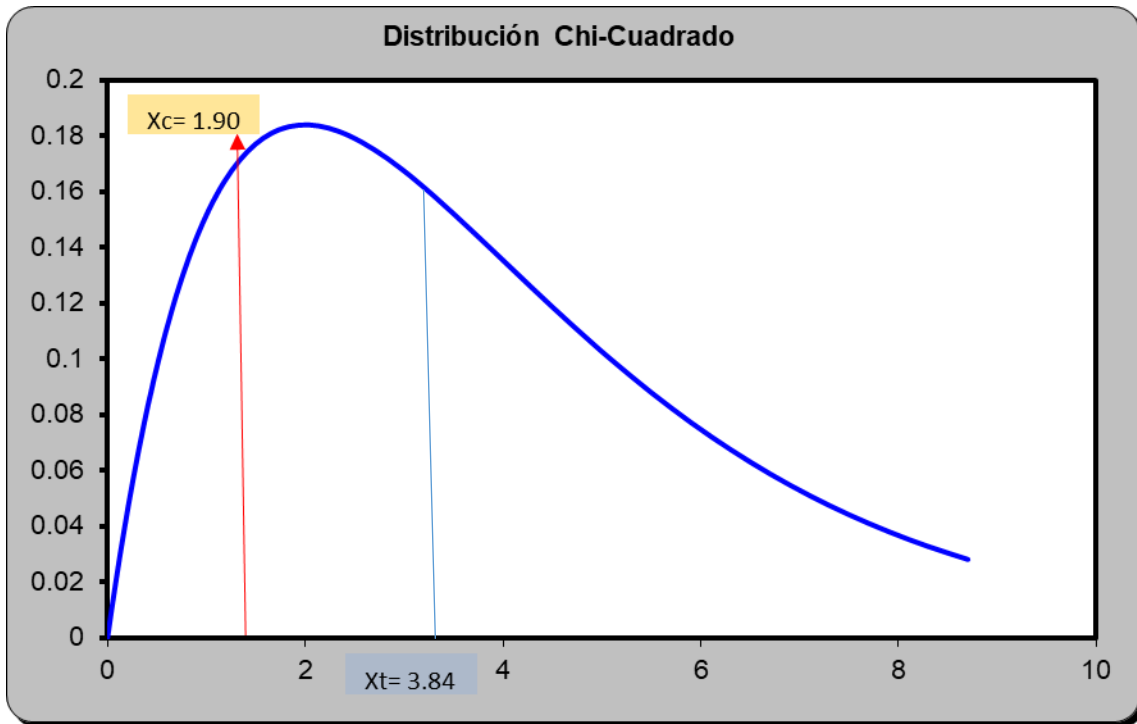


Figura 33: Distribución chi – cuadrado hipótesis 3

- Decisión

Se acepta la hipótesis nula porque se demuestra que la conexión emocional de una marca con el cliente influye en el impacto de la misma en las ventas.

- Análisis e Interpretación

La conexión emocional de la marca favorece las ventas de los consumidores actuales y potenciales de pisco de Lima Metropolitana, desde el momento de aceptación del producto hasta la futura fidelización, lo que debe ser considerado por la empresa como principal acción de gestión de marca.

VI. DISCUSIONES

El desarrollo comercial según Fisher y Espejo (2011), comprende el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de la promoción, precios y distribución de mercancías a un determinado público consumidor. Un desarrollo comercial eficiente parte de conocer las necesidades, deseos y las expectativas del consumidor, para Pisco gran paso el posicionamiento dependerá de superar las expectativas de su público objetivo y la ejecución de los lineamientos comerciales enfocados en la gestión de su marca de manera óptima.

Kotler y Keller (2012), sostienen que el análisis de la oferta y la demanda es fundamental para entender el mercado de un bien o servicio, la oferta se centra en conocer los bienes producidos bajo ciertas condiciones del mercado y la demanda en conocer el deseo que existe de un producto específico respaldado por la capacidad de pago de las personas. En la presente investigación, el mercado del pisco ha evolucionado en las dos últimas décadas han ido evolucionando de forma paralela, sin embargo el crecimiento no ha sido uniforme en ambos casos. La oferta del pisco ha crecido a un ritmo mayor de 11,3 por ciento que el de la demanda interna de 7,9 por ciento dando como resultado una alta competencia de marcas en el mercado interno.

Kotley y Armostrong (2012), afirman que las marcas con un buen posicionamiento y un valor firme proporcionan la base para crear valor para el cliente y refuerza las relaciones provechosas con él, para ello no es suficiente dar a conocer los atributos del producto sino usar estos atributos para crear una experiencia con una oferta integral. Los atributos de la marca gran paso que conecta con su target son principalmente los aromas y el sabor que son propios de las uvas pisqueras del fundo Saviagro, sin embargo Gran Paso requiere de mayor fortalecimiento en la promoción de cada cepa con una comunicación intensa en diferentes puntos de venta así como la mayor participación de eventos.

Mullins *et al*, (2005) sostiene que la gestión de marca es fundamental para el posicionamiento de la misma en el mercado pues se concibe como un factor activo estratégico y visionario que debe estar vinculado a la estrategia global de la empresa, la marca de pisco Gran Paso debe crear una conexión emocional con el cliente para que este sienta al producto como parte infaltable de su entorno, las ventajas que tiene pisco Gran Paso de ser un producto con alto valor cultural, de historia y tradición le darán el espacio de crear una personalidad de marca lo suficientemente fuerte para posicionarse como uno de los mejores piscos del país.

