

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**TÉCNICAS NO CONVENCIONALES DE MARKETING**  
**PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PISCO DEL VALLE**  
**DE MAJES EN LA REGION AREQUIPA**

**PRESENTADA POR EL**  
**BACHILLER CESAR ADOLFO CHAFLOQUE UYEN**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**  
**ESPECIALIDAD ECONOMIA**

Arequipa-Perú  
2015

**“Un libro abierto es un cerebro que habla;  
cerrado un amigo que espera; olvidado, un  
alma que perdona; destruido, un corazón  
que llora”.**

**Proverbio hindú**



**“No perdamos de vista los  
factores más importantes para  
el éxito: compromiso, pasión  
por marcar la diferencia, visión  
para alcanzar los cambios y  
coraje para poner las cosas en  
movimiento”.**

**Lorraine Matusak.**



**A la Universidad Católica de Santa María**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera; por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad; y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado; y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación.

A mis profesores que con sus sabias enseñanzas han forjado en mí al profesional exitoso que pretendo ser.

A la Doctora Rubí Rojas Alván, mi asesora de Tesis por su invaluable apoyo y orientación para realizar la presente investigación.

Al Ing. César Darío Uyén Gordillo, por su gran aporte de conocimientos, información y experiencia que ha permitido realizar el presente trabajo.

A todas las personas de la Región Arequipa que colaboraron con sus respuestas sinceras y objetivas para el desarrollo de las encuestas.

## INDICE

	Pág.
Páginas Preliminares	1-9
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>10</b>
1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
1.1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMAS	12
a. Problema Principal	
b. Problemas Secundarios	
1.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
a. Objetivo General	
b. Objetivos Específicos	
1.1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	14
a. Hipótesis General	
b. Hipótesis Específicas	
1.1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	14
a. Variable Independiente	
b. Variable Dependiente	
c. Operacionalización de Variables	
<b>1.2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
1.2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	15
a. Nacionales	
b. Internacionales	
1.2.2 BASES TEÓRICO- CIENTÍFICAS	18
a. Técnicas no convencionales de marketing	18
(1) Definición de marketing	
(2) La gestión del marketing en la empresa	
(3) Marketing no convencional	
(4) Técnicas no convencionales	
b. Posicionamiento	32
c. El Pisco	36
d. Valle de Majes	44
e. Región Arequipa	45
1.2.3 DEFINICIONES OPERACIONALES	48
<b>1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>50</b>
1.3.1 NIVEL, TIPO Y MODELO DE LA INVESTIGACIÓN	50
1.3.2 DISEÑOS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	51
1.3.3 UNIVERSO Y MUESTRA	51
a. Universo	

<b>b.</b>	<b>Muestra</b>	
<b>1.3.4</b>	<b>FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>52</b>
<b>1.3.5</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>53</b>
<b>1.3.6</b>	<b>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS</b>	<b>53</b>
<b>1.3.7</b>	<b>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>53</b>
<b>1.3.8</b>	<b>PRESENTACIÓN DE LOS DATOS</b>	<b>53</b>

## **CAPÍTULO II**

### **RESULTADOS**

<b>2.1</b>	<b>ENCUESTA A EXPENDEDORES</b>	<b>54</b>
<b>2.2</b>	<b>ENCUESTA A CONSUMIDORES</b>	<b>67</b>
<b>2.3</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>77</b>
<b>2.4</b>	<b>SUGERENCIAS</b>	<b>78</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>81</b>
	<b>ANEXOS: Formato de Encuestas</b>	<b>82</b>
	<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA</b>	<b>85</b>

## INDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N° 01 Para hacer conocer a la población de la Región Arequipa sobre el pisco del valle de Majes ¿emplea usted propaganda por?	54
Tabla N° 02 De acuerdo a su opinión prioritaria ¿qué medio de propaganda emplea más para dar a conocer el pisco del valle de Majes?	56
Tabla N° 03 Según su opinión ¿en qué nivel la población de la Región Arequipa conoce sobre el pisco del valle de Majes?	57
Tabla N° 04 Según su opinión ¿en que nivel la población de la Región Arequipa consume el pisco del valle de Majes?	58
Tabla N° 05 Según su opinión ¿en qué nivel la población de Arequipa tiene preferencia al pisco del valle de Majes	59
Tabla N° 06 ¿En qué nivel conoce usted las técnicas modernas de marketing para emplearlas en la propaganda sobre el pisco del valle de Majes?	60
Tabla N° 07 ¿Cuál de las siguientes técnicas de marketing favorecería Incrementar las preferencias sobre el pisco del valle de Majes?	61
Tabla N° 08 De acuerdo a su opinión ¿con qué atributo califica el empleo de su estilo de propaganda respecto al el pisco del valle de Majes?	62
Tabla N° 09 De acuerdo a su percepción ¿en qué nivel está posicionado el pisco del valle de Majes en la población de la región Arequipa?	63
Tabla N° 10 ¿En qué nivel califica la eficacia de la propaganda que usted emplea para hacer conocer el pisco del valle de Majes, obtener aceptación y garantizar su consumo en la región Arequipa?	64
Tabla N° 11 El pisco del valle de Majes requiere mayor difusión del valor que posee para incrementar su posicionamiento en la región Arequipa?	65
Tabla N° 12 ¿Qué técnica de marketing recomienda para lograr mayor conocimiento del pisco del valle de Majes e incrementar su preferencia en la región Arequipa?	66
Tabla N° 13 ¿Qué marca de pisco consume con frecuencia en su lugar de origen?	67
Tabla N° 14 De acuerdo a su opinión prioritaria ¿qué tiene en cuenta al momento de comprar el pisco de su preferencia?	68
Tabla N° 15 ¿En qué nivel conoce el pisco del valle de Majes?	69
Tabla N° 16 ¿En cuánto valor la calidad del pisco del valle de Majes?	70
Tabla N° 17 ¿En qué nivel la población de la región Arequipa consume el pisco del valle de Majes?	71
Tabla N° 18 De acuerdo a su opinión ¿con qué atributo califica la población de la región Arequipa al pisco del valle de Majes?	72
Tabla N° 19 De acuerdo a su percepción los consumidores con respecto al pisco del valle de Majes están:	73
Tabla N° 20 ¿En qué nivel el pisco del valle de Majes ha sido difundido para obtener aceptación y garantizar su consumo en la región Arequipa?	74
Tabla N° 21 El pisco del valle de Majes requiere mayor difusión de sus características para incrementar su posicionamiento en la región Arequipa	75
Tabla N° 22 ¿Qué recomienda para lograr mayor conocimiento del pisco del valle de Majes e incrementar su preferencia en la región Arequipa?	76

## INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N° 01	Para hacer conocer a la población de la Región Arequipa sobre el pisco del valle de Majes ¿emplea usted propaganda por?	55
Gráfica N° 02	De acuerdo a su opinión prioritaria ¿qué medio de propaganda emplea más para dar a conocer el pisco del valle de Majes?	56
Gráfica N° 03	Según su opinión ¿en qué nivel la población de la Región Arequipa conoce sobre el pisco del valle de Majes?	57
Gráfica N° 04	Según su opinión ¿en que nivel la población de la Región Arequipa consume el pisco del valle de Majes?	58
Gráfica N° 05	Según su opinión ¿en qué nivel la población de Arequipa tiene preferencia al pisco del valle de Majes	59
Gráfica N° 06	¿En qué nivel conoce usted las técnicas modernas de marketing para emplearlas en la propaganda sobre el pisco del valle de Majes?	60
Gráfica N° 07	¿Cuál de las siguientes técnicas de marketing favorecería Incrementar las preferencias sobre el pisco del valle de Majes?	61
Gráfica N° 08	De acuerdo a su opinión ¿con qué atributo califica el empleo de su estilo de propaganda respecto al el pisco del valle de Majes?	62
Gráfica N° 09	De acuerdo a su percepción ¿en qué nivel está posicionado el pisco del valle de Majes en la población de la región Arequipa?	63
Gráfica N° 10	¿En qué nivel califica la eficacia de la propaganda que usted emplea para hacer conocer el pisco del valle de Majes, obtener aceptación y garantizar su consumo en la región Arequipa?	64
Gráfica N° 11	El pisco del valle de Majes requiere mayor difusión del valor que posee para incrementar su posicionamiento en la región Arequipa?	65
Gráfica N° 12	¿Qué técnica de marketing recomienda para lograr mayor conocimiento del pisco del valle de Majes e incrementar su preferencia en la región Arequipa?	66
Gráfica N° 13	¿Qué marca de pisco consume con frecuencia en su lugar de origen?	67
Gráfica N° 14	De acuerdo a su opinión prioritaria ¿qué tiene en cuenta al momento de comprar el pisco de su preferencia?	68
Gráfica N° 15	¿En qué nivel conoce el pisco del valle de Majes?	69
Gráfica N° 16	¿En cuánto valor la calidad del pisco del valle de Majes?	70
Gráfica N° 17	¿En qué nivel la población de la región Arequipa consume el pisco del valle de Majes?	71
Gráfica N° 18	De acuerdo a su opinión ¿con qué atributo califica la población de la región Arequipa al pisco del valle de Majes?	72
Gráfica N° 19	De acuerdo a su percepción los consumidores con respecto al pisco del valle de Majes están:	73
Gráfica N° 20	¿En qué nivel el pisco del valle de Majes ha sido difundido para obtener aceptación y garantizar su consumo en la región Arequipa?	74
Gráfica N° 21	El pisco del valle de Majes requiere mayor difusión de sus características para incrementar su posicionamiento en la región Arequipa	75
Gráfica N° 22	¿Qué recomienda para lograr mayor conocimiento del pisco del valle de Majes e incrementar su preferencia en la región Arequipa?	76

## PRESENTACIÓN

El pisco es una bebida genuinamente peruana, resultado de la adaptación de las cepas traídas por los españoles a nuestras tierras; es un producto emblemático peruano, que ha alcanzado notoriedad y proyección internacional a lo largo de los siglos con el nombre del lugar geográfico que se encuentra en sus orígenes.

Las peculiaridades en su método de fabricación es decir, el aporte del hombre, los elementos climáticos, las condiciones especiales del suelo donde crecen las variedades de uvas empleadas para su elaboración, factores que se conjugan para que su aroma y fragancia no puedan ser imitados. La uva se cultiva tradicionalmente en la costa sur del país, principalmente en Ica, Lima, Moquegua, Arequipa y Tacna; en los últimos años, en la región Arequipa se ha incrementado significativamente la producción vitícola. Este es el caso del Valle de Majes, que cuenta con características climáticas que favorece la producción de uvas de buena calidad.

El Valle de Majes, lugar de fértiles tierras, gente acogedora, deliciosos camarones y pisco, ha ameritado la realización de la presente Tesis denominada “**TÉCNICAS NO CONVENCIONALES DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PISCO DEL VALLE DE MAJES EN LA REGION AREQUIPA**”, la cual luego de muchos meses de intenso trabajo académico, presento a consideración de la Universidad Católica de Santa María, haciendo constar que su contenido ha sido estructurado en dos capítulos que se detallan:

El Capítulo I **ASPECTO METODOLÓGICO** contiene el Planteamiento del Problema; el Marco Teórico y la Metodología de la Investigación.

El Capítulo II **RESULTADOS**, consigna el desarrollo de la investigación de campo realizado al sector de expendedores y consumidores; expresando también las Conclusiones y las Sugerencias.

La Tesis contiene además, la relación de Fuentes consultadas y como anexos los formatos de Encuesta.

EL AUTOR

## CAPÍTULO I ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Existen ciertas marcas que verdaderamente hacen la diferencia a la hora que un consumidor toma una elección de compra. Uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje los “atributos” de un producto (o servicio) y se diferencie de su competencia, es el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores, los mismos que están saturados con tanta información sobre los productos y los servicios, que para la decisión de comprar “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente, generado por una compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con sus similares de la competencia.

Actualmente, el pisco en el Perú es vendido por canales de distribución o canales de comercialización como los supermercados, hoteles, bodegas, licorerías, discotecas, entre otros. En Arequipa aún existen bodegas que venden el pisco directo del productor al consumidor final, pero éstas ya se han dado cuenta que en esa forma las ventas son lentas y los márgenes de ganancia son bajos, entonces han optado por trabajar con canales de distribución o comercialización para mejorar el expendio del mencionado producto.

En el valle de Majes aun no existen canales de comercialización, por ser un pueblo pequeño, pero las ventas se realizan de forma artesanal como por ejemplo los turistas que van a visitar las bodegas de pisco para conocer de cerca la elaboración de esta bebida; algunos se animan a comprar directamente de la bodega y muchas veces a granel, es decir sin envase y sin marca.

Unas de las dificultades que encontramos en la comercialización del pisco es que los canales de comercialización como supermercados no aplican técnicas modernas de marketing para posicionar la marca del producto en la mente de los consumidores; las que se están empleando en la región Arequipa son técnicas convencionales como la televisión, la radio, revistas, periódicos, paneles publicitarios, etc., éstas son poco eficaces y dentro de muy poco tiempo, obsoletas debido a la gran competencia de marcas existentes en el mercado.

Estas técnicas se manejan mediante anuncios por televisión presentando la marca del producto para que el televidente pueda conocer e informarse sobre la existencia del producto y sus atributos, también a través de anuncios radiales; fotos publicitarias en paneles gigantes en las carreteras; y mediante las revistas y periódicos.

Los resultados logrados con estas técnicas cada vez son menos eficaces debido a que la competencia genera la aparición de nuevas marcas del mismo producto, tratando de ganar y arrebatar clientes, esto implica que para mantenerse en el mercado se debe renovar las técnicas de marketing.

Es por ello que en el valle de Majes los empresarios productores de pisco han decidido destinar un presupuesto que puede llegar a ser hasta el 20% de sus ganancias netas en un marketing moderno, para así mantenerse en el mercado.

En la Región Arequipa es claro que hay un bajo conocimiento sobre técnicas para mejorar la comercialización del pisco, por cuanto se han centrado en vender por intermedio de los supermercados los cuales sólo ven su conveniencia sin importarles el bienestar de los productores, no olvidemos que esto es una cadena donde todos deben salir beneficiados. Uno de los problemas es que los supermercados compran el pisco al crédito para el pago al productor después de 90 días; y estos lo venden el producto al contado, esto quiere decir que los supermercados trabajan con el capital del productor, siendo éste seriamente afectado.

Si no se cambian las técnicas convencionales de marketing por otras más creativas para el posicionamiento del pisco del valle de Majes, las empresas lugareñas van a disminuir sus ventas no por la baja calidad del producto si no por la débil o casi nula llegada hacia el cliente con el consiguiente riesgo de la pérdida de compradores y consecuentemente la desaparición de las mencionadas.

### **1.1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMAS**

#### **a. Problema Principal**

¿Qué técnicas no convencionales de marketing deben ejecutarse para el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa, en el 2015?

#### **b. Problemas Secundarios**

**(1)** ¿Qué acciones de marketing realizan los expendedores del pisco del valle de Majes para posicionarlo en la Región Arequipa?

**(2)** ¿En qué medida las acciones de marketing que realizan los expendedores del pisco del valle de Majes han logrado su posicionamiento en la Región Arequipa?

- (3) ¿Qué expectativas manifiestan los comercializadores y consumidores del pisco del valle de Majes con respecto al empleo de estrategias de marketing para posicionarlo en la Región Arequipa?

### 1.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### a. Objetivo General

Formular estrategias de marketing orientadas al empleo de técnicas no convencionales para lograr el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa, sobre la base de la apreciación diagnóstica de las que actualmente emplean los expendedores, contrastando con la opinión de los consumidores, a fin de contribuir a posibilitar el desarrollo estratégico de las mismas.

#### b. Objetivos Específicos

- (1) Identificar las acciones de marketing que realizan los expendedores del pisco del valle de Majes para posicionarlo en la Región Arequipa.
- (2) Establecer el nivel de eficacia de las acciones de marketing que realizan los expendedores del pisco del valle de Majes con respecto a su posicionamiento en la Región Arequipa.
- (3) Indagar sobre las expectativas de los expendedores y consumidores del pisco del valle de Majes, referente al empleo de técnicas de marketing no convencionales para su posicionamiento en la Región Arequipa.

#### 1.1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

##### a. Hipótesis General

El empleo de técnicas no convencionales de marketing posibilitará lograr el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa.

##### b. Hipótesis Específicas

(1) Identificando las técnicas de marketing que emplean los expendedores del pisco del valle de Majes para posicionarlo en la Región Arequipa será posible establecer si éstas son las adecuadas.

(2) Estableciendo el nivel de eficacia de las acciones de marketing que realizan los expendedores del pisco del valle de Majes será posible determinar en cuanto han logrado su posicionamiento en la Región Arequipa.