VII. CONCLUSIONES

1. El posicionamiento del pisco Gran Paso actualmente es débil, solo el 0.75 por ciento tiene la marca en la mente asociada a un pisco de calidad, este aspecto se evidencia por la falta de acciones de gestión de marca, la repercusión directa ha sido la vulneración de las metas comerciales generando un sobre stock de producto durante los cuatro últimos años consecutivos, siendo el principal punto la cobertura de mercado, la empresa solo atiende a dos canales actualmente, sin considerar el nivel de movimiento de productos por canal y este asociado a un target, lo que conduce a limitaciones económicas que restringen aún más las oportunidades de desarrollo de la marca.

2. El mercado del pisco es heterogéneo, sin embargo se ha venido desarrollado en las dos últimas décadas, la oferta ha crecido en 11,3 por ciento desde el 2002 mientras que la demanda ha crecido a un ritmo menor de 7,9 este rasgo obedece a que el producto compete entre las bebidas alcohólicas, y además entre los piscos de grandes marcas con pequeños productores, en donde existen problemas de calidad que finalmente dañan la confianza del consumidor. Actualmente existen 506 bodegas productoras de pisco de las cuales solo el 5 por ciento de las marcas se encuentran en supermercados, son quienes pueden manejar una oferta sostenida, precios competitivos, cuentan con un colchón financiero y realizan un marketing orgánico, de las 25 marcas presentes en góndolas solo son recordadas 3 marcas de pisco en promedio.

3. Las características de mayor relevancia para estructurar los atributos del producto son calidad, presentación y precio, representando el 60 por ciento de la valoración del cliente al momento de escoger la marca de un pisco. La imagen de marca de las empresas con mayor posicionamiento están apoyadas en el tipo de presentación, colores, diseño, nombre y armonía del producto final, siendo el consumidor quien da una valoración por encima del 30 por ciento a indicadores de bueno y excelente, notándose que es un mercado que no ha

4. sido conquistado por una marca líder, sino que comparten el mercado empresas de todo tamaño.

5. Los lineamiento que la empresa debe incorporar son la construcción de la conexión emocional (el 55 por ciento destaca atributos de confianza, orgullo y calidad) incorporando atributos en la estrategia de comunicación reforzadas con elementos de historia y cultura. La gestión de marca debe partir la presencia sostenida en tres canales retail, bares y restaurants, y venta empresa, el segundo paso el incorporar recomendaciones en la presentación del producto, y finalmente trabajar los elementos de la marca de forma coherente.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda no solo aplicar acciones que busque el posicionamiento basado en una conexión emocional con el cliente, sino que se mantenga la presencia en el tiempo, la empresa debe asegurar en los canales de venta seleccionados dos aspectos comodidad y practicidad, y finalmente usar estrategias comerciales alineadas al mensaje.
2. Se recomienda la evaluación de sus costos por canal y esfuerzo de marketing al mercado meta, uso de gestión en la logística para hacer eficiente el desempeño de los puntos de venta. Se debe asegurar la experiencia de cercanía con el producto.
3. Se recomienda que la comunicación en medios digitales bajo un calendario anual, que contenga fechas especiales, fechas asociadas a la cultura y tradición y fechas asociadas al estilo de cada segmento a atender.
4. Se recomienda que las acciones y lineamientos estén contemplado en el plan anual de marketing, desde un mirada de dos angulos mas metas comerciales y la mayor participación de mercado con recordación de marca.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Agreda, V., & Alarcon, J., & Cannock, G., & Geng, R., & Valdivia, M. (1994). Comercialización agrícola en el Perú. Perú . 314 p.

Agronegocios Perú (21 de setiembre del 2020). Publican norma sanitaria para producción de bebidas alcohólicas vitivinícolas. Recuperado de <https://agronegociosperu.org/2020/09/21/publican-norma-sanitaria-para-produccion-de-bebidas-alcoholicas-vitivincolas/>

Aguilar, S. (2014). Análisis estratégico para el desarrollo de la competitividad del pisco de Santa Cruz de Flores – Cañete (Informe final del proyecto de investigación). Universidad Nacional del Callao. Perú.

Alva, C., & Aspajo, A., & Tapia, H., & Sac Del Aguila, C. (2018). La Barca Delivery bar (Trabajo para obtener el grado de Bachiller de Administración). Universidad peruana de ciencias aplicadas. Perú.

Álvarez, A. (2016). Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de la paz (Informe final de Investigación). Escuela especializada en ingeniería ITCA.

América retail. (21 de febrero de 2019). Perú: producción de pisco y las soluciones que apoyan la industria. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-produccion-de-pisco-y-las-soluciones-que-apoyan-la-industria/>

Andina (2 de setiembre del 2008). Lima Provincias contará con centro de investigación de pisco y vino. Andina. Disponible en <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=192129>

Andina (24 de febrero del 2018). Actividad comercial acumuló ocho años de crecimiento continuo en 2017. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-actividad-comercial-acumulo-ocho-anos-crecimiento-continuo-2017-700242.aspx>

Andina (25 de octubre del 2010). Consumo de pisco en mercado peruano tiene mayor acogida en población de 25 a 40 años. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-pisco-mercado-peruano-tiene-mayor-acogida-poblacion-25-a-40-anos-324414.aspx>

Andina (26 de octubre del 2018). Pisco: estas son las zonas productoras del licor de bandera peruano. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-pisco-estas-son-las-zonas-productoras-del-licor-bandera-peruano-730846.aspx>

Andina (7 de Agosto del 2018). Sector agroindustria generó más de 58,200 empleos formales en 2018. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-agroindustria-genero-mas-58200-empleos-formales-2018-762585.aspx>

Arata, A. (2007). Cautivos en su mercado. Pequeños productores de pisco y vino. Perú. 20 p.

Asociación de Exportadores. (17 de enero de 2019). Nota de prensa ADEX pide a IINDECOPI diálogo para impulsar la producción y exportación de pisco. Recuperado de <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adex-pide-a-indecopi-dialogo-para-impulsar-la-produccion-y-exportacion-de-pisco/>

Asociación de Exportadores. (6 de marzo 2019). Entrevista a presidente del comité de pisco de ADEX, William Urbina en Canal N. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=L4puRmoasug>

Ávila, R. (2014). Escenario comercial del sector del pisco peruano (Trabajo presentado para optar al título de Especialista). Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Banco Mundial. (2019). Comercio Panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview>

Basantes, A., & Gallegos, M., & Guevara, C., & Jacome, A., & Posso, A., & Quiña, J., & Vaca, C. (2016). Comercio Electrónico. Universidad Técnica del Norte Ibarra. Ecuador. Recuperado de <https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook-ecommerce/2>

BBC News. (2019). Guerra del pisco entre Chile y Perú: el rechazo de Lima a la “tregua” propuesta por Santiago para acabar con el histórico conflicto. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47446953>

BBVA. (8 de agosto del 2020). ¿Quiénes son los “millennials” y por qué son una generación única?. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Best, R. (2007). Marketing Estratégico. 4º Edición. Editorial Pearson. España. 544 p.

Cabrera *et al.* (2016). Plan estratégico de marketing para la ruta del pisco en la región Ica (Tesis para obtener el grado de magister). Pontificia Universidad católica del Perú.

Camaño, D. (2009). Plan piloto para el buen uso aprovechamiento de Recursos naturales - Boqueron Abajo.

Candeltey, P. & Muñoz, A. (1993). Economía de los mercados agrarios. Perú. Mundi-Prensa libros S.A. 218 p.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Chile.

Carro, R.; González, D. (2012). Administración de la calidad Total. Facultad de Ciencias Económicas y sociales. Universidad Nacional de Mar de Plata.

Castellares, R., & Churra, O. (2020). Efectos de la Ley de promoción del sector agrario en los ingresos de los trabajadores formales (Revista Moneda N° 181). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-181/moneda-181-06.pdf>

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (31 de Enero 2020). El panorama del pisco peruano. Recuperado de <https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/01/EL-PANORAMA-DEL-PISCO-PERUANO-1.pdf>

CincoDías (14 de Julio 2014). Soberano, el brandy que fue cosa de hombres. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/07/11/sentidos/1405092397_331512.html

Cocktail. (22 de setiembre del 2020). Productos pisqueros rechazan nueva norma técnica. Recuperado de <https://cocktail.pe/productos-pisqueros-rechazan-nueva-norma-tecnica/>

Coctelería creativa (07 de febrero de 2019). Pisco, Spirit of Perú: nueva imagen de la bebida espirituosa peruana. Recuperado de <https://cocteleriacreativa.com/blog/2019-02-07/pisco-spirit-peru-nueva-imagen-de-la-bebida-espirituosa-peruana>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (CPI). Market report. Perú: Población 2019 N°4. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Córdova, F., & Guadalupe, W. (2017). Estudio de prefactibilidad para la industrialización de chilcano de pisco y congelado de pisco con jugo de frutas (Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial) . Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Cortés, M., & Iglesias, M.(2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Material didáctico Universidad Autónoma del Carmen. México.

Costa, J.(2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand.

Cuervo, S. (2012). El poder del color. Universidad de León. España.

Cumpa, P., & Fuster, D. (2019). Modelo de Asociatividad de Pequeños Productores de Pisco del distrito Los Aquijes del Valle de Ica para la generación de oferta exportable (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales). Universidad San Martín de Porres . Perú.

Días, M. (2013). Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja *citrus aurantium* y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011 (Tesis presentada previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial) Universidad técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Dieguez, J., & Gentillin, M. (2016). Aspectos Estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales. Palermo Business Review N°14. Universidad de Palermo.

Dixie, G. (2006). Comercialización de productos agrícolas. Guía de extensión en comercialización. Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación. Roma.

Económica E (29 de abril del 2020). Reactiva Perú: Dificultades al asignar fondos dirigidos a las MYPE. Recuperado de <https://economica.pe/reactiva-peru-dificultades-al-asignar-fondos-dirigidos-a-las-mype/>

El Comercio (20 de Febrero del 2020). Mincetur mantiene proyección de exportaciones en 2020, pese a brote de Coronavirus. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-mantiene-proyeccion-de-exportaciones-en-2020-pese-a-brote-de-coronavirus-nndc-noticia/>

El Peruano (15 de Junio del 2016). Ley N°30460. Ley que declara de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales. Perú.