(3) Indagando sobre las expectativas de los expendedores y consumidores del pisco del valle de Majes referente al empleo de técnicas de marketing no convencionales será posible seleccionar las más creativas para su posicionamiento en la Región Arequipa.

#### 1.1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

##### a. Variable Independiente

**“Empleo de técnicas de marketing en la Región Arequipa”**

##### b. Variable Dependiente

**“Posicionamiento del pisco del valle de Majes en la región Arequipa”.**

### c. Operacionalización de Variables

El ámbito de las Variables de Investigación queda determinado conforme se expone a continuación:

Variables	Tipo o Naturaleza de la Variable	Escala de Medición	Criterios de Medición	Indicadores	Instrumentos de Medición
<b>Variable Independiente</b>  <b>Empleo de técnicas de marketing en la Región Arequipa</b>	Cualitativa/ Cuantitativa	Clasificación  Lickert Clasificación  Clasificación	Investigación de campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Técnicas de marketing que emplean los expendedores.</li> <li>-Convencionales (TV; radio; prensa; carteles, exhibiciones)</li> <li>-No convencionales (marketing en la calle, eventos, actores, promociones vía internet, marketing telefónico; por redes sociales).</li> <li>▪ Nivel de conocimiento</li> <li>▪ Nivel de eficacia (creatividad, marketing centrado en los gustos, aficiones y comportamiento de los usuarios).</li> <li>▪ Nivel de posicionamiento (percepción; impresión; sentimientos con relación a otros productos)</li> </ul>	Cuestionario
<b>Variable Dependiente</b>  <b>Posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa</b>	Cualitativa/ Cuantitativa	Clasificación Clasificación Lickert Clasificación Clasificación Clasificación Clasificación	Investigación de campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liderazgo en las preferencias.</li> <li>▪ Criterio prevalente para comprar el pisco de preferencia.</li> <li>▪ Nivel de conocimiento de los consumidores.</li> <li>▪ Calidad del producto</li> <li>▪ Nivel de preferencia</li> <li>▪ Nivel de satisfacción a cerca del producto</li> <li>▪ Fortalezas y debilidades.</li> <li>▪ Contrastación con otros productos</li> </ul>	Cuestionario

## 1.2 MARCO TEÓRICO

### 1.2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

De la indagación bibliográfica efectuada se han localizado las siguientes fuentes escritas relacionadas con el tema que se investiga:

**a. Nacionales**

**(1) “El mercado del pisco”.** Monografía elaborada por Juan Francisco Montes Camus (2008), en la que concluye que el pisco es una bebida oriunda del país, entre los licores nacionales, es el menos desarrollado. Sin embargo, en los dos últimos años ha experimentado un significativo incremento en la demanda, y en la oferta de pisco, impulsada por el favorable entorno promocional. Las pequeñas bodegas, en su mayoría, están orientadas al mercado interno, principalmente dentro de sus propias localidades provinciales de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua, Tacna. En este mercado, el posicionamiento del Pisco se viene incrementando en niveles socioeconómicos medio y medio-alto; los cuales exigen productos de mayor calidad y status.

**(2) “Importancia económica del pisco en el Perú”.** Monografía formulada por Leissi Ludeña Valenzuela (2009), en la que concluye que la gran variedad de clases de uva permiten el desarrollo de la agroindustria y ofrecer al mercado nacional e internacional, diferentes tipos de pisco siendo indispensable la estandarización de la calidad del pisco ante la exigencia del mercado internacional, por tanto los productores deben poner especial cuidado en el control de calidad de su producto; debiendo utilizar para el envasado botellas de vidrio transparente, ya que al comprador le interesa comprobar que lo que consume está libre de impurezas.

**(3) “Desarrollo de la estrategia para el posicionamiento de un producto de pisco Italia al**

**mercado local**". Tesis presentada por Alonzo Calderón Valenzuela (2013), en la que se plantea como propósito lograr el liderazgo en el segmento juvenil que consume pisco o alguna otra bebida alcohólica., orientándose a las estrategias de marketing a convertirlo en el primer producto de bebida alcohólica a que se posicione en el mercado juvenil de Arequipa, esperando 20% de participación en el mercado a mediano plazo.

**b. Internacionales**

**(1) "Plan de Marketing para posicionar a la Empresa VIACOM en la ciudad de Quito".**

Tesis formulada por Gabriela Yolanda Cruz Fraga, en el 2009, a cargo de la Universidad Tecnológica Equinoccial de la República del Ecuador, en la que se determina que la calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente correlacionados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado.

**(2) "Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano".**

Trabajo de investigación presentado por Riderr Darwin Ávila Huamán (2014) para optar al título de Especialista de la Universidad de Buenos Aires, en el Área Agronegocios y Alimentos, en el que se concluye que la tendencia de consumo del Pisco, en el mercado interno está en un proceso de crecimiento, gracias al marco institucional establecido por el estado peruano y las estrategias de promoción implementadas por el sector privado, especialmente a través del consumo de tragos a base de Pisco. Sin embargo, el consumo per cápita

aun es bajo, debido a que no existe una cultura del consumo de Pisco. Para ello, resultaría conveniente establecer proyectos de marketing adecuados, que permita educar a la población y de esa manera elevar los niveles de consumo interno.

## 1.2.2 BASES TEÓRICO- CIENTÍFICAS

### a. Técnicas no convencionales de marketing

#### (1) Definición de marketing

Philip Kotler, en su libro *Dirección de Marketing* (2000), distinguía dos definiciones sobre el marketing: la social y la empresarial; la primera la expresa así: ***“El marketing es un proceso social, mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”***; y en cuanto a la segunda, formula que “el marketing desde siempre ha sido considerado como el arte de vender productos; sin embargo este no es su objetivo, sino conocer y comprender al consumidor, de manera que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y pueda venderse por sí mismo”; consecuentemente, ***“el marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios para crear intercambios que satisfacen objetivos particulares y de las organizaciones”***.

Actualmente, la idea base del marketing es el intercambio. Antes sólo se asociaba a las ventas y a la publicidad. El marketing pretende diseñar el

producto, establecer los precios y elegir los canales de distribución y las técnicas más adecuadas para presentarlo, de tal modo que los clientes realicen su compra por que el producto les resulta satisfactorio.

Asimismo, Águeda Esteban en su libro *Principios de Marketing* (1997), manifiesta que “el objeto de estudio del marketing se centra en las relaciones de intercambio o en la transacción de valores; debiendo todas las organizaciones identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlas a través de sus acciones”.

Existen dos formas de entender el marketing, como filosofía y como técnica; la primera, “es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para la empresa. Algunos instrumentos para poner en ejecución la filosofía del marketing son las investigaciones de mercado, los buzones de sugerencia; los teléfonos de atención al cliente. El marketing concebido así, es responsabilidad de toda la empresa, es decir compromete a todo el personal.

El marketing como técnica o actividad es el modo específico de realizar el intercambio. Consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Incluye la publicidad, las estrategias de venta.

En consecuencia al marketing se le puede definir como una filosofía de empresa; y como un conjunto

de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las demandas del consumidor.

## (2) La gestión del marketing en la empresa

Según Kotler *“la gestión del marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente”*.

La gestión del marketing se puede dar de dos formas, como marketing estratégico y como marketing operativo.

El primero de los mencionados se orienta a satisfacer las necesidades del consumidor que constituyen oportunidades de negocio atractivas para la empresa; mientras que el marketing operativo se encarga de la conquista de los mercados existentes mediante la realización de tareas debida y convenientemente planificadas.

El marketing estratégico es el más trascendente por cuanto marca el rumbo y se ocupa de lo que hay que hacer, mientras que el marketing operativo trata de lograr lo que ha determinado el marketing estratégico.

## (3) Marketing no convencional

El marketing no convencional es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas **dirigidas a segmentos específicos** y utilizando **soportes diferentes** a los habituales.

Se caracteriza por el empleo de altas dosis de **creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad**, creándose novedosos canales para la

promoción de productos y servicios. Emplea medios tales como el **merchandising**, **eventos**, **mecenazgo**, **medios de difusión no convencionales**, **promociones**, **marketing directo** y **redes sociales**, entre otros. Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales, denominadas «sobre la línea».

Desde sus inicios en 1987, popularizado por Jay Conrad Levinson, ha sido un concepto ligado a las pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un hueco en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a la de su competencia. Denominado también **Marketing de Guerrilla** es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. El término *Guerrilla Marketing* fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. A veces se emplean términos similares como "marketing radical" o *extreme marketing*. Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante estarcidos (*stencils*) o grafitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, acciones repentinas de grupos de gente (*flashmobs*), o correos electrónicos.

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas. Se basa en emplear la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final. Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

Es una herramienta clave para las pequeñas y medianas empresas que intentan asegurarse una porción del nicho de su mercado y competir con los gigantes del sector, es sin duda el "Marketing de Guerrilla". Con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo.

El marketing de guerrilla es una filosofía, un enfoque y una visión de un marketing basado en la imaginación y la creatividad, más que en el dinero o los grandes recursos, se trata de aprovechar los recursos económicos que se tienen, por poco que estos sean, en acciones destinadas a conquistar y captar clientes en nichos de mercado concretos. Poniendo en marcha las "Estrategias de Guerra" de las que dispone el marketing de guerrillas, ayudará a enfocar claramente como se está haciendo con los

clientes, esto ayudará a encontrar la diferencia entre la manera en que se está llevando su negocio y la manera que los competidores lo están haciendo.

De esta manera se podrá localizar la diferencia, y poner en marcha los correctivos necesarios para hacer todo igual o mejor que los competidores.

Se tiene que utilizar una de las herramientas claves del marketing de guerrillas. Esta estrategia es **EL ESPIONAJE**; es decir que lo que tiene que hacerse es observar atentamente a la competencia; poniendo en marcha las siguientes estrategias:

**Estrategia N° 1: desmenuce a los competidores.**

Los grandes del mercado objetivo cada día son más inteligentes y tienen más recursos económicos para poder subsistir en este mundo competitivo, ellos son sin quererlo su propia "Fuente de Valiosa Información", esa información está al alcance, sólo habrá que abrir bien los ojos y ver como lo están haciendo ellos con una acción regular de espionaje.

**Estrategia N° 2 Compre a los competidores**

Esto ayudará a ver las diferencias entre el negocio propio y el de la competencia, debiendo utilizar esa información para "hacer mejor".

**Estrategia N° 3 Como hacen seguimiento a su compra.**

Observe como la competencia efectúa el seguimiento, a sus clientes.

**Estrategia N° 4 Visite a sus competidores.**

Usted o su personal de confianza deberá visitar su local como lo haría un cliente, y luego el de sus

competidores. Anotar los pequeños detalles que pueden hacer ganar o perder clientes.

**Estrategia Nº 5 Póngase en contacto con sus competidores.**

Llamarlos por teléfono, enviarles un e-mail, enfocarse en la personalidad y actitud de la persona que responde el teléfono.

**Estrategia Nº 6 Pida Información**

Pedir información sobre un producto o un servicio, solicitar una lista de precios o un folleto. Observar y apuntar como satisfacen su petición.

**Estrategia Nº 7 Póngase en los zapatos de sus clientes y compárese con la competencia.**

Compare, productos, servicios, precios, empaquetamiento de productos/servicios, seguimiento de prospectos, campañas de mailing o de correo tradicional, carteles, calidad y entrega de productos, actitud comercial suya o la de su responsable, de su personal, en fin todo y cada uno de los procesos de captación de prospectos en clientes de su competencia con los suyos, esto le ayudará a afinar todas las estrategias de marketing y optimizarlas para hacerlo **"Igual o mejor que sus competidores"**.

**Estrategia Nº 8 Rasgue el velo, encuentre la verdad y reaccione.**

Si se espió apropiadamente y se aprendió del espionaje, entonces se tiene una gran oportunidad. Una vez que haya completado éste, reflexionar sobre aquello que se ha aprendido. Aunque sea doloroso se debe afrontar las propias flaquezas. Reconponer el negocio si es necesario, poner en práctica todo aquello que sea útil. **Aprovechar**

cuanto ahora se sabe y se aprendió en este proceso.

**(4) Técnicas no convencionales**

Son técnicas no convencionales de marketing las siguientes:

**(a) Marketing directo**

Nacido hace más de 50 años, el marketing directo es el medio publicitario en el que más invierten la empresas españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación.

El éxito de esta técnica radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con *targets* bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además con la llegada de internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del *one to one*.

Se le puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *couponning*, buzono, televenta, *e-mail marketing*, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Conviene

resaltar que cualquier medio convencional o no que tenga su *target* plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo.

El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro *target*, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al *one to one*.
- Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de

tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.

- Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, etc.
- Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, *e-mail* marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.
- Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas.

#### **(b) Marketing telefónico**

Consiste en la utilización del teléfono con fines comerciales. Es un sistema de promoción y/o venta en el que se usa el teléfono como instrumento de comunicación para hacer

proposiciones directas de venta; para cualificar oportunidades de negocio y para obtener información de mercado de fuentes primarias.

La Asociación Española de Marketing Telefónico, define al marketing telefónico como “Una forma de Marketing basada en el empleo de las tecnologías de telecomunicaciones como parte integrante de un programa de Marketing bien planificado, organizado y gestionando, cuyo objetivo es hacer llegar un producto o servicio a un público determinado, de la manera más rápida y rentable”.

Como instrumento principal o de apoyo en sus dos aplicaciones básicas; la obtención de información y la venta de productos y servicios. Debe ser planificado, sistemático y concebido como parte de una estrategia global de marketing. La comunicación es bidireccional, requiere un guión, acompañado de un argumentario, que debe seguirse fielmente con la flexibilidad necesaria para adaptarse.

Esta técnica reduce el costo por contacto personal (contacto directo a bajo costo); otorga mayor cobertura personal, sin importar tamaño o ubicaciones de los clientes; genera nuevos negocios en territorios no cubiertos por ventas o con productos que no justifiquen las costosas visitas personales.

Brinda prestación de servicios globales multinacionales (soporte técnico, etc). Se caracteriza por obtener respuesta inmediata y cuantificable así como información más

oportuna. Responde con mayor rapidez y personalización a campañas de la competencia en base a otros medios. Los resultados son de fácil medición: rentabilidad de esfuerzo realizado en cada campaña. Repercute en toda la organización comercial, pudiendo servir de apoyo potenciador de la eficacia del resto de medios de comunicación. Potencia y optimiza el resultado de la publicidad.

**(c) Buzoneo y folletos**

Publicidad difundida a través de buzones particulares, edificios, parabrisas, grandes superficies. No se especifica dirección de destino. Se lleva a cabo mediante reparto indiscriminado por barrios o ciudades.

**(d) Eventos, ferias y exposiciones.**

Eventos comerciales periódicos y de corta duración en los que fabricantes, intermediarios y distribuidores de un determinado sector muestran una cartera de productos. Convierten a las personas que asisten en posibles prescriptores.

**(e)** Señalización y rótulos.

**(f)** Regalo publicitario.

**(g)** Anuarios y guías

**(h)** Mecenazgo Patrocinio deportivo

**(i)** Internet

**(j) Marketing móvil**

Durante la última década, el teléfono móvil ha adquirido un protagonismo indiscutible en nuestras vidas. Se ha convertido en un

elemento imprescindible para la mayoría, ya que permite estar comunicado, y más aún estar conectados, a cualquier hora y en cualquier lugar. Son estos "a cualquier hora" y "en cualquier lugar" elementos muy codiciados para cualquier campaña de comunicación.

En la actualidad, la tendencia en el mercado publicitario apunta a la búsqueda de la eficacia y la eficiencia combinadas. Llegar al público objetivo es más importante que llegar al mayor número de personas posible.

Por eso las tecnologías que permiten comunicaciones más directas y personalizadas están en auge.

El móvil pertenece a esta categoría y se perfila como un excelente vehículo para las comunicaciones publicitarias y de marketing.

Los emprendedores informados están al tanto de este nuevo prisma en la comunicación publicitaria. Por tal motivo, la inversión realizada por las campañas de marketing en medios no convencionales de comunicación ya supera a la de medios convencionales.

Todo indica que la tendencia denominada como marketing móvil se abre camino al éxito, aprovechando las ventajas de estas tecnologías.

Son muchas las ventajas que puedes aprovechar con este tipo de marketing, como las siguientes:

- **Ahorro:** Las campañas de marketing móvil permiten alcanzar al público objetivo con un costo por impacto menor

que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios.

- **Segmentación:** El anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones.
- **Personalización:** Los SMS permiten individualizar las comunicaciones. Se pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características socio demográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes, pasando así del marketing masivo al marketing one to one.
- **Ubicuidad, inmediatez y conveniencia:** El móvil es un dispositivo que los usuarios llevan consigo. De este modo se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar y, con los nuevos avances en localización, enviarles propuestas acordes a su posición y perfil.
- **Alcance:** El mercado de la telefonía móvil está en constante crecimiento, por ello constituye un amplio mercado de clientes, efectivos y potenciales.
- **Interactividad:** Permite establecer diálogo con el receptor. Por su naturaleza bidireccional, éste puede contactar con la empresa emisora por el mismo canal y, con la información

obtenida, crear perfiles de usuario a partir de sus gustos, preferencias y necesidades de cara a comunicaciones posteriores.