Espejo, E. (2018). Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el valle de Ica (Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para optar el grado de maestro en administración). ESAN Graduate school of business. Perú.

Espinoza, R.(2014).Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente#:~:text=En%20Marketing%20llamamos%20posicionamiento%20de,del%20resto%20de%20su%20competencia.>

Factory Institute (12 de noviembre del 2013). ¿Cómo han evolucionado la venta y los vendedores?. Recuperado de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/como-han-evolucionado-la-venta-y-los-vendedores/>

Fernandez, D. (2015). Estrategia de producto y marca. Facultad de Ciencias Empresariales. Corporación Universitaria Remington.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. 4° Ed. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. 309 p.

Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México. Pearson. 368 p.

Funds Society (10 de Marzo 2021). La guerra entre peruanos y chilenos por el pisco no tendrá tregua. Recuperado de <https://www.fundssociety.com/es/noticias/mercados/la-guerra-entre-peruanos-y-chilenos-por-el-pisco-no-tendra-tregua>

García, E. (2013). Comercialización Internacional. Buenos Aires. Editorial Estudiantil S.A. 240 p.

Garnica, C. & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México. Pearson. 504 p.

Gestión (01 de octubre del 2020). Pandemia golpea a los productores de pisco en Perú. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/covid-pandemia-golpea-a-los-productores-de-pisco-en-peru-noticia/>

Gestión (18 de diciembre del 2020). Nueva ley agraria dejaría sin empleo a 200,000 personas, advierten agroexportadores. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/nueva-ley-agraria-dejaria-sin-empleo-a-200000-personas-advierten-agroexportadores-noticia/>

Gestión (25 de mayo del 2016). ¿Cuánto es el consumo per cápita de las bebidas alcohólicas en Perú?. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumo-per-capita-bebidas-alcoholicas-peru-121680-noticia/?ref=gesr&foto=9>

Gestión (4 de febrero del 2017). Pisco: producción alcanzó record 10.5 millones de litros durante el 2016. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pisco-produccion-alcanzo-record-10-5-millones-litros-2016-127993-noticia/>

Gobierno regional de Ica. (2014). Estrategia Regional de cambio climático de Ica. Recuperado de http://www.regionica.gob.pe/pdf/grnma/2015/ercc_1.pdf

Hernández, R., & Fernández, C., & Baptista, M.; (2014). Metodología de la Investigación. 5° Ed. México. Interamericana. 634 p.

INDECOPI. (1990). Resolución N° 072087-1990/DIPI. Otorgamiento de la denominación de origen Pisco. Perú.

INDECOPI. Norma Técnica Peruana NTP 211.0012006. Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales. Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Una mirada a Lima Metropolitana. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

IPSOS. (2021). Consumidor Peruano. Disponible en <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-06/Consumidor%20peruano.pdf>

Johnson, M. , & Marshall, G. (2009). Administración de Ventas. 9° Ed. México. McGraw – Hill/Interamericana Editores.529 p.

Kantu, D.; Drewett, G.; Hannay, D. IPSOS (2018).Crecimiento de marca. ¿Más consumidores, más frecuencia de compra o ambos?. Disponible en https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/brand_growth_spanish.pdf

Kawasaki , G.(2006). El arte de empezar. España. Ediciones Kantolla S.L.

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. 8° ed. México. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. 14° Ed. México. Pearson. 720 p.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14° ed. México. Pearson. 808 p.

La República. (31 de octubre del 2019). ¿qué prefieren celebrar los peruanos?. Recuperado de <https://larepublica.pe/tendencias/2019/10/30/halloween-o-dia-de-la-cancion-criolla-que-prefieren-celebrar-los-peruanos-este-31-de-octubre-atmp/?ref=lr>

La república (18 de Diciembre del 2020). Cerca de 100 mil litros de pisco no se vendieron en Arequipa por pandemia. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2020/12/18/cerca-de-100-mil-litros-de-pisco-no-se-vendieron-en-arequipa-por-pandemia-lrsd/>

León, J. (4 de febrero de 2019). Producción de Pisco creció 12-8% en 2018. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/produccion-de-pisco-crecio-128-en-2018-18341>

León, L., & Zegarra, K. (2019). Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018 (Tesis para optar el título de Licenciado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

Llopis, E. (2005). Crear la marca Global. Editorial ESIC. España.

López, C.; (2014). Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango estado de México (Tesis para obtener el título de Licenciado en administración) Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Magallanes, *et al* (2018). Planeamiento estratégico para la Industria del Pisco. Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Malhotra,N. (2008). Investigación de Mercados. 5° Ed. Pearson. México. 920 p.

Mapa de Lima Metropolitana. (2019). Recuperado de <https://www.mapadelima.com/mapa-de-distritos-de-lima/>

Martinez, A., & Moya, C., & Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. España. McGraw-Hill/Interamericana de España. 214 p.

Martinez, M. (2017). La evolución de Marketing y ventas. Recuperado de <https://blog.interius.com.mx/la-evolucion-de-marketing-y-ventas>

Melendez, P. (27 de enero del 2017). Desarrollan sistema que impulsará la producción de pisco. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/tecnologia/desarrollan-sistema-que-impulsara-produccion-de-pisco-727303/>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (2006). Plan operativo de Pisco. Moquegua. Perú.