- **Rapidez y adaptabilidad:** Las campañas vía móvil necesitan poco tiempo para ponerse en marcha y permiten controlar de manera inmediata su desarrollo. Así, en función de la respuesta obtenida, como ésta es en tiempo real, se pueden establecer mecanismos correctores en el momento.
- **Permanencia y efecto viral:** El mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/attractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión del mensaje.
- **Medio complementario:** El teléfono móvil se debe tener en cuenta como elemento del mix de medios en el diseño de las campañas integrales de comunicación comercial. Puede servir como soporte complementario potenciador de campañas off-line.

#### b. Posicionamiento

Posicionamiento es un vocablo que desde hace un par de décadas viene siendo utilizado como una forma de comunicación, dentro de la que puede ser considerada “la más difícil de todas las formas de comunicación: la publicidad”.

Remitiéndonos a su definición, publicidad es la forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto incitando a su uso o consumo, también, se le considera como el conjunto de medidas que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Este revolucionario concepto: posicionamiento, que quizá muchas personas lo consideren como una idea reciente, fue desarrollado por los norteamericanos AL RIES y por JACK TROUT desde 1972 mediante una serie de conferencias a grupos dedicados a la publicidad en diferentes países alrededor del mundo, luego de que cada uno escribiera, respectivamente, los siguientes artículos: “La Era del Posicionamiento” para la publicación del Advertising Age y “Posicionamiento de un juego que las personas practican en el mercado actual del yo también” en la revista Industrial Marketing; logrando su exitosa difusión cuando juntos escribieron el libro “Posicionamiento“. Desde ese momento se considera que el concepto de posicionamiento logró cambiar las estrategias publicitarias de marketing.

El neologismo posicionamiento si bien es la traducción del vocablo inglés positioning, también puede ser interpretado como “conquista de posición”, y a pesar de ser un concepto simple hay muchos que no logran entender lo potente que es. Se dice que Adolfo Hitler practicó la conquista de posiciones, lo mismo hace la firma Procter & Gamble para imponer su producto Pringles. Si el posicionamiento funciona en publicidad, también ha de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva. Bajo esta premisa es que esta novedosa teoría

bien puede aplicarse en cualquier forma de actividad humana que suponga influir en la mente de los demás. Sea que se desee promover una determinada marca de automóvil, de refresco, de comestible, una computadora, en el campo de la política, de la religión, de un negocio, promover a un candidato, en la propia carrera e incluso, se dice, en la lucha por conquistar al sexo opuesto.

### **¿Cómo podríamos definir el posicionamiento?**

De lo dicho hasta el momento podemos inferir que el posicionamiento comienza con un producto, y que éste puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona; pero que dicho concepto no se refiere en sí al producto, sino a lo que se puede hacer en el propósito de lograr conseguir una posición valiosa en la mente del probable cliente, del cliente en perspectiva; vale decir, cómo ubicar el producto en la mente de estos. Por eso se puede definir posicionamiento no como lo que se hace al producto, sino como lo que se hace a la mente.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen. Se debe tener en cuenta que la mente tamiza y rechaza mucha de la información que le llega, aceptando sólo aquello que coincide con los conocimientos y experiencias anteriores. En la intención de cambiar mentalidades en base de publicidad se han gastado millones de dólares, pero una vez que alguien se formó una opinión sobre algo, resulta casi imposible cambiarla.

### **En conclusión:**

“El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto

de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias”.

### **¿Cómo se inicia un programa de posicionamiento?**

Según Ries y Trout se tiene que hacer un estímulo completo, organizado de la propia situación, sea que se trate de un negocio, una institución o de uno mismo, por que según ellos “lo que es cierto en los negocios también lo es en la vida”.

#### **(1) ¿Qué posición ocupa?**

La teoría del posicionamiento nos recomienda “pensar a la inversa”. En vez de comenzar por uno mismo, se debe comenzar por la mente del público en el que queremos posicionarnos. Esta recomendación nos debe llevar a que, en vez de preguntarnos ¿Quién soy yo? O que en vez de preguntarnos ¿Quién es Ud.? Se ha de averiguar qué posición se ocupa ya en la mente de otras personas.

Para ello no hay que ser de mente estrecha; hay que mirar el panorama entero, sin perderse en detalles.

En resumen, lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente de nuestro público y enganchar el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en su mente.

#### **(2) ¿Qué posición desea ocupar?**

Uno debe imaginarse cuál es la mejor posición que se debería ocupar, desde un punto de vista a largo plazo. “Ocupar es la palabra clave”. Pero hay que cuidarse de no proponerse una posición que es imposible de alcanzar, porque hay alguien que ya la ocupa exitosamente. Ante t lo dicho surge una pregunta clave para entender, y quizá para

emprender la aplicación del posicionamiento ¿Qué se necesita para lograr el posicionamiento? Hay varias respuestas:

- (a) **Se necesita visión:** para ver la diferencia entre lo que funciona y lo que no funciona. Carece de sentido establecer una posición basándose en una tecnología que resulta demasiado estrecha, o en un producto que se está volviendo obsoleto.
- (b) **Se necesita también valor:** la historia nos demuestra cómo se implantaron los liderazgos en los posicionamientos, la clave fue tomar la iniciativa antes que el competidor haya tenido la oportunidad de establecerse; mucho depende de la prontitud para lanzarse mientras los demás están a la espera.
- (c) **Se necesita también objetividad:** algo crítico en el posicionamiento es evaluar los productos, las situaciones, de una manera objetiva para poder ver cómo lo ven los actuales clientes o usuarios y los que probablemente lo serán.
- (d) **Se necesita sutileza:** la dificultad está en encontrar una posición abierta que sea también eficaz.

### c. El Pisco

En el idioma quechua sureño, hablado en gran parte del Perú a la llegada de los españoles, el vocablo *pisqu* (pronúnciase [pis.qu], también encontrado en las crónicas como *pisku*, *phishgo*, *pichiu*) designa a las aves pequeñas. Forma parte del nombre de la toponimia de varias regiones del país, tanto vía el quechua sureño como a través de otras variedades del quechua, donde

suele encontrarse de la forma *pishqu* y similares. El litoral peruano se ha caracterizado por albergar enormes poblaciones de aves que se alimentan de la abundante cantidad de peces, especialmente en el llamado "Sur Chico". En este rango se encuentran los valles correspondientes a los ríos Pisco, Ica y Grande. En el valle de Pisco habitó un grupo humano hace más de dos mil años, destacado por su cerámica y que, en la época del Imperio inca, se caracterizó por sus notables productos alfareros, denominados *piskos*.

Desde aquella época, uno de estos productos de alfarería eran los recipientes o ánforas, que servían para almacenar bebidas de toda naturaleza, incluyendo aquellas alcohólicas. A estos recipientes se les llamó *piskos*. De esa forma, el primer aguardiente de uva que se produjo en el Perú se almacenó en *piskos* y, con el pasar del tiempo, este líquido alcohólico adquirió el nombre de su envase.

### **Las primeras plantaciones de vid en el Perú**

Con la fundación de Lima en el año 1535, como Ciudad de los Reyes, se colocaron las primeras piedras para la edificación de iglesias en el Perú y con ello nació la necesidad de surtir de vino para la celebración de los actos litúrgicos. A fin de lograr este objetivo, se iniciaron las primeras plantaciones de vid en estas tierras, en las zonas más fértiles. La primera vid llegó al Perú a fines de la primera mitad del siglo XVI, proveniente de las islas Canarias. El marqués Francisco de Caravantes se encargó de importar los primeros sarmientos de uva recibidos de dichas islas. Cien años antes (1453), Chuquimanco, cacique de las tierras al sur de Lima, contemplaba al atardecer bandadas de avejillas que

surcaban el horizonte marino, en busca de islas para el reposo eran millares de pájaros que Chuquimanco conocía en su idioma como *pishqus*. Ellos inspiraron a su pueblo alfarero y le dieron su nombre. Así lo narra en 1550 Pedro Cieza de León en *La crónica general del Perú*: "*pisco es nombre de pájaros*".

Durante los siglos XVI y XVII el Virreinato del Perú se convirtió en el principal productor vitivinícola en América del Sur, siendo su epicentro el valle de Ica, en el que Jerónimo Luis de Cabrera fundó, en 1563, la "Villa de Valverde del Valle de Ica" (actual Ica). En 1572, se fundó el pueblo de "Santa María Magdalena del Valle de Pisco". No obstante lo anterior, cronistas de la época darían cuenta que "fue en la hacienda Marcahuasi, en el Cuzco, donde se produjo la primera vinificación en Sudamérica".

### **El nacimiento del pisco**

En un inicio, la producción de uva se destinó únicamente a la elaboración de vino, pero poco a poco se abrió paso también el aguardiente. Según el historiador peruano Lorenzo Huertas, la producción del aguardiente de uva en el Perú se habría iniciado a fines del siglo XVI;<sup>1</sup> además agrega que los estudios del estadounidense Brown Kendall y del alemán Jakob Schlüpman dan cuenta que "la expansión del mercado del vino y el aguardiente se produjo en el último tercio del siglo XVI".

En el Archivo General de Indias se encuentra una petición efectuada por Jerónimo de Loaysa y otros, para "poblar en el valle de Pisco bajo ciertas condiciones", la que fue aprobada por la Corona española el 10 de febrero de 1575.<sup>7</sup> En el mismo archivo, se encuentra copia de una real provisión de 26 de noviembre de 1595, por la que se dio a Agustín Mesía de Mora, el título de "escribano

público, de minas y registros y despachos de navíos del puerto de Pisco, en Perú".

El investigador peruano Emilio Romero señala que, en 1580, sir Francis Drake incursionó en el puerto de Pisco y pidió un rescate por los prisioneros que tomó; los aldeanos para completar el rescate le pagaron con 300 botijas de aguardiente de la zona.<sup>9</sup> Posteriormente, en 1586, se prohibió la venta en Panamá de "vino cocido" proveniente del Perú, ordenándose "*Que en la ciudad de Panamá [...] ningún tabernero [...] pueda vender ni venda en público o secreto ningún vino cocido [...] Todo lo que se vendiere en las tabernas y pulperías de estos reynos [sea] sin mezcla de cocido*";<sup>10</sup> luego se prohibiría la exportación de cualquier clase vino a Panamá, por una disposición de 17 de diciembre de 1614, que prescribía "*Que ninguna persona [...] pueda llevar a la ciudad de Panamá vino del Perú de ningún género*".

En 1613 se registró en Ica un testamento que deja constancia documental de la elaboración de aguardiente de uva en dicha zona. Dicho testamento fue extendido por un residente llamado Pedro Manuel "el Griego", natural de Corfú, datado ese año y que se encuentra custodiado en el Archivo General de la Nación, en Lima, dentro de los protocolos notariales de Ica. En aquél instrumento, dicho residente señala poseer "*treinta tinajas de vurney llenas de aguardiente, más un barril lleno de aguardiente que terna treinta botixuelas de la dicha aguardiente*", más los implementos tecnológicos para producir esta bebida destilada, "*[...] una caldera grande de cobre de sacar aguardiente, con su tapa de cañón. Dos pultayas la una con que pasa el caño y la otra sana que es más pequeña que la primera*". De todos modos, sería posible concluir la

producción de aguardiente un tiempo atrás; al respecto, Lorenzo Huertas señala que debe tenerse en cuenta "que, si bien en 1613 se firmó el testamento, esos instrumentos de producción existieron mucho antes".

A partir de 1617 se incrementó la producción de aguardiente de uva a gran escala vendido por los jesuitas en Lima, Arequipa, Cuzco, Ayacucho y Potosí en el Alto Perú. Lorenzo Huerta indica que los estudios de Brown Kendall y de Jakob Schlüpman demostrarían que la expansión del mercado del vino y el aguardiente "logró límites inusitados en el siglo XVII".

La primera identificación del aguardiente con el lugar – "aguardiente de Pisco"–, habría sido realizada en 1630 por el español peninsular Francisco López de Caravantes, al exponer en su "Relación" que se conserva manuscrita y que está datada en 1630, que *"el valle de Pisco, sigue siendo el más abundante de excelentes vinos de todo el Perú. Desde allí uno que compite con nuestro Jerez, el llamado "aguardiente Pisco", por extraerse de la uva pequeña, es uno de los licores más exquisitos que se bebe en el mundo"*. En un documental exhibido por History Channel, el antropólogo peruano Jorge Flores Ochoa explica que este aguardiente de uva comenzó a elaborarse en el poblado de Pisco y era distribuido a lo largo de la costa peruana, llegando incluso a las costas chilenas.

### **Expansión**

El incremento de la producción local de aguardiente y de vino permitió su exportación a variados lugares del Imperio español, el cual se efectuaba principalmente por el puerto de Pisco. El comercio creció a mitad del siglo

XVII y los embarques iban con destino a diversos puertos del Pacífico. A pesar de las prohibiciones que la Corona quiso imponer a la producción y el comercio de vinos en el Perú, se desarrolló una intensa actividad vitivinícola, principalmente en el corregimiento de Ica, que generó un importante movimiento marítimo en la costa del océano Pacífico a lo largo de esta época. Muestra de lo primero son las disposiciones del rey Felipe III y Felipe IV, emitidas el 18 de mayo de 1615 y el 19 de junio de 1626, respectivamente, y recogidas en la ley 18, del Título XVIII, del Libro IV de la Recopilación de las Leyes de Indias, en virtud de las cuales se prohibió la venta del vino peruano en Guatemala ("*Que en la Provincia de Guatemala no se trajine, ni contrate vino del Perú*").

En ésta se señala que la ciudad de Santiago de Guatemala representó "*que algunas personas conducen al puerto de Acaxultla de aquella provincia muchos vinos del Perú, que por ser fuertes, nuevos y por cocer, causan a los indios generalmente muy grande daño*", por lo que haría referencia al aguardiente de uva peruano, que es de mayor grado alcohólico que el vino y requiere destilación ("nuevo, fuerte y por cocer"). En cuanto a tales disposiciones dictadas por la Corona española, Lorenzo Huertas indica que "se dice que el afamado provincial jesuita Diego Torres Bollo logró que el rey derogase tal prohibición".<sup>1</sup> A su vez, el historiador Jakob Schlüpman, en base al estudio de las declaraciones del comercio marítimo colonial de la región, indica que a pesar de las restricciones al comercio del "Vino del Perú", se seguía realizando en el corregimiento de Ica. Durante el gobierno del virrey del Perú Pedro Álvarez de Toledo y Leiva, marqués de Mancera, en 1640, Pisco fue fundada como "villa", bajo el nombre de "Villa de San Clemente de

Mancera", aunque popularmente fue siempre conocida como "Villa de Pisco". Posteriormente, en 1653, el cronista Bernabé Cobo, en la "Historia del Nuevo Mundo", describiría que *"Los indios de la sierra y de la costa aprecian mucho la chicha, pero aún más el aguardiente que se destila en el valle de Pisco, del que toma su nombre. Lo almacenan en tinajas de asperón llamadas "botijas".* Desde 1670, los valles de Ica y Pisco exportaban principalmente aguardiente de uva en "botijas de Pisco" y desde el inicio del siglo XVIII tal exportación era mayor que la del propio vino. La razón de esta conversión fue la destilación de los residuos y los vinos convertidos en vinagre, lo cual se puede apreciar en un documento del Archivo General de la Nación del Perú, donde indica que *"de las 153 botijas de vino de pie conchos y desechos salieron 15 peruleras de aguardiente. Y ten de las 137 botijas de vino de la hacienda de la Bentilla de Alarcón que se entresacaron por reconocer se iba volviendo vinagre salieron 19 peruleras de aguardiente [...] Por el flete de 137 botijas de vino, que se trajeron de dicha hacienda de la ventilla de las apartadas a poco talla para sacar aguardientes a medio real."*

En 1684, fue creada la aduana principal de Pisco, a fin de controlar el intercambio comercial de la zona, mientras que las tenencias de aduana de Ica, Palpa y Cerro azul, lo fueron en 1692 y 1693. El terremoto de 1687, y el maremoto que se produjo a continuación, destruyó Pisco, Ica y a varios otros pueblos de la costa central del Perú, lo que provocó que la industria vitivinícola sufriera en su conjunto un fuerte colapso. Como consecuencia de lo anterior, la villa de Pisco debió ser refundada en 1689, bajo el nombre de "Villa de Nuestra Señora de la

Concordia de Pisco", en las inmediaciones de su primigenio emplazamiento.