Ministerio de la Producción. (2017). Estadísticas Mipyme. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Ministerio de la Producción. (2018). Nota de prensa Ministro Perez-Reyes: consumo nacional del pisco se duplicó en la última década. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/16948-ministro-perez-reyes-consumo-nacional-del-pisco-se-duplico-en-la-ultima-decada>

Ministerio de la Producción. (2019). Nota de prensa Producción de pisco ascendió a 7.4 millones de litros hasta octubre. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/70990-produce-produccion-de-pisco-ascendio-a-7-4-millones-de-litros-hasta-octubre>

Ministerio de la Producción. (2019). Nota de prensa Producción formal de pisco alcanzaría record en el 2019. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/46127-produce-produccion-formal-de-pisco-alcanzaria-record-en-el-2019>

Ministerio del Ambiente. (2012). Nota de prensa. Más del 80% de Peruanos prefieren productos con ingredientes naturales y amigables con el ambiente. Recuperado de <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/mas-del-80-de-peruanos-prefieren-productos-con-ingredientes-naturales-y-amigables-con-el-ambiente/>

Molina, T. (21 de setiembre del 2020). Industria del pisco: El impacto que ha generado la pandemia para los productores chilenos y peruanos. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/09/21/998243/Pisco-Chile-Peru-pandemia.html>

Monacchi, M. (2014). Branding. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moreno. P. (2014). Introducción y desarrollo comercial de los vinos de una bodega de rioja en china. Universidad Pontificia . Madrid.
- Morosini, P. (2019, 4 de febrero). Historias de Emprendimiento- Pepe Moquillaza. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Us85HHIdA3E>
- Mullins, J., & Walker, O., & Boyd, H., & Jamieson, B. (2013). Marketing. Reino Unido. 66p.
- Muto, A. (2018). ¿Más peruano que el pisco? La construcción del pisco peruano como un producto vinculado a la identidad nacional 1988- 2017 (Tesis para optar el título profesional en Historia) . Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Negri, C., & Vila, M. (2013). Comercialización en los negocios agroindustriales. Recuperado de https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/acuicultura/difusion/archivos/000000_Documentos%20de%20Competitividad%20sectorial/160531_Comercializaci%C3%B3n%20en%20los%20negocios%20Agroindustriales.pdf
- Noriega, M. (2009). Estudio prospectivo en la cadena vid- pisco. Ingeniería Industrias n° 27. pp 141-166
- Oficina Internacional del trabajo (OIT). (2016). Comercialización. Mejore su negocio. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Ordoñez, J. (2012). Investigación del mercado peruano de licores, para la exportación desde Ecuador de un nuevo ron (Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales Mención Comercio Exterior). Universidad de Azuay. Ecuador.

Paan, C. (5 de junio de 2017). Esta es la situación real del pisco en el Perú. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-real-pisco-peru-analisis-428825-noticia/?ref=ecr>

Peña;J. (2019). Comercio electrónico ventajas y desventajas . Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.

Perú Retail (10 de mayo del 2018). Sector Licores crecería 10% en Perú este 2018. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/sector-licores-creceria-10-peru-este-2018/>

Perú Travel. (17 de noviembre del 2020). 5 Recetas peruanas perfectas para maridar con pisco. Recuperado de <https://www.peru.travel/es/masperu/5-recetas-peruanas-perfectas-para-maridar-con-pisco>

Portelli, F. (2020). El rey de las barras. Recuperado de <https://www.fabricioportelli.com/diageo-old-fashioned/>

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business School Publishing Corporation.

Promperú. (2019). José Moquillaza: La bebida bandera del Perú, el pisco, tiene en José a un excelente promotor. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/embajadores/jose-moquillaza>

Promperú.(2020). Nota de prensa PROMPERU impulsa consumo del pisco a través de nueva web promocional. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/306820-promperu-impulsa-consumo-del-pisco-a-traves-de-nueva-web-promocional>

Prowein. (2012). Artículo especializado: Tendencias en bebidas alcohólicas: el camino hacia la individualidad. Recuperado de https://www.prowein.com/cgi-bin/md_prowein/lib/all/lob/return_download.cgi/ProWein_2012_Fa9_alcoholicas_es.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=973&no_mime_type=0

Radio Nacional (27 de Setiembre del 2019). Se necesita estandarizar la calidad de pisco. Recuperado de <https://www.radionacional.com.pe/informa/actualidad/se-necesita-estandarizar-calidad-de-pisco>

Roberts, K. (2015). El futuro más allá de las marcas. Recuperado de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

Salas, L. (17 de agosto del 2020). Pisco: productores recurren al e-commerce y la exportación tras reducción del consumo interno. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/pisco-e-commerce-y-exportacion-las-puertas-que-ahora-tocan-los-productores-de-pisco-tras-la-reduccion-del-consumo-interno-producto-bandera-pandemia-crisis-tres-generaciones-ncze-noticia/>

Sánchez, M. (2019) Bebidas alcohólicas 4 tendencias que marcan el mundo. Recuperado de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcan-el-rumbo/>

Schiffman, L.; Lazar, L.; Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. 10° Ed. Editorial Pearson. Mexico.

Sobrelías Redacción (11 de agosto del 2018). Visión del mercado de bebidas alcohólicas en el mundo hasta el 2020. Recuperado de <https://www.sobrelías.com/vision-del-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-el-mundo-hasta-el-2022/noticias-del-vino/>

Stanton, W., & Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. 14° ed. México. Interamericana. 736 p.

Tecnovino (abril 2020). Las 50 marcas de vino más admiradas del mundo en 2020. Recuperado de <https://www.tecnovino.com/las-50-marcas-de-vino-mas-admiradas-del-mundo-en-2020/>

Tello, S. (2007). La industria del pisco análisis económico a través de la teoría de juegos. Escuela profesional de Turismo y Hotelería. Universidad San Martín de Porres. Perú.

Vargas, V. (8 de junio de 2019). Los secretos del whisky más famosos del mundo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/experto-en-whisky-michael-dillon-habla-del-exito-de-the-macallan-372990>

Vela, L., & Gonzales. (2011). Competitividad en el sector agrario peruano, problemática y propuestas de solución. Recuperado de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/agricultura-peru.pdf>

Villar, P. (22 de Julio de 2017). Produce: El pisco es la tercera bebida alcohólica de mayor consumo en el Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pisco-tercera-bebida-mayor-consumo-peru-443902-noticia/>

Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. Recuperado de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

X. ANEXOS

Anexo 1: Contratación de Hipótesis

	Problemática	Objetivo	Hipótesis	Conclusión	Recomendación
General	¿Cuáles son los lineamientos de desarrollo comercial, desde un enfoque de gestión de marca, que debe seguir pisco Gran Paso para lograr un posicionamiento en el mercado interno permitiéndole cumplir con sus metas comerciales?	Establecer los lineamientos de desarrollo comercial, desde un enfoque de gestión de marca, para el fin de lograr el posicionamiento en el mercado interno vinculado a las metas comerciales.	El posicionamiento de pisco Gran Paso en el mercado interno es débil, debido a un insipiente desarrollo comercial, evidenciando la ausencia de gestión de marca que vulnera drásticamente sus metas comerciales durante los últimos tres ejercicios.	El posicionamiento del pisco Gran Paso en el mercado interno es de 0.75 por ciento actualmente, la falta de acciones de gestión de marca han vulnerado las metas comerciales generando un sobre stock de producto, la cobertura de mercado solo atiende a dos canales actualmente lo cual impide que el cliente tenga un acercamiento sencillo con el producto (existe un sobre esfuerzo por la dificultad de acceder al producto, no se halla próximo al cliente).	Se recomienda aplicar la estrategia de posicionamiento enfocado en lograr una conexión emocional con el cliente, las acciones de gestión de marca propuestas refuerzan la comunicación cultural del pisco Gran Paso en los canales de venta elegidos generando comodidad y practicidad, ampliando los canales de venta principalmente el canal “supermercados” debido a que tiene un acercamiento fácil y que no genera esfuerzo para el cliente, acompañado de las estrategias comerciales alineadas al mensaje que se desea llevar de la marca al mercado.
Específico	¿Cuáles son las condiciones existentes en el mercado pisquero del Perú, tanto del lado de la oferta como de la demanda?	Describir las características del mercado pisquero desde el lado de la oferta y la demanda para determinar el nivel de complejidad que enfrenta la empresa y la marca al momento de comercializar sus productos.	La oferta del mercado pisquero es heterogénea, la presencia de marcas en los canales de venta varía por el volumen y recursos que maneja la empresa, ello genera un sub posicionamiento de marcas en la mente del consumidor peruano.	El mercado del pisco demuestra heterogeneidad y amplitud, la oferta ha crecido en 11,3 por ciento desde el 2002 mientras que la demanda ha crecido a un ritmo menor de 7,9 por ciento como resultado de una alta competencia, actualmente existen 506 productoras de pisco de las cuales solo el 5 por ciento de las marcas se encuentran en un supermercado ya que pueden manejar el volumen y cuentan con los recursos necesarios para presentarse en dicho canal, ello ha generado que el 50 por ciento de las personas encuestadas recuerden solo 3 marcas de pisco en promedio.	Se recomienda la evaluación de sus costos, gestión de la logística y marketing para aprovechar el contacto con el cliente por medios de alta interacción; los canales bares y hoteles dan la oportunidad de innovar la promoción del producto con una estrategia coctelería innovadora en los puntos de venta y en el canal directo del productor requiere de permitirle al cliente tener una experiencia cercana con el fundo y bodega de producción donde conozca los procesos y la historia del producto