La historiadora peruana Alicia Polvarini señala que *"la producción del mejor aguardiente de uva, conocido como "aguardiente de Pisco" o sencillamente "pisco", se conservó desde el siglo XVII su refinada elaboración, conquistó los paladares europeos hacia fines del siglo XVIII y el siglo XIX"* basándose en los embarques de las guías de aduana de mar y de tierra y en el mayor precio a que se vendían las botijas de dicho valle.

Basado en el estudio antes referido, el investigador argentino Pablo Lacoste indica que las primeras referencias del uso del nombre "Pisco" para denominar el aguardiente peruano, se encuentran en las guías de aduana, en las que se indica desde 1764, en orden cronológico, *"tantas peruleras de aguardiente de la región de Pisco"*, *"tantas peruleras de aguardiente de Pisco"*, para posteriormente eliminarse la palabra "aguardiente" y pasándose a anotar directamente *"tantas peruleras de Pisco"*, lo que constituye muestra del origen del uso de la denominación "Pisco" para el aguardiente del Perú basado en la ubicación geográfica. Pablo Lacoste precisa que, si bien a principios del siglo XVIII la producción de la zona se componía principalmente de vino, con menor proporción de aguardiente, la tendencia se fue revirtiendo y hacia 1767 la producción de aguardiente, que provenía en buena medida de la región de Pisco, representaba el 90 por ciento de la producción vitivinícola total. Lorenzo Huerta añade que, en los estudios de Brown Kendall y de Jakob Schlüpman, se da cuenta que la producción del vino y el aguardiente en el Perú comenzó a declinar paulatinamente en el siglo XVIII. Por otra parte, de acuerdo a Jakob Schlüpman, recién a mediados del siglo

XVIII se empieza a recibir, desde Valparaíso, vinos producidos en Concepción y a finales siglo XIX aguardiente desde el mismo puerto.

**d. Valle de Majes**

El valle de Majes tiene su nacimiento en la unión del río Colca con el Andamayo y va en dirección Norte Sur, hasta su límite político entre las provincias de Castilla y Camaná denominado Palo Parado, donde cambia de nombre por el de Camaná, alcanzado un recorrido total de unos 80km, teniendo en su parte más ancha hasta 6 Km. Este gran valle pertenece a la cuenca Colca - Majes - Camaná con un recorrido total de 465 Km., desde su nacimiento en el cerro Yanasalla, a 4,886 m.s.n.m, hasta su desembocadura en Camaná.

Para un mejor estudio geográfico y arqueológico del valle de Majes se ha dividido en tres áreas geo-culturales por considerarse las más adecuadas; esta división sigue el curso del cauce e incluye los cerros elevados próximas al valle. a) valle alto: Comprende desde la localidad de Yupanqui y cerro la Laja (ambos márgenes) hasta la misma cabecera del río Majes. b)\_valle medio: Comprende desde los límites de Yupanqui y cerro la Laja hasta los poblados de Punta Colorada y la Mezana, en ambos márgenes, siendo él límite la carretera asfaltada con la parte baja. c) valle bajo: Comprende desde los límites de Punta Colorada y la Mezana hasta la división política entre Majes y Camaná, denominado Palo Parado. La geomorfología se presenta por el valle principal y por quebradas secundarias, que aportan sus aguas esporádicamente y estribaciones andinas como los cerros Condorsenca y Cisera que alcanzan los 3,500 y 4,000 m de altitud respectivamente. Dentro de la era cenozoica, en

el cuaternario – pleistocénico, se ubican tufos o tobas volcánicas e ignimbritas (sillar) de color rosa y blanco, cuyos orígenes provienen de fisuras o de antiguas calderas volcánicas, no conociéndose el punto exacto de emisión, estos tipos de derrames de lava que eran de material muy explosivo alcanzando incluso velocidades entre 40 y 50 Km/h, siendo muy frecuentes en épocas antiguas. Este tipo de rocas se encuentra en las partes altas del valle, rodado hasta las partes bajas por erosión en bloques grandes y pequeños, siendo muy característicos en la parte media del valle.

**e. Región Arequipa**

La Región Arequipa se encuentra ubicada al suroeste del Perú, tiene una altitud de 2 mil 335 m.s.n.m. y limita por el Este con los departamentos de Puno y Moquegua, por el Norte con los departamentos de Ica, Ayacucho, Apurímac y Cusco, por el Sur y por el Oeste con el Océano Pacífico. Sus puntos extremos se encuentran entre las coordenadas geográficas 14°36'006" y 17°16'54" latitud Sur, y 70°50'24" y 75°05'52" latitud Oeste. Su territorio abarca zonas interandinas y de la costa. Tiene una superficie de 63 345,39 Km<sup>2</sup>. Por la presencia de la Cordillera Occidental de los Andes del Sur y del Centro, su relieve es muy accidentado, de irregular topografía, con zonas de costa y sierra.

Su costa es alta y accidentada. El desierto costero es una franja estrecha entre los andes y el mar, cuyos rasgos característicos son las dunas y los médanos, las pampas, los valles profundos y las lomas limitadas por cañones muy erosionados, por los que descienden las aguas turbulentas de los ríos.

La sierra es muy accidentada, conformada por suaves y empinadas laderas, elevaciones de diversa altura como nevados y volcanes que sobrepasan los 6 000 msnm; cañones que llegan a más de 2 000 metros de profundidad; valles y planicies aptas para la actividad agropecuaria. Su territorio presenta fenómenos geográficos como los que se mencionan a continuación:

- Nevados (Coropuna, Solimana; Mismi)
- Valles (Ocoña, Majes, Camaná, Tambo, Arequipa)
- Cañones (Colca, Cotahuasi)
- Puntas (Lomas de Lima, Lobos; Tinaja; Al Aire; Quebrada Honda; Islay; Playuelas).
- Pampas (San Francisco, Bella Unión, Pampa Blanca; Los Arrieros, Indio Viejo; La Joya; La Yesera; Pedregosa; Camarones; Majes).
- Islas (Hornillas; Perica).
- Volcanes (Ampato; Chachani; Misti; Pichupichu; Sabayanca)

La Región Arequipa tiene un clima variable. En la costa es templado y nuboso, con gran aridez, permitiendo la existencia de desiertos, interrumpiéndose por valles formados por ríos cuyas aguas llegan desde la región interandina. El clima varía con la altitud y deviene en templado seco, en altitudes por encima de 1000 a 1 500 metros hasta aproximadamente 2500 a 3000 metros. Clima frío de alta montaña cuyas características se acentúan notablemente debido a la sequedad de la atmósfera.

Sus límites son:

Por el norte Regiones Ica y Ayacucho.

Por el noreste Regiones Apurímac y Cusco.

Por el sur Región Moquegua.

Por el sureste Región Puno.

Por el oeste Océano Pacífico.

La región Arequipa tiene una extensión de 63 345,4 Km<sup>2</sup>, que representa el 4,9% del total de la extensión del país. El territorio está integrado por dos regiones naturales, Costa y Sierra; presentando un variado aspecto físico determinado principalmente por la Cordillera Occidental.

**REGIÓN AREQUIPA: SUPERFICIE POR REGIÓN NATURAL**

Región	Superficie (Km <sup>2</sup> )	%
Costa	23 437,8	37,0
Sierra	39 907,6	63,0
Total	63 345,4	100,0

Fuente: INEI – Compendio Estadístico de la región Arequipa 2008 – 2009

Elaboración: GRTPE - Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) Arequipa

Políticamente la Región Arequipa se divide en 8 provincias y 109 distritos, en la Costa se ubican las provincias de Camaná, Caravelí e Islay las cuales ocupan el 37% de la superficie territorial y albergan al 12,3% de la población; mientras que en la sierra se ubican las provincias de Arequipa, Castilla, Caylloma, Condesuyos y la Unión las cuales ocupan el 57% de la superficie territorial y albergan al 87,7% de la población. La ciudad de Arequipa, capital de la región, se encuentra a 1 009 Km al sur de Lima. La provincia más extensa es Caylloma con 14 019,5 Km<sup>2</sup> a nivel regional; en tanto la que cuenta con el mayor número de distritos es la provincia de Arequipa (29 distritos). Mientras que la provincia de menor superficie territorial y menor número de distritos es Islay con sólo 6 distritos y una extensión de 3 886 Km<sup>2</sup>.

La provincia de Arequipa es la que concentra la mayor población de la región con un 75,0%; mientras que la provincia de la Unión es la que concentra la menor población con 1,4% del total de la población regional. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población para el año 2007 en la Región Arequipa, ascendía a 1 millón 152 mil 303 personas, cifra

que representa el 4,2% de la población total del país. La población en el área urbana asciende a 1 millón 44 mil 392 personas lo cual representa el 90,6% de la población total de Arequipa, lo que demuestra la gran concentración demográfica que existe en la Región, ya que las personas – jóvenes en su mayoría – migran hacia la ciudad en busca de su desarrollo personal, ya sea para estudiar o por motivos laborales.

### 1.2.3 DEFINICIONES OPERACIONALES

#### a. Estrategias

Conjunto de compromisos y acciones, integrados coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. Son tanto planes para el futuro como patrones del pasado, en base a cuyos resultados alcanzados se innovan las situaciones actuales.

#### b. Marketing Convencional

También denominado *tradicional* hace referencia a la inversión de publicidad en medios masivos. Ello comprende a televisión, radio, prensa, cine y exterior. Es una fuente de inversión para aquellas empresas (medios de comunicación y agencias de publicidad en menor medida) cuya ganancia reside en la inserción publicitaria en un espacio.

#### c. Marketing directo

Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios. Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica, mediante terminales de ordenador y la venta mediante máquinas expendedoras.

**d. Marketing en redes sociales**

Todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

**e. Merchandising**

Conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.

**f. Plan de marketing**

Herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

**g. Relaciones Públicas**

Conjunto de disciplinas y ciencias que mediante un proceso de comunicación estratégico y planificado, crean, modifican, desarrollan y/o mantienen una imagen institucional o de una persona. Las acciones de las relaciones públicas van dirigidas a público interno y externo, teniendo como objetivo obtener una opinión benévola de los mismos. Las tendencias actuales y los

estudios de las mismas dicen que se está dejando de lado a las relaciones públicas como solo una herramienta más del marketing y las comunicaciones integradas.

#### **h. Telemarketing**

Forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

### **1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 NIVEL, TIPO Y MODELO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente Estudio es de carácter estratégico y se desarrolla en el nivel de la Investigación Científica Aplicada en razón que se pretende formular estrategias de marketing no convencionales direccionadas a contribuir al posicionamiento del pisco del Valle de Majes en la Región Arequipa.

Según su función es una Investigación Científica de tipo Exploratorio – Descriptiva o Estadística, Modelo Diagnóstico – Encuesta, por cuanto se pretende indagar por vez primera cómo se desenvuelve las preferencias y expendio del pisco del valle de Majes, valorando sus características y la medición de diferentes variables ya especificadas en la operacionalización de las variables e indicadores.

### 1.3.2 DISEÑO Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enmarca en el diseño de un estudio transversal, por cuanto implica interacción del investigador con los sujetos investigados, por una sola vez, y esto ha involucrado la instrumentalización de encuestas para recolectar la información necesaria.

El método se refiere directamente a la lógica interior del proceso de descubrimiento científico, y a él le corresponde no solamente orientar la selección de los instrumentos y técnicas específicos de cada estudio, sino también, fundamentalmente, fijar los criterios de verificación y demostración de lo que se afirme en la investigación. En base a este criterio, para el desarrollo de la presente Investigación se ha empleado los procesos del Método Descriptivo; Analítico – Deductivo.

#### a. Método Descriptivo

Se pretende caracterizar y definir la opinión de expendedores y consumidores respecto al pisco del valle de Majes, así como establecer la relación existente entre los hechos que afectan su posicionamiento.

#### b. Método Analítico - Deductivo

Se apreciará cada uno de los aspectos que involucra la indagación sobre el pisco del valle de Majes en la Región Arequipa y su nivel de posicionamiento posibilitando efectuar las inferencias de la información procesada.

### 1.3.3 UNIVERSO Y MUESTRA

#### a. Universo

El Universo de la presente Investigación está constituido por la comunidad de la Región Arequipa que según datos del INEI contenidos en el Compendio Estadístico Regional 2008 – 2009, asciende a un total de 1´152,303 habitantes; en cuyo ámbito territorial ha sido posible realizar la

indagación cuantitativa en la zona urbana de la indicada Región.

**b. Muestra**

Para la determinación de la Muestra de la presente Investigación se ha aplicado la fórmula matemática que se indica a continuación, de cuya sistematización expresada en la tabla estadística obtenida de Arkin y Colton se determina, que para las poblaciones mayores de 100,000 y para un margen de error de  $\pm 5\%$ , la muestra para ser confiable y representativa asciende a más de 400 personas (Rodríguez: 1994); siendo la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 + \frac{p \cdot q}{N}}$$

q= 1-p

E= margen de error

n= tamaño de la muestra

Z= 1.96 (Se adopta el valor numérico de 1.96 para un intervalo de confianza de 95.55)

p= proporción de la población que posee la característica (cuando se desconoce esa proporción se asume p=50)

E=  $\pm 5$

N= 1'152,303

p x q

$\frac{p \cdot q}{N}$

p= 50

N= Población

Z= desviación estándar

En consecuencia la Muestra, está conformada por 411 personas, mayores de edad, de ambos sexos; a quienes se les ha aplicado una Encuesta, conforme se detalla a continuación:

Encuestas	411
➤ Expendedores	(11)
➤ Consumidores	(400)

**1.3.4 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El aprovisionamiento de datos se llevó a cabo a tiempo completo en el periodo determinado de tres meses, recurriéndose a las siguientes fuentes:

- Bibliotecas
- Red Científica
- Pobladores

### 1.3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la presente Investigación se aplicó las Técnicas e Instrumentos de recolección siguientes:

- **Técnicas**
  - a. Recopilación Bibliográfica
  - b. Encuesta
- **Instrumentos**
  - a. Datas o Fichas de Investigación
  - b. Cuestionario

### 1.3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La Investigación compromete el empleo de técnicas para el procesamiento de los datos conforme se expresa:

- Tabulación de Datos
- Procesamiento informático

### 1.3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

- **Análisis estadístico**

Se ha empleado el análisis estadístico para determinar la relación entre las Variables calculando el promedio o media aritmética de los datos obtenidos.

- **Análisis Documental**

Ha permitido establecer inferencias de los datos que se contrastan entre las diferentes fuentes bibliográficas que se recopiló para el Marco Teórico.

### 1.3.8 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Los datos se presentan en tablas estadísticas y gráficas de barras y circulares.

## CAPÍTULO II

### RESULTADOS

La investigación de campo comprendió la indagación a expendedores y consumidores sobre los aspectos que se presentan a continuación:

#### 2.1 ENCUESTA A EXPENDEDORES

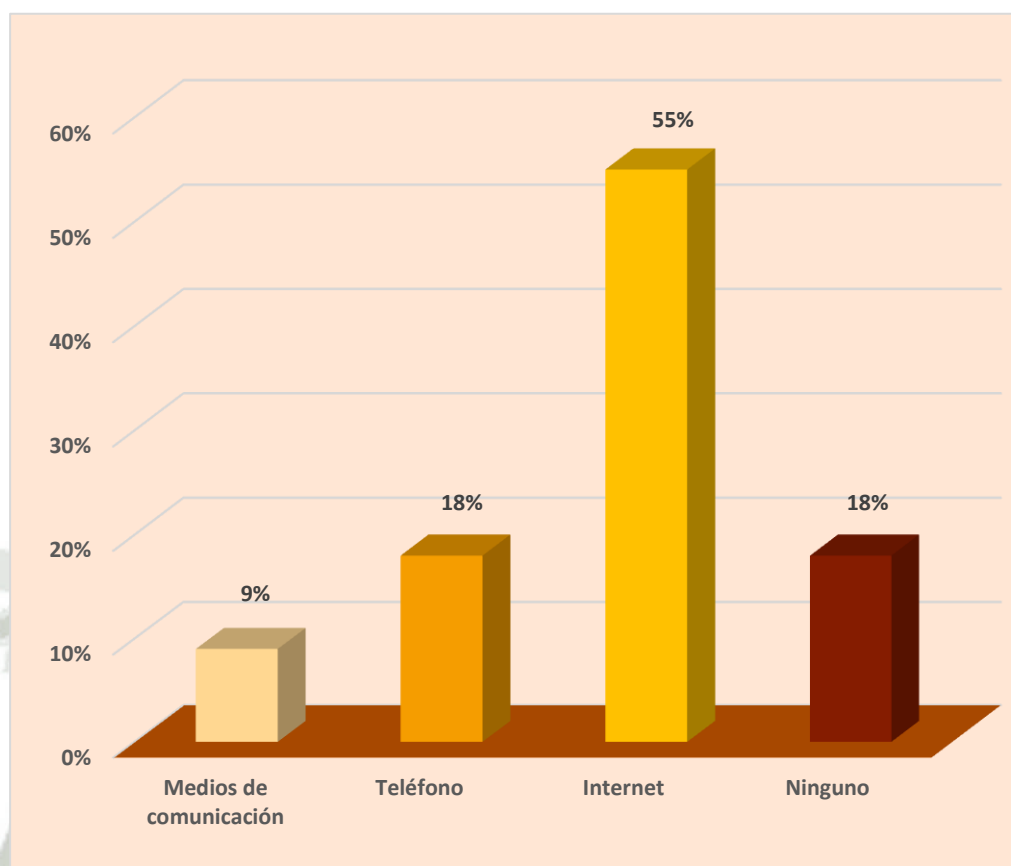
Tabla N° 01

Para hacer conocer a la población de la Región Arequipa sobre el pisco del valle de Majes emplea ud. propaganda por:				
Medios de comunicación social (radio, tv, diarios)	Teléfono	Internet	Ninguno de los mencionados	Total
01 09%	02 18%	06 55%	02 18%	11 100%

Fuente: elaboración propia

El 55% de los entrevistados expresan que emplean el internet para hacer conocer a la población de la Región Arequipa sobre el pisco del valle de Majes, situación que evidencia que la cobertura del marketing que emplean los expendedores es amplio lo que demuestran que están al tanto de las ventajas de la tecnología moderna para tener mayor eficacia en la venta de sus productos.

Gráfica N° 01



Fuente: elaboración propia

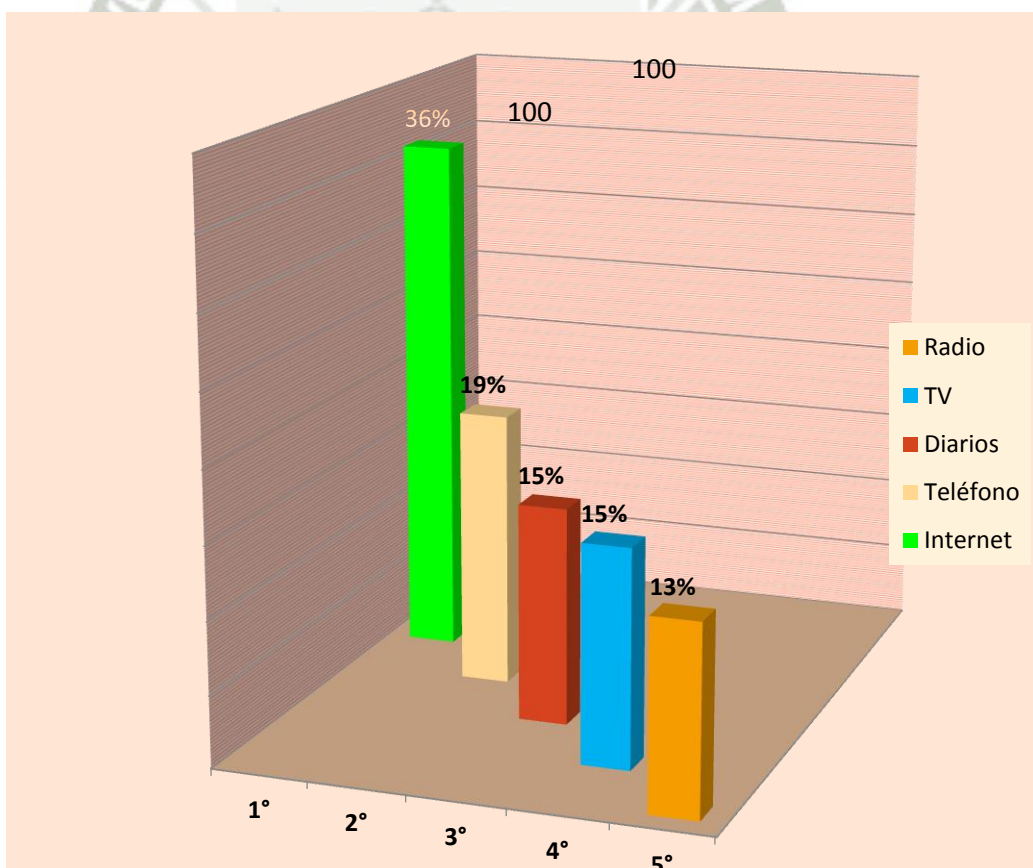
**Tabla N° 02**

De acuerdo a su opinión prioritaria ¿Qué medio de propaganda emplea más para dar a conocer el pisco del valle de Majes?					
Radio	TV	Diarios	Teléfono	Internet	Total
04	04	04	5	09	26
15%	15%	15%	19%	36%	100%
5°	4°	3°	2°	1°	

Fuente: elaboración propia

El 36% de los expendedores expresan que en primer lugar emplean más la propaganda por internet para dar a conocer el pisco del valle de Majes; en segundo lugar, el teléfono; y en tercer lugar, los diarios; ratificándose que el medio tecnológico de mayor uso por los encuestados es el internet moderno que posibilita una difusión masiva y en tiempo real.

**Gráfica N° 02**



Fuente: elaboración propia

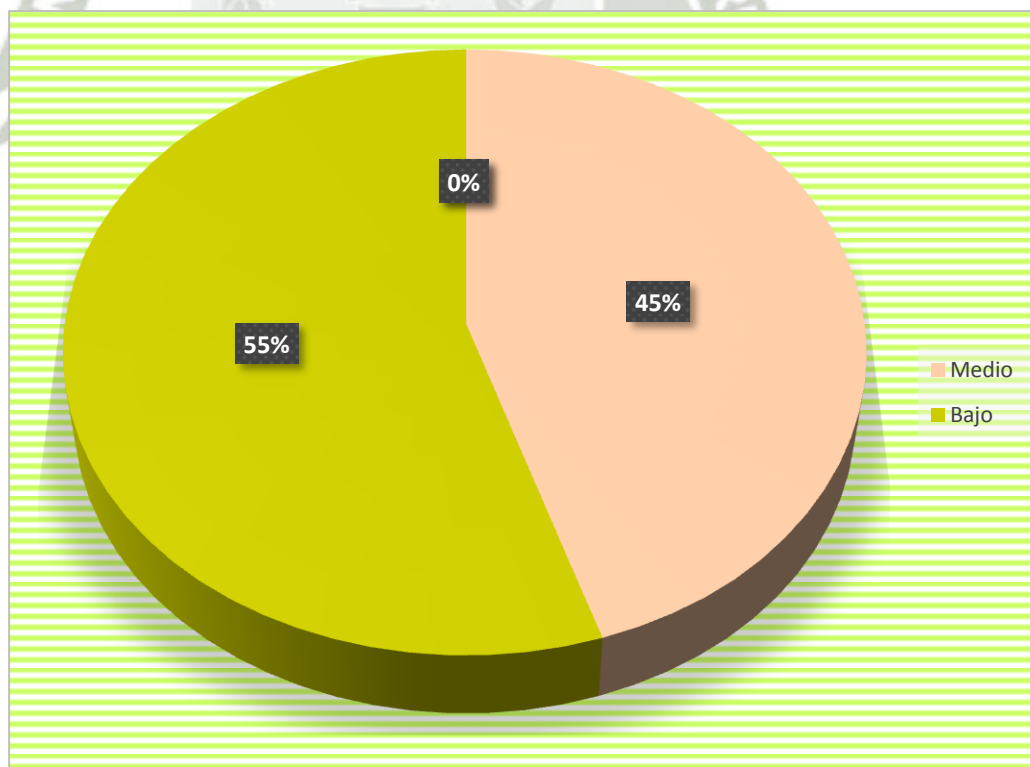
Tabla N° 03

Según su opinión ¿en qué nivel la población de la Región Arequipa conoce sobre el pisco del valle de Majes?				
Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
---	05 45%	06 55%	---	11 100%

Fuente: elaboración propia

Los expendedores mayoritariamente el (55%), opinan que la población de la Región Arequipa conoce en **nivel bajo** sobre el pisco del valle de Majes, existiendo otro sector considerable (45%), que afirma que lo conocen en **nivel medio**; respuestas que permiten inferir que no obstante que los expendedores realizan acciones de marketing respecto al indicado pisco, éstas no están resultando eficaces para posicionarlo en la citada región.

Gráfica N° 03



Fuente: elaboración propia

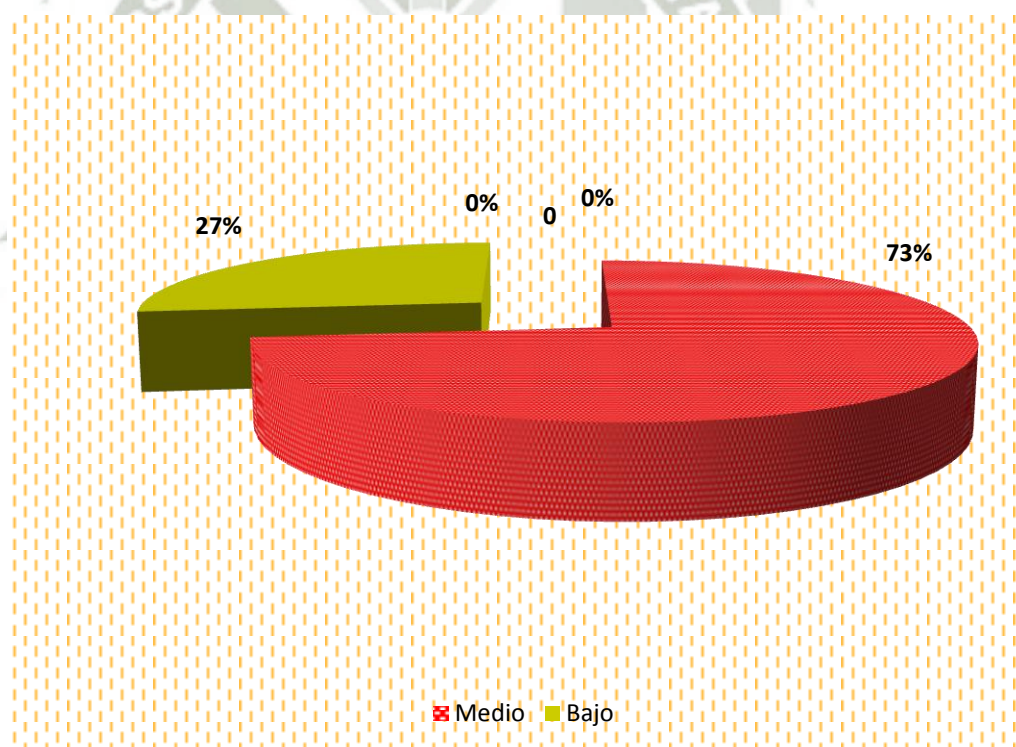
Tabla N° 04

Según su opinión ¿en qué nivel la población de la Región Arequipa consume el pisco del valle de Majes?				
Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
----	<b>08</b> <b>73%</b>	03 27%	----	<b>11</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 73% de los expendedores afirman que el consumo del pisco del valle de Majes ocurre en nivel medio por parte de la población de la Región Arequipa, lo cual evidencia que existe poca preferencia por el producto, corroborando que las acciones de marketing que se realizan no son suficientemente efectivas.

Gráfico N° 04



Fuente: elaboración propia

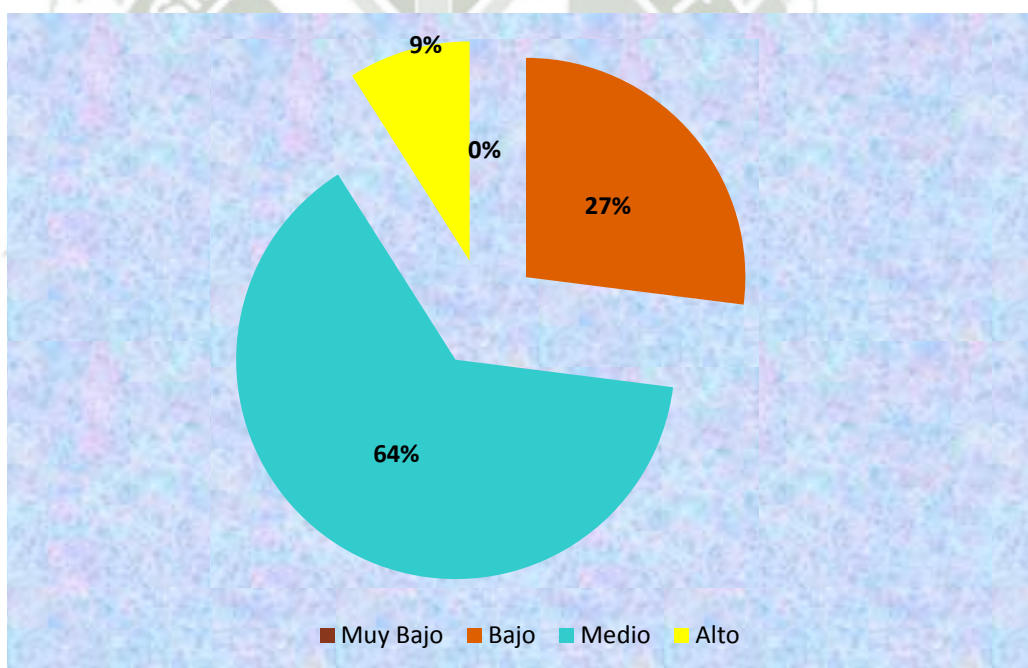
Tabla N° 05

Según su opinión ¿en qué nivel la población de la Región Arequipa tiene preferencia al pisco del valle de Majes?				
Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
01 09%	<b>07</b> <b>64%</b>	03 27%	----	<b>11</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El nivel de preferencia de la población de la Región Arequipa con relación al pisco del valle de Majes- según percepción del 64% de los expendedores- se ubica en nivel **Medio**, opinión que demuestra que existe poca predisposición para la adquisición del aludido pisco, lo cual evidencia que el marketing que se realiza en la región no posibilita su posicionamiento en la predilección de los consumidores.

Gráfica N° 05



Fuente: elaboración propia

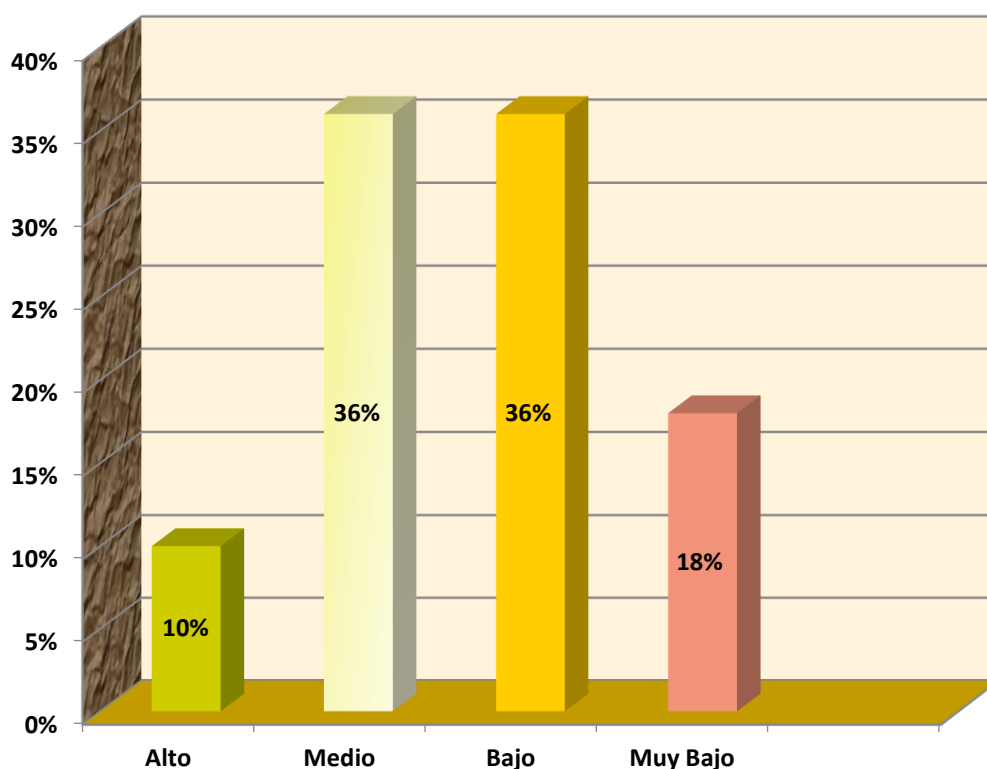
Tabla N° 06

¿En qué nivel conoce ud. las técnicas modernas de marketing para emplearlas en la propaganda sobre el pisco del valle de Majes?				
Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
01 10%	04 36%	04 36%	02 18%	<b>11</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El nivel de conocimiento de los expendedores del pisco del valle de Majes, sobre las técnicas modernas de marketing, se ubica en el rango **Medio – Bajo**; lo cual corrobora la poca efectividad que se logra en la preferencia de la población, toda vez que éstas no se están ejecutando con el grado de optimidad que se requiere para su posicionamiento en el mercado de la Región Arequipa.