<p>¿Cuáles son los atributos que debe manejar la marca para conectar con el mercado meta?</p>	<p>Identificar las características del producto Pisco Gran Paso que le permitan conectar con el mercado meta, compitiendo en un mercado heterogéneo de marcas.</p>	<p>Las características del producto valorados por el cliente actual y potencial pisco en el mercado interno sobre la marca Gran Paso la imagen, calidad, presentación y precio Las acciones de gestión de marca para el pisco Gran Paso deben fundamentarse en la creación de una conexión emocional con el consumidor peruano educando acerca de la importancia de cultura pisquera.</p>	<p>Las características calidad, presentación y precio representan el 60 por ciento de la valoración del cliente al momento de escoger la marca de un pisco, así mismo la imagen de marca de las marcas mayor posicionadas demuestra que la presentación, colores, diseño, nombre y armonía del producto final son valoradas por encima del 30 por ciento con indicadores de bueno y excelente.</p>	<p>Se recomienda que la comunicación en medios digitales y presenciales se enfoquen también en resaltar las características calidad, presentación y precio de productos con el fin de competir con las mejores marcas de pisco en el mercado, la imagen de marca ligado principalmente a la presentación requiere cambios en colores, envases y embalajes del producto</p>
<p>¿Cuáles son los lineamientos que debe tener la marca para lograr el posicionamiento de mercado y así incrementar sus ventas?</p>	<p>Diseñar las acciones de gestión de la marca que permitan influir y/o alcanzar el posicionamiento en los mercados que atiende.</p>	<p>La conexión emocional con las marcas más posicionadas en el mercado está representada por un 55 por ciento en promedio por la confianza, orgullo y lealtad hacia la marca. Las acciones de gestión de marca de pisco Gran Paso deben enfocarse principalmente en comunicar la historia y la relación cultural del producto.</p>	<p>La conexión emocional con las marcas más posicionadas en el mercado está representada por un 55 por ciento en promedio por la confianza, orgullo y lealtad hacia la marca. Las acciones de gestión de marca de pisco Gran Paso deben enfocarse principalmente en comunicar la historia y la relación cultural del producto.</p>	<p>Se recomienda que la conexión emocional sea la principal acción de la gestión de marca que el pisco Gran Paso enfoque en el consumidor limeño, la generación de confianza, el sentimiento de orgullo y posteriormente la lealtad harán que la marca se posicione en la mente del consumidor como uno de los mejores piscos del país.</p>

Anexo 2: Encuesta General Lima Metropolitana 2021

PERCEPCIÓN, GUSTOS, PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DE PISCO DEL CONSUMIDOR LIMEÑO

La presente encuesta es referida a sus gustos, preferencias y expectativas de compra del producto "Pisco". Su participación es libre, voluntaria y anónima. Los datos serán de uso exclusivo para la investigación.

I Información General

A Genero	M	F		
B Edad		D. Estado Civil	E. Ingreso mensual	promedio
18-25		Soltero	Menos de 920	
26-35		Casado	920 - 1500	
36-45		Divorciado	1500 - 2500	
45-60		Viudo	2500 - 4000	
mayor a 60			4000 - 7000	
			Mas de 7000	
C Residencia				
Zona 1 (Puente Piedra, Ancón, Comas, Carabayllo)				
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)				
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)				
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)				
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)				
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)				
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)				
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)				
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)				
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua)				

II Percepción, experiencia, satisfacción y expectativas

1 ¿Consume usted bebidas alcoholicas?

Sí

No

2 ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

Cerveza

Vino

Ron

Pisco

Vodka

Espumantes

3 ¿ Por qué consume con mayor frecuencia la bebida elegida anteriormente?

Porque lo encuentro en cualquier supermercado, bodegas, tiendas, etc.

Porque el precio me parece accesible

Porque busco calidad

Porque me lo han recomendado

Porque es costumbre en mi familia o entorno

4 Respecto al pisco, ¿desde cuándo conoce el producto?

Desde hace 20 años
Desde hace 15 años
Desde hace 10 años

Desde hace 5 años
Desde hace 2 años
Recientemente (este año)

5 ¿Qué busca cuando compra un pisco?

Calidad
Suavidad
Pureza
Grados alcohólicos
Registro Sanitario

Marca Reconocida
Presentación
Precio
Todos

6 ¿Alguna vez el pisco le ha causado problemas a su salud?

Sí, siempre
De vez en cuando
No, nunca
Depende de la marca que consume

7 ¿Cuáles son las marcas que compra ?

Cuatro Gallos
Huamaní
Cepas de Loro
Pago de los Frailes
Porton
Tres Generaciones
Ocucaje

Finca Rotondo
Viñas de Oro
1615
Sarcay
Biondi
Gran Paso
otros

8 ¿Por qué medio se enteró de la marca que compra?

Facebook
Instagram
Pag Web
Televisión
Radio

Revista Camara de Comercio de Lima
Promperú
Concurso Nacional de Pisco
Expodrinks
Expoalimentaria

9 ¿Qué aspectos conoce de la marca de pisco que compra?

Los fundadores
Origen y lugar de producción
Historia
Datos empresariales

Productos
Proceso de producción
Premios ganados
Alianzas con otras marcas

10 ¿Cuál es la característica que destaca en la marca del pisco?

Calidad
Aroma
Sabor
Transparencia

Versatilidad
Presentación
Precio
Todas

11 ¿Qué atributos valora del pisco que suele comprar?