Gráfica N° 06



Fuente: elaboración propia

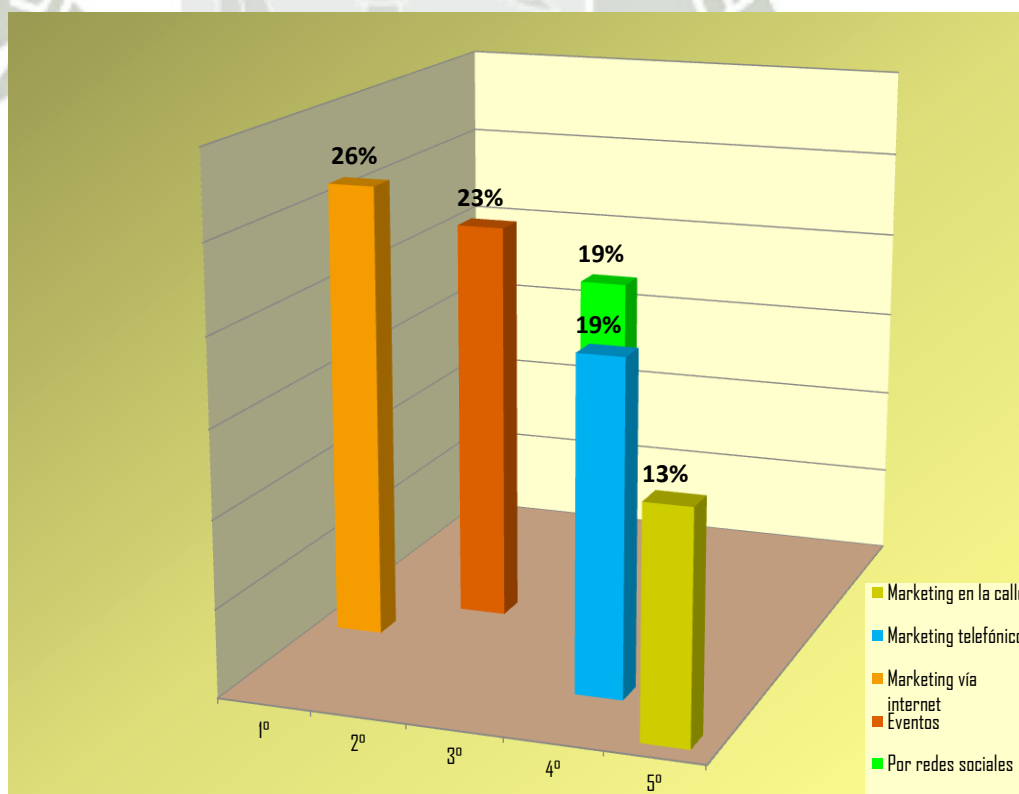
Tabla N° 07

¿Cuál de las siguientes técnicas de marketing favorecería incrementar las preferencias sobre el pisco del valle de Majes?					
Marketing en la calle	Marketing telefónico	Marketing vía internet	Por redes sociales	Eventos	Total respuestas
04 13%	06 19%	<b>08</b> <b>26%</b>	06 19%	07 23%	<b>31</b> <b>100%</b>
<b>5°</b>	<b>4°</b>	<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	

Fuente: elaboración propia

En opinión del 26% de los expendedores, en primer lugar, señalan al marketing por internet, como la técnica que favorecería incrementar las preferencias por el pisco del valle de Majes; en segundo lugar, indica el 23%, la ejecución de eventos; y en tercer lugar, el 19% opina, hacer marketing por las redes sociales y el marketing telefónico; lo cual permite inferir que el 45% otorga mayor eficacia al marketing vía internet considerando que las redes sociales también forman parte de esta tecnología.

Gráfica N° 07



Fuente: elaboración propia

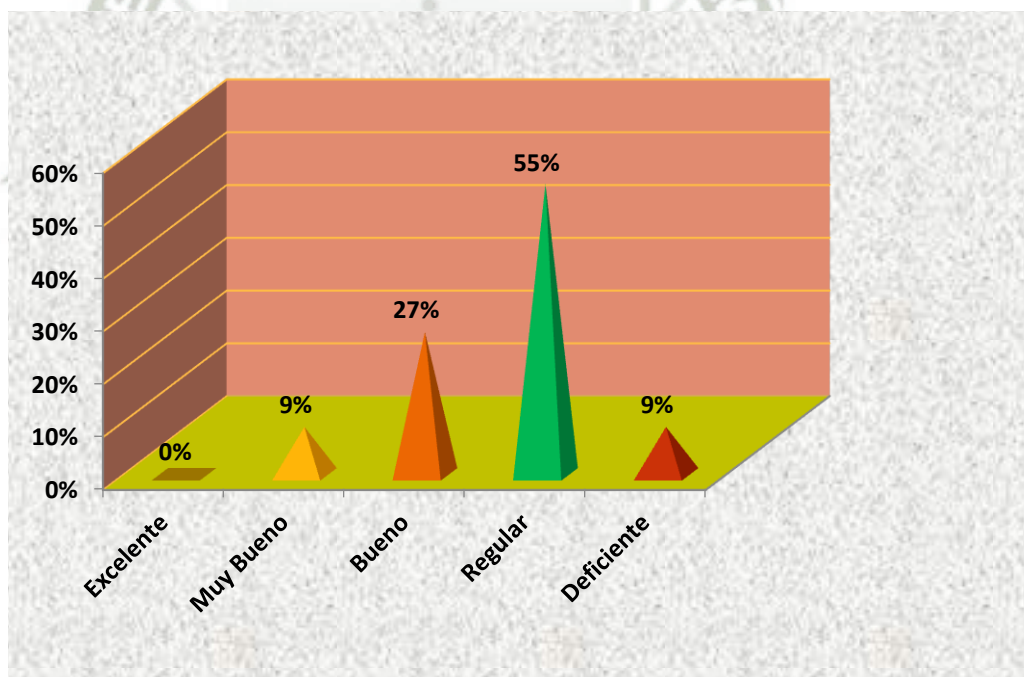
Tabla N° 08

De acuerdo a su opinión, ¿con qué atributo califica el empleo de su estilo de propaganda respecto al pisco del valle de Majes?					
Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Total
----	01 09%	03 27%	06 55%	01 09%	11 100%

Fuente: elaboración propia

El 55% de los expendedores califica con el atributo **Regular** al estilo de propaganda que emplean para propiciar el conocimiento y venta del pisco del valle de Majes; y sólo el 27% con el atributo **Bueno**; lo cual demuestra que los encuestados reconocen que no están realizando acciones de marketing eficaces, ratificándose el poco conocimiento que tienen al respecto.

Gráfica N° 08



Fuente: elaboración propia

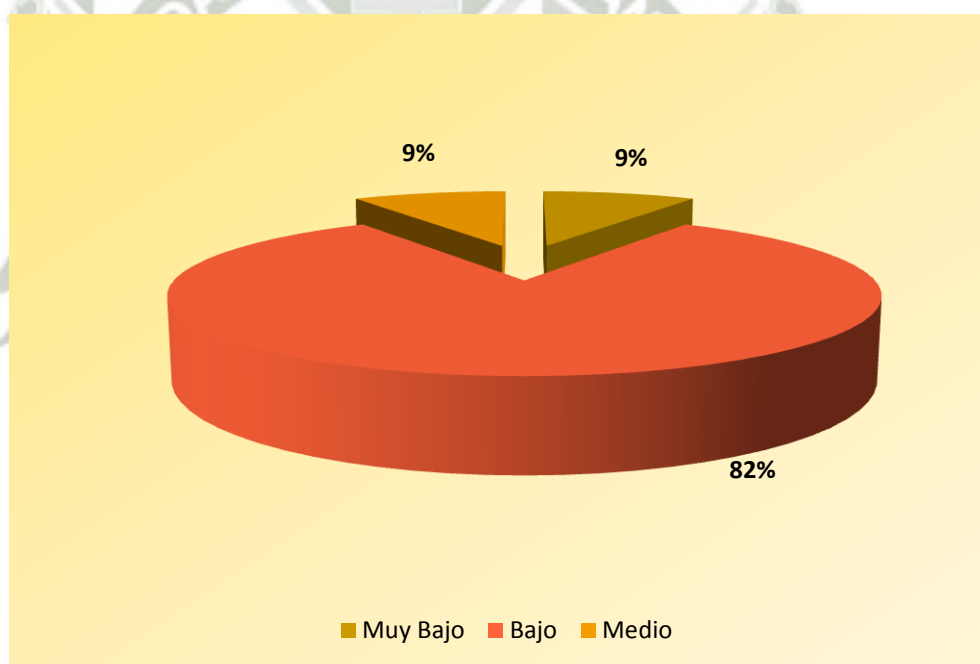
**Tabla N° 09**

De acuerdo a su percepción ¿en qué nivel está posicionado el pisco del valle de Majes, en la población de la Región Arequipa?				
Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
-----	01 09%	<b>09</b> <b>82%</b>	01 09%	<b>11</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 82% de los expendedores opina que el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa, se ubica en nivel bajo, infiriéndose que los encuestados están conscientes que las técnicas de marketing que emplean no son eficaces, influyendo en ello la falta de conocimiento que poseen al respecto.

**Gráfica N° 09**



Fuente: elaboración propia

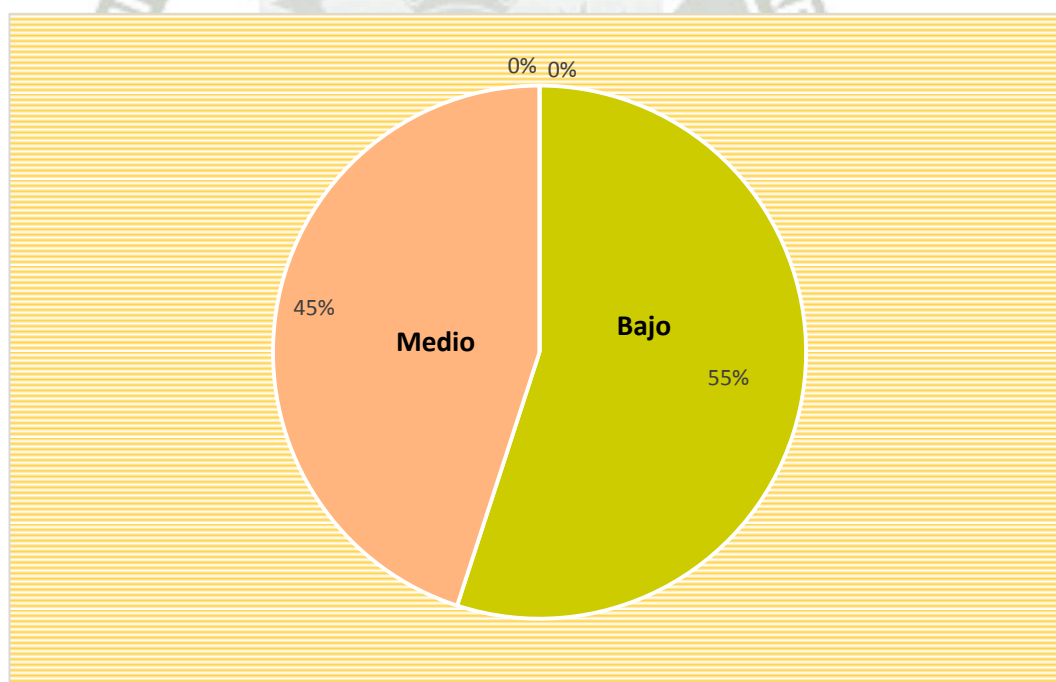
Tabla N° 10

En qué nivel califica la eficacia de la propaganda que ud. emplea para hacer conocer el pisco del valle de Majes, obtener aceptación y garantizar su consumo en la Región Arequipa?				
Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
----	05 45%	06 55%	----	11 100%

Fuente: elaboración propia

El 55% de los expendedores opina que el nivel de eficacia de la propaganda que emplean para conocimiento del pisco del valle de Majes, obtener su aceptación y garantizar su consumo, se ubica en el **nivel bajo**; y el 45% afirma que es en nivel medio; situación que corrobora la opinión de los mismos respecto a la falta de eficacia que se evidencia en las acciones de marketing que vienen realizando.

Gráfica N° 10



Fuente: elaboración propia

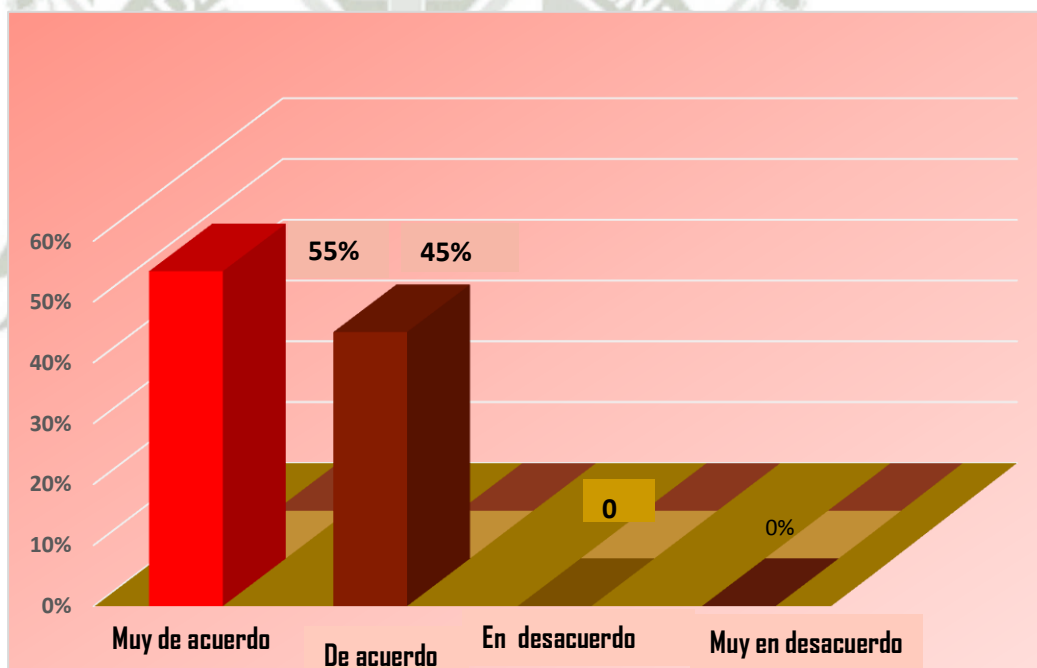
Tabla N° 11

El pisco del valle de Majes requiere mayor difusión del valor que posee para incrementar su posicionamiento en la Región Arequipa.				
Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
06 55%	05 45%	-----	-----	11 100%

Fuente: elaboración propia

El 100% de los expendedores opina que para incrementar el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa, se debe realizar mayores acciones de difusión del valor que posee; lo cual ratifica la preminencia de uno de los principios del marketing que postula Philip Kotler, la máxima autoridad mundial en **marketing**.

Gráfica N° 11



Fuente: elaboración propia

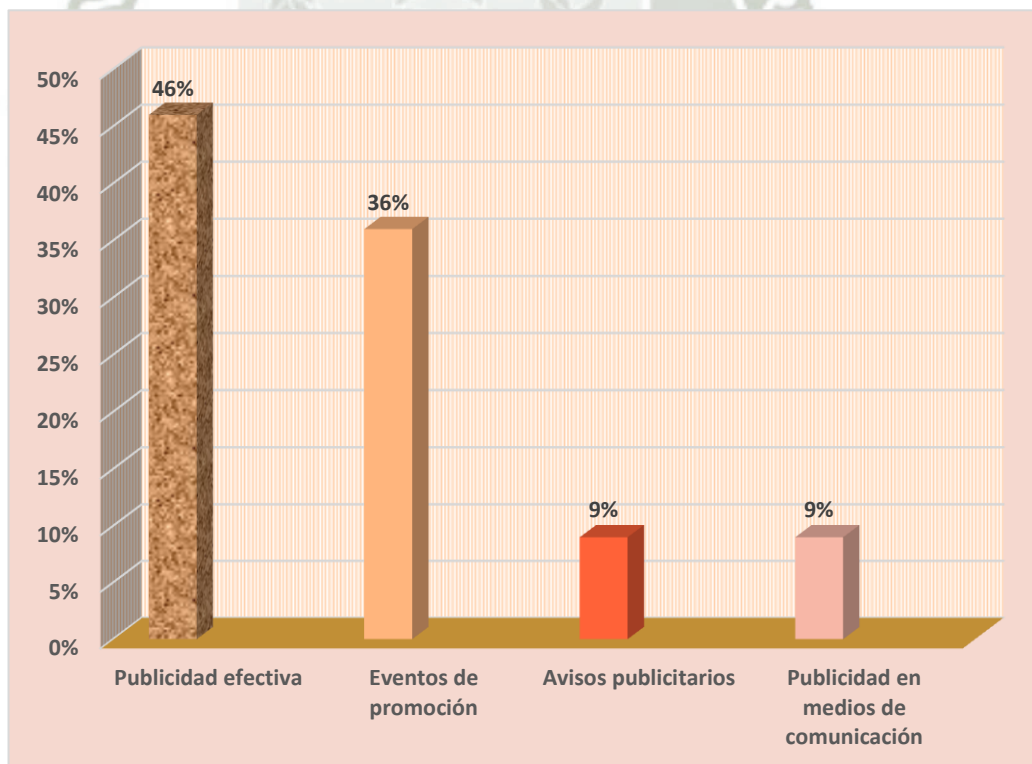
Tabla N° 12

¿Qué técnicas de marketing recomienda para lograr mayor conocimiento del pisco del valle de Majes e incrementar su preferencia en la Región Arequipa?				
Publicidad efectiva	Eventos de promoción	Avisos publicitarios	Publicidad en medios de comunicación	Total
<b>05</b> <b>46%</b>	04 36%	01 09%	01 09%	<b>11</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 45% de los expendedores recomienda realizar una publicidad efectiva para lograr mayor conocimiento del pisco del valle de Majes; mientras que el 36% opina que deben ejecutarse eventos de promoción; siendo éstos los mayores índices de opinión; ratificándose que debe emplearse técnicas de marketing no convencionales para un efectivo posicionamiento.