Sabor
Aroma

Grados alcohólicos
Tiempo de añejado

- | | |
|---------------------|---|
| Color | Variedad de cepas |
| Textura en garganta | Clara diferencia entre un puro y un mosto verde |
| | Todos |
- 12 ¿Cómo prefiere beber pisco ?**
- | | |
|---------------------------|--------------------|
| Puro | En maridaje dulce |
| En cóctel | En maridaje salado |
| En piteados o calientitos | Todas |
- 13 ¿Dónde prefiere beber pisco ?**
- | | |
|--------------|---------|
| En casa | Bares |
| Restaurantes | Ferías |
| Discotecas | Eventos |
- 14 ¿Qué lo motiva comprar la marca de pisco elegida?**
- | | |
|---------------------------------|--|
| El precio | La puntualidad y seguridad de la entrega |
| La calidad del producto | El buen trato del vendedor |
| La diversidad de presentaciones | Todas las anteriores |
- 15 ¿En qué situaciones compra pisco?**
- Cuando tengo un compromiso o celebración (boda, cumpleaños, etc)
 - Cuando tengo visitas y quiero compartir cocteles
 - Cuando viajo a otra ciudad o país y quiero llevar algo representativo de Perú
 - Cuando tengo reuniones de cata o maridaje
 - Cuando veo una buena promoción u oferta
 - Esporadicamente para consumo propio
- 16 ¿Dónde suele comprar pisco?**
- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| Supermercados | Hoteles |
| Licorerías especializadas | Tiendas turísticas |
| Restaurantes | Compra Online de distribuidores |
| Bares | Directo del productor |
- 17 ¿Con qué frecuencia compra pisco?**
- | | |
|-----------|-------------------------------------|
| Semanal | Anual |
| Quincenal | En fechas especiales |
| Mensual | Esporadicamente sin motivo especial |
- 18 ¿Qué presentación prefiere al momento de comprar pisco?**
- Botella Individual de 750 ml, 500 ml
 - Botella individual de 2 litros
 - En packs de cepas surtidas
 - Formato de regalo (más vasos o copas)
 - Caja de 12 o más
- 19 En cada compra ¿cuántas botellas de pisco se lleva?**
- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 1 Botella Individual | 1 Pack en formato especial |
| 2 a 5 Botellas individuales | más de un Pack en formato especial |
| 6 a 11 Botellas Individuales | |
| 12 a más Botellas Individuales | |

20 ¿Qué haría que incremente el volumen de su compra ?

Ofertas de precios
Más presentaciones en tamaño y cepas
Presentaciones innovadores del producto
Delivery gratis
Visitar la finca y conocer en persona todo el proceso

Sorteos por redes sociales
Conocer el proceso por videos
Recibir más información del producto
Recibir más información de formas de consumo
otros

21 ¿Cómo calificaría la marca que compra?

La marca es la mejor del sector
La marca está comprometida con el desarrollo social y ambiental
La marca destaca entre sus competidores
Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes
Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca

22 ¿Qué opina sobre la marca de pisco que compra?

	Nombre	Presentaciones	Colores	Diseño	Armonía del producto final
Excelente					
Muy buena					
Adecuado					
Regular					
Muy malo					

23 ¿Considera que la marca en un pisco es más importante que el de otras bebidas alcoholicas?

Sí
No

24 ¿Por qué es importante?

Porque es un producto representativo de Perú
Porque hay mucha competencia en el sector
Porque es una forma de reconocerlo más facilmente
Porque debe ser una estrategia de la empresa

25 ¿Qué siente por la marca de pisco que consume?

Cariño	Lealtad
Respeto	Confianza
Admiración	Todas
Orgullo	Ninguna

23 Si tuviese que definir en una palabra al pisco, sería:

Orgullo	Elegante
Pasión	Desarrollado
Exquisito	Unico
Peruanidad	

24 ¿Se animaría a probar otras marcas de pisco?

Sí definitivamente	Tal ves en algún momento
Sí	No

Quizás más adelante

No nunca lo haría

Si tiene algún comentario por favor indíquelo:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Máximo Javier Sánchez Vigo
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Gerente General Industrias Saviagro SAC
- 1.3. Título de la investigación: Propuesta de desarrollo comercial para el posicionamiento de marca de una empresa productora de pisco en Lima Metropolitana
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre “Percepción de la marca en el target de pisco Gran Paso (B2B)”

- 1.5. Autor del instrumento: Bachiller Julieth Maylee Salinas Huánuco

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIEN TE 00-20%	REGULAR 20%-40%	BUENA 41%-60%	MUY BUENA 61%-80%	EXCELENTE 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					
6. INTENCIONCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de posicionamiento de la marca en la investigación					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la					

		investigación
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico
10.	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

0%

Lugar:

Ciudad de Lima, fecha:

.....
Firma del Experto informante

DNI: Teléfono:

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación	Encuesta Percepción, preferencias y expectativas de pisco del consumidor limeño
Finalidad del primer objetivo	Obtener información sobre la percepción, preferencias y expectativas del consumidor Limeño
Persona que lo realiza	Julieth Maylee Salinas Huánuco
Producto	Pisco
Tipo de Investigación	Descriptiva - Propositiva
Diseño de investigación	No experimental
Método de investigación	Cuantitativo
Técnica de recolección de datos	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario de encuesta
Tipo de muestreo	Probabilístico
Diseño muestral	Diseño Aleatorio
Universo poblacional	Personas mayores de 18 años de Perú
Población Objetivo	Personas mayores de 18 años en Lima Metropolitana
Unidad de análisis	1 persona mayor de 18 años en Lima Metropolitana
Nivel de confianza	90%
Error permisible	5%
Valor de distribución normal estandar (Z)	1.65
Nivel de dispersion (p y q)	0.5
Tamaño de población (N)	7 708 600 = infinito
Tamaño de muestra de población infinita (n)	273 personas
Cobertura geográfica	Zonas de Lima Metropolitana