Gráfica N° 12



Fuente: elaboración propia

## 2.2 ENCUESTA A CONSUMIDORES

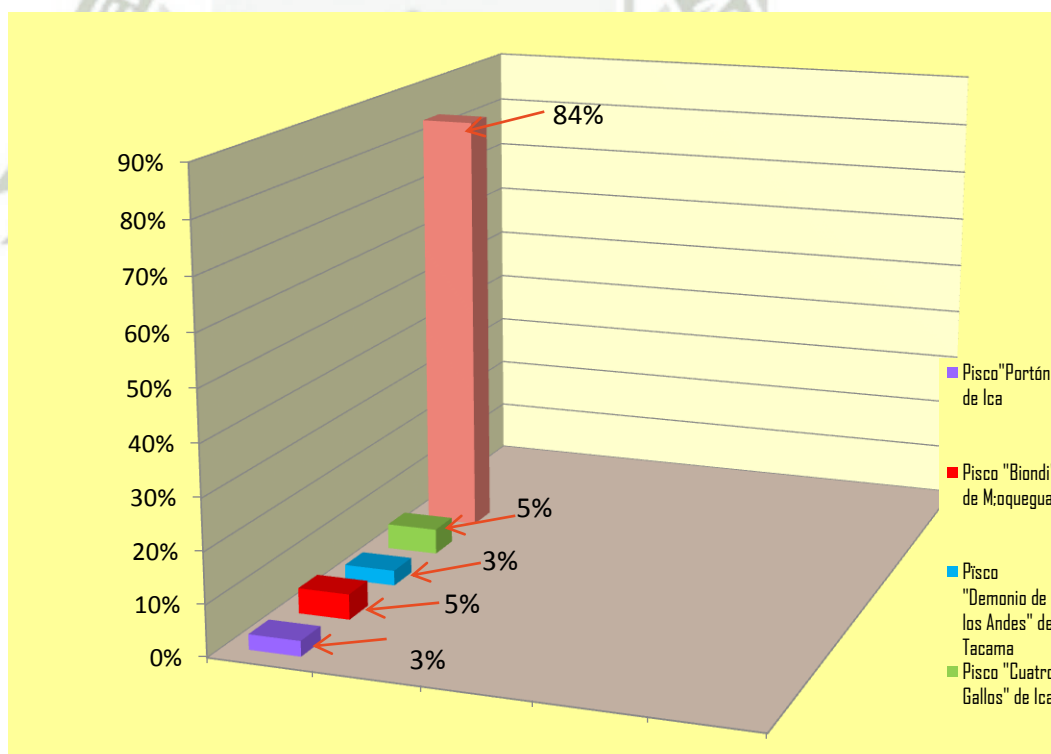
Tabla N° 13

¿Qué marca de pisco consume con frecuencia en su lugar de origen?					
Pisco "Portón" de Ica	Pisco "Biondi" de Moquegua	Pisco "Demonio de los Andes" de Tacama	Pisco "Cuatro Gallos" de Ica	Pisco del Valle de Majes	Total
13 03%	20 05%	13 03%	18 05%	<b>336</b> <b>84%</b>	<b>400</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 84% de los consumidores expresa que la marca de pisco que consumen con frecuencia es el pisco del valle de Majes; opinión previsible por cuanto los pobladores del lugar en donde se aplicó la encuesta evidencian alto sentido de identificación con la región donde habitan.

Gráfica N° 13



Fuente: elaboración propia

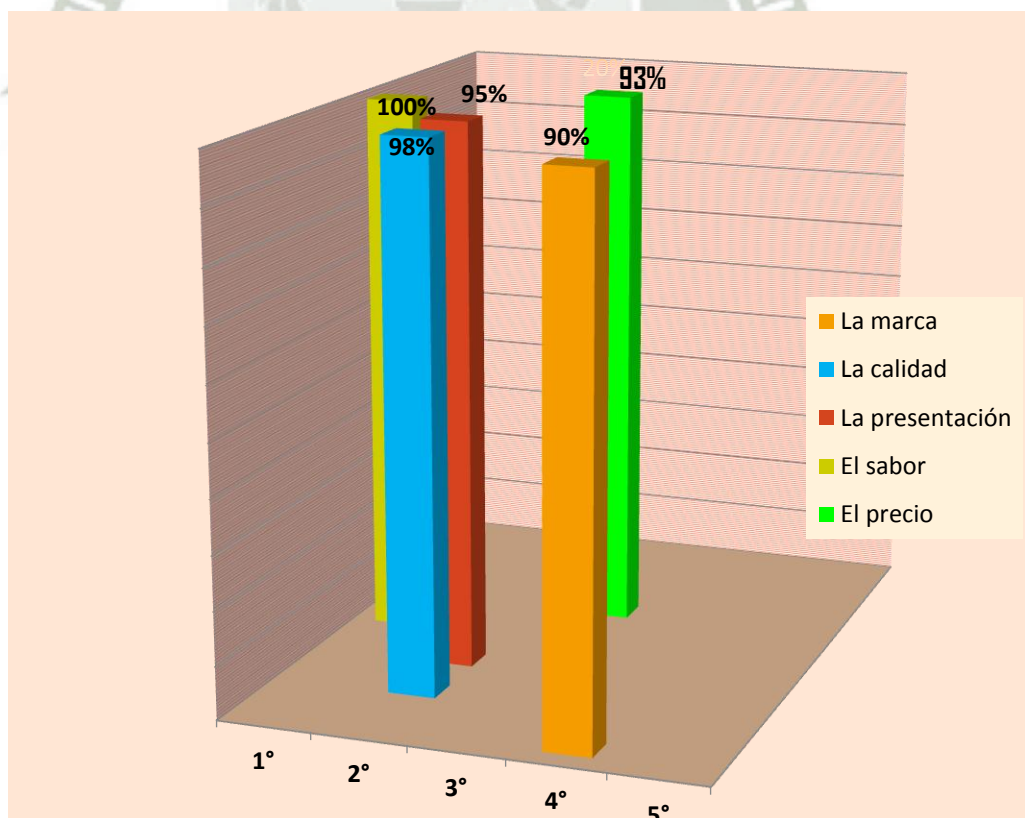
Tabla N° 14

De acuerdo a su opinión prioritaria ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar el pisco de su preferencia?					
La marca	La calidad	La presentación	El sabor	El precio	Total
360 90%	390 98%	380 95%	400 100%	370 93%	<b>400</b> <b>100%</b>
5°	2°	3°	1°	4°	

Fuente: elaboración propia

Mayoritariamente la muestra de consumidores opinó tener en cuenta en primer lugar, el sabor (100%), al momento de comprar el pisco de su preferencia; en segundo lugar, la calidad (98%); en tercer lugar, la presentación (95%); en cuarto lugar, el precio (93%); y en quinto lugar, la marca (90%); situación que permite inferir que en la elección de un pisco prima en la decisión del consumidor de dicha región: el sabor, la calidad; y la presentación; aspectos a tener en cuenta en las acciones de marketing que se planifiquen.

Gráfica N° 14



Fuente: elaboración propia

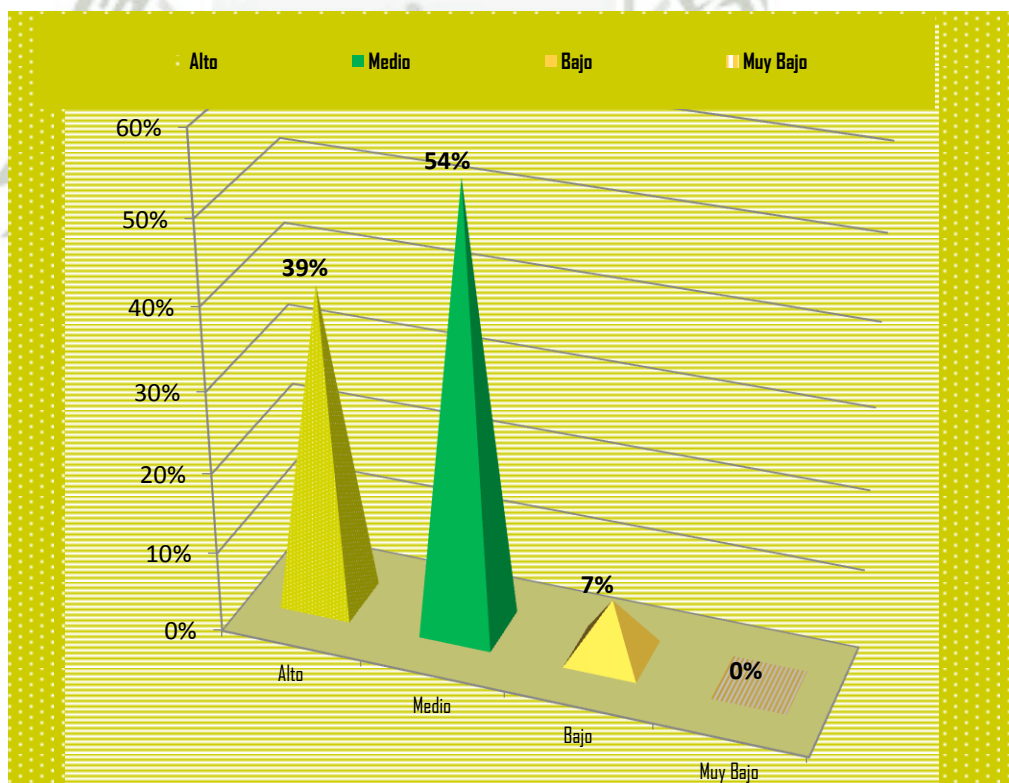
Tabla N° 15

¿En qué nivel conoce el pisco del valle de Majes?				
Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
155	218	27	---	<b>400</b>
39%	54%	07%		<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 54% de los consumidores ubican su nivel de conocimiento sobre el pisco del valle de Majes en nivel medio; situación que se contrapone al afirmar el 84% (los mismos encuestados) que éste constituye el pisco de su preferencia, (Tabla N°13), no pudiendo darse la predilección por un licor si apenas se conoce sobre él; por consiguiente se reafirme la aseveración que en la respuesta dada en la mencionada tabla ha prevalecido el sentimiento de pertenencia a la región.

Gráfica N° 15



Fuente: elaboración propia

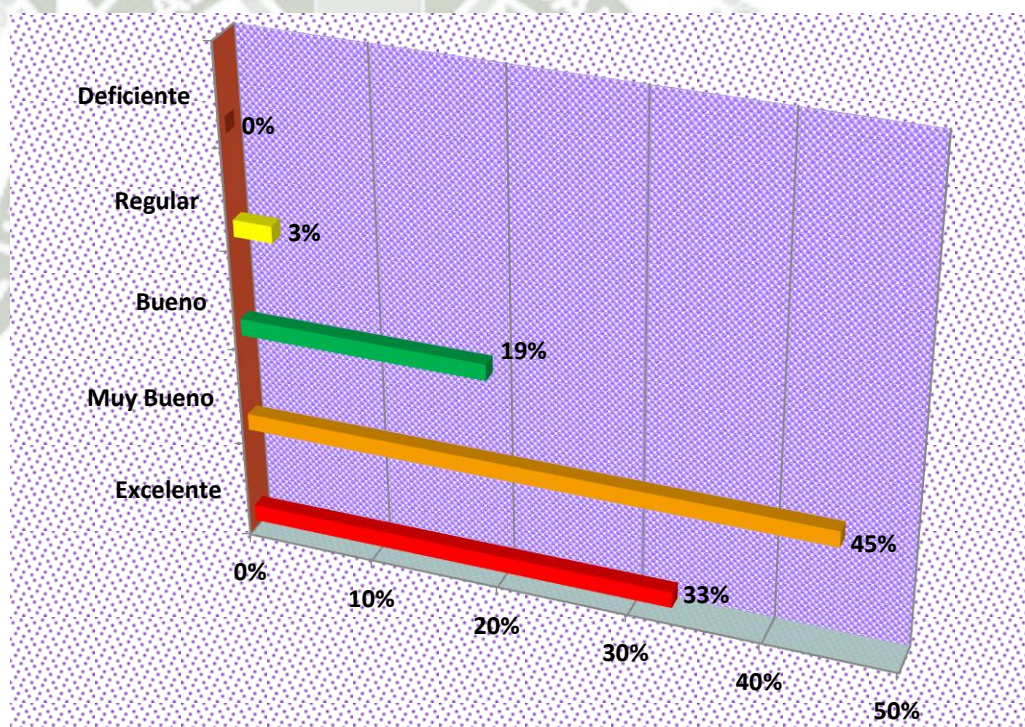
Tabla N° 16

¿En cuánto valora la calidad del pisco del valle de Majes?					
Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Total
134	179	75	12	-	400
33%	45%	19%	03%	-	100%

Fuente: elaboración propia

En opinión del 97% de los consumidores la calidad del pisco del valle de Majes se valora en el rango Excelente – Bueno, localizándose el mayor índice (45%) en el atributo Muy Bueno; apreciación que determina que el principal valor del mencionado licor radica en la calidad que posee; existiendo una minoría poco significativa que ubica su opinión en el atributo Regular.

Gráfica N° 16



Fuente: elaboración propia

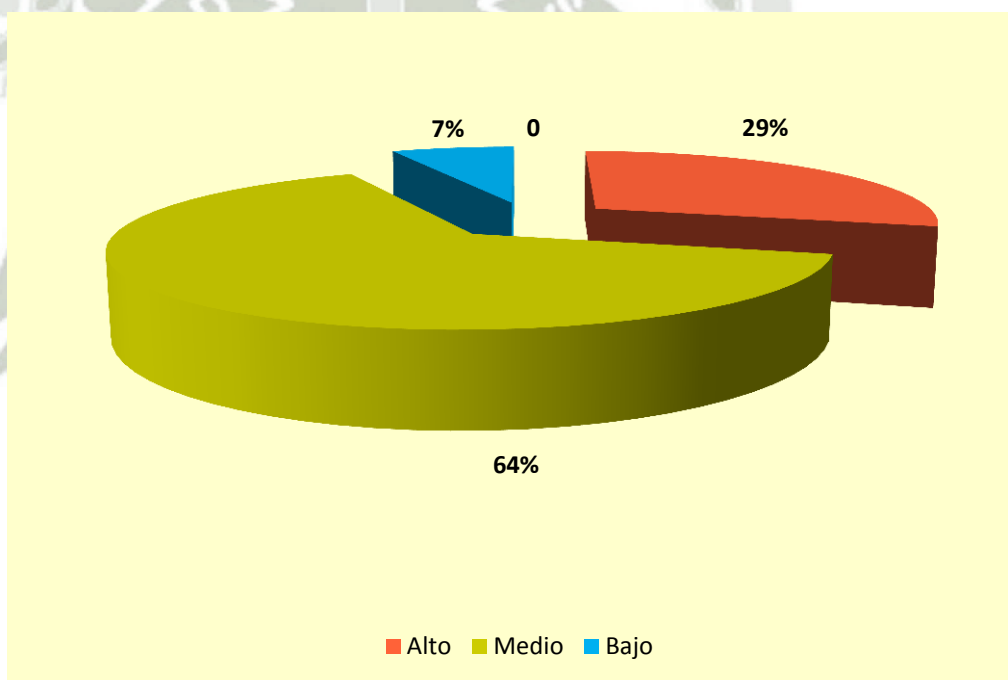
**Tabla N° 17**

¿En qué nivel la población de la Región Arequipa consume el pisco del valle de Majes?				
Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
114 29%	257 64%	29 07%	---	<b>400</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 64% de los consumidores expresa que la población de la Región Arequipa consume en nivel medio el pisco del valle de Majes; situación que permite inferir que falta mayor difusión sobre los valores intrínsecos que posee.

**Gráfica N° 17**



Fuente: elaboración propia

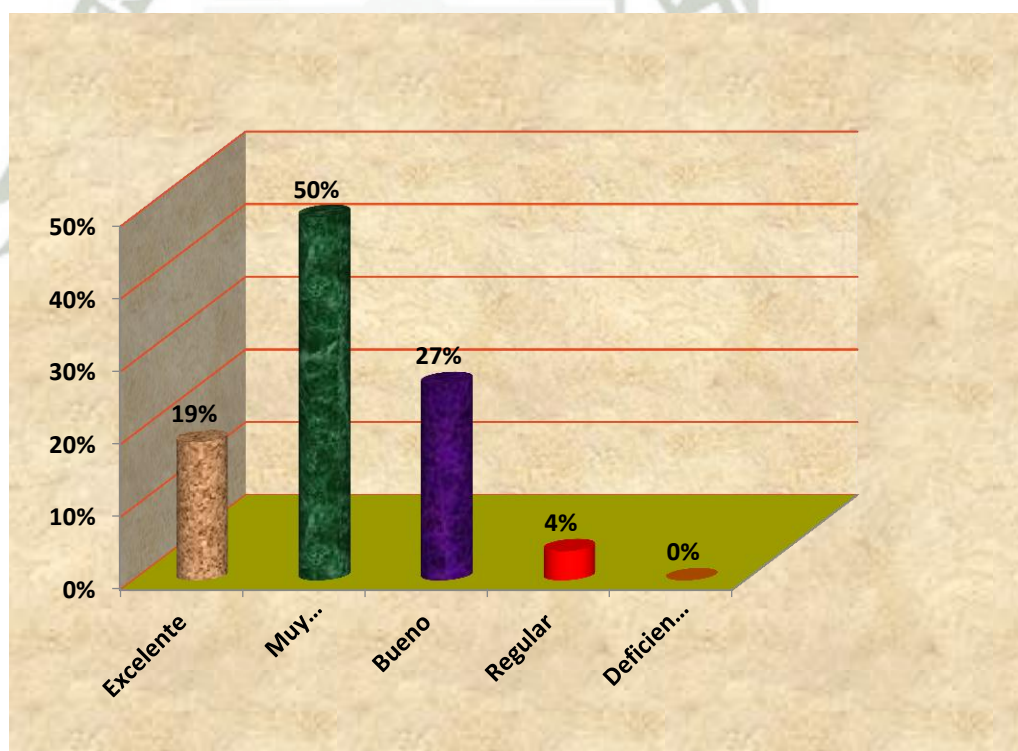
**Tabla N° 18**

De acuerdo a su opinión, ¿con qué atributo califica la población de la Región Arequipa al pisco del valle de Majes?					
Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Total
75 19%	200 50%	108 27%	17 04%	---	<b>400</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Los consumidores opinan que la población de la Región Arequipa califica al pisco del valle de Majes en el rango Excelente –Bueno, que significa el 96%; ubicándose el mayor índice (50%) en el atributo Muy Bueno; apreciación que no guarda correlación con el nivel de conocimiento (medio) que sobre el mencionado licor posee dicha población, evidenciándose que en dicha valoración predomina el sentimiento de pertenencia a la región y no el criterio de objetividad.

**Gráfica N° 18**



Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 19**

De acuerdo a su percepción, los consumidores con respecto al pisco del valle de Majes, están:			
Satisfechos	No satisfechos	Indiferentes	Total
264 66%	71 18%	65 16%	<b>400</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 66% de los consumidores opinan estar satisfechos con relación al pisco del valle de Majes; existiendo el 18% que expresan no estar satisfechos; y el 16% que muestra indiferencia, lo cual posibilita inferir que el indicado licor tiene aceptación en un amplio sector de consumidores; sin embargo, se aprecia que un grupo considerable siente insatisfacción respecto de dicho producto; y otro con escasa diferencia en relación a cantidades, expresa sentir indiferencia es decir que no le otorga importancia entre las bebidas que consume, situación que constituye un reto a revertir para garantizar el desarrollo de su posicionamiento.

**Gráfica N° 19**



Fuente: elaboración propia

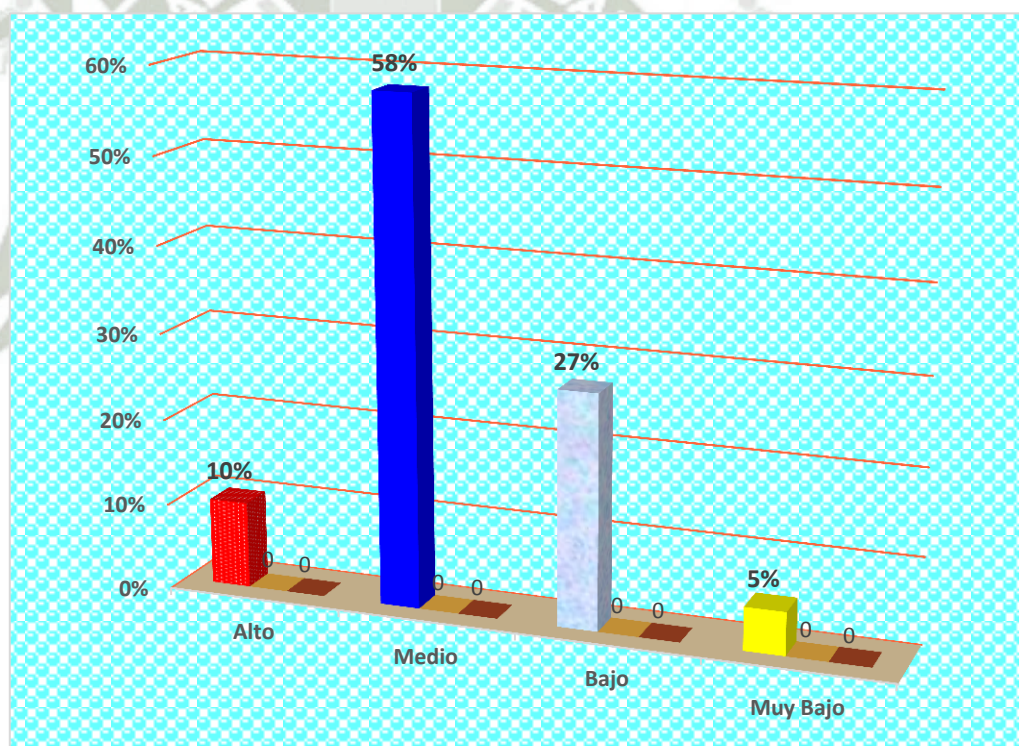
Tabla N° 20

¿En qué nivel el pisco del valle de Majes ha sido difundido para obtener aceptación y garantizar su consumo en la Región Arequipa?				
Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	Total
41 10%	<b>233</b> <b>58%</b>	106 27%	20 05%	<b>400</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 58% de los consumidores opina que se ha realizado en nivel medio la difusión del pisco del valle de Majes, con tendencia al nivel bajo, infiriéndose que estas acciones de difusión no han sido suficientemente eficaces para obtener óptimo nivel de aceptación en la Región Arequipa, ni mucho menos para certificar un alto nivel de consumo por parte de la población.

Gráfica N° 20



Fuente: elaboración propia

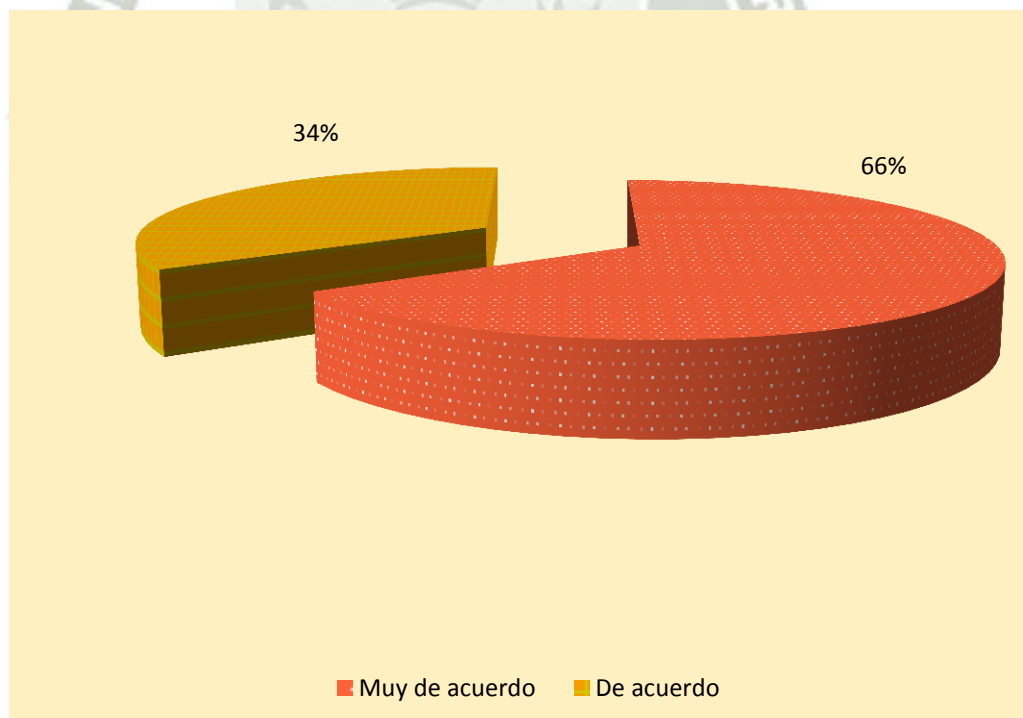
Tabla N° 21

El pisco del valle de Majes requiere mayor difusión de sus características para incrementar su posicionamiento en la Región Arequipa?				
Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
263 66%	137 34%	---	---	<b>400</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 100% de los consumidores expresan en el rango **muy de acuerdo – de acuerdo**, realizar mayor difusión del pisco del valle de Majes; para el objetivo de lograr su posicionamiento; requerimiento que trasluce y ratifica el sentimiento de identificación y propósitos comunes de desarrollo que evidencian los habitantes de la Región Arequipa.

Gráfica N° 21



Fuente: elaboración propia

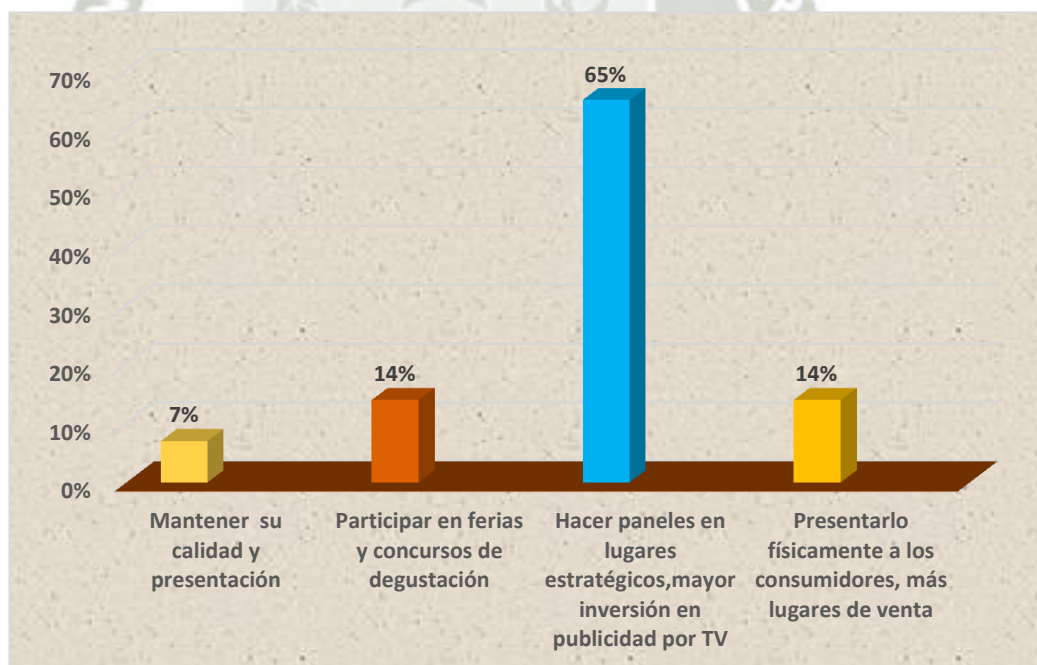
Tabla N° 22

¿Qué recomienda para lograr mayor conocimiento del pisco del valle de Majes e incrementar su preferencia en la Región Arequipa?				
Mantener su calidad y presentación	Participar en ferias y concursos de degustación	Hacer paneles en lugares estratégicos, mayor inversión en publicidad por tv	Presentarlo físicamente a los consumidores, más lugares de venta	<b>Total de respuestas</b>
24 07%	46 14%	<b>212</b> <b>65%</b>	47 14%	<b>329</b> <b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 65% de los consumidores recomiendan fundamentalmente hacer mayor inversión en publicidad por tv y ubicar paneles en lugares estratégicos para que el pisco del valle de Majes alcance mayor conocimiento e incrementar su preferencia en la Región Arequipa; situación que es coherente con el nivel de aceptación que actualmente posee el mencionado pisco.

Gráfica N° 22



Fuente: elaboración propia

## 2.3 CONCLUSIONES

**2.3.1** En la Región Arequipa prevalece el marketing tradicional para el conocimiento y comercialización de los productos que se expenden en ella; no dándose el marketing estratégico por el escaso conocimiento que al respecto tienen los expendedores.

**2.3.2** Específicamente en lo que se refiere al pisco del valle de Majes, el resultado del trabajo de campo realizado para el desarrollo de la presente investigación, ha determinado lo siguiente:

- a.** Las empresas expendedoras del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa, realizan acciones de marketing para el conocimiento del indicado producto, empleando prioritariamente las ventajas del internet; sin embargo, los estilos de propaganda empleados califican a éstos con el atributo **Regular**, reconociendo que no son eficaces por cuanto la población sólo evidencian su conocimiento sobre el mencionado pisco en **nivel bajo**; y su preferencia en nivel **medio**.
- b.** Los expendedores expresan tener poco conocimiento de las técnicas convencionales de marketing; y reconocen que el posicionamiento del pisco del valle de Majes se encuentra en **nivel Bajo**, requiriéndose realizar una publicidad más efectiva con eventos que lo promocionen con mayor eficacia.
- c.** Los consumidores del pisco del valle de Majes expresan que para adquirir el pisco de su preferencia, tienen en cuenta prioritariamente, el sabor, la calidad y la presentación; reconocen tener conocimiento en **nivel medio** sobre el mencionado producto; lo consumen por su alta identificación regionalista; y mayoritariamente valoran su calidad con el atributo Muy **Bueno**.

- d. Los consumidores perciben que a nivel de la Región Arequipa, se consume el pisco del valle de Majes en nivel medio; incidiendo en ello, la poca difusión que se le realiza, requiriéndose mayor publicidad centrada en el marketing por televisión y en la colocación de paneles que promocionen los valores intrínsecos que posee.

## 2.4 SUGERENCIAS

**2.4.1** Diseñar una estrategia publicitaria a fin que el conocimiento sobre el pisco del valle de Majes, llegue eficazmente a los pobladores de la Región Arequipa; la cual debe:

- a. En primer lugar, fijar las metas, es decir, qué queremos conseguir con nuestra estrategia
- b. En segundo lugar, es sumamente importante crear un plan efectivo para que nuestra estrategia triunfe. Nuestra estrategia debe estar en el momento y en el lugar adecuado para que no pase desapercibida y se pueda cumplir el objetivo fijado, llegando así al cliente.
- c. A la hora de llevar a cabo esta modalidad de estrategia de marketing, es necesario realizar diversas pruebas en el lugar donde se llevará a cabo para comprobar si realmente funciona y es tan efectiva como se ha pensado en un principio o si, por el contrario, debe desecharse.

**2.4.2** Es importante no saturar al consumidor y tener claro a qué clientes va dirigido. Por ejemplo, los medios tradicionales bombardean con publicidad de manera masiva, sin embargo el marketing no convencional es más personal. Quiere llegar al cliente por medio del sentimiento, y se dirige a una persona concreta o a un número reducido de personas.

**2.4.3** Organizar un ciclo de capacitación en marketing no convencional dirigido a los expendedores o comercializadores

de la Región Arequipa con la finalidad de renovar los estilos de propaganda que vienen empleando sobre el pisco del valle de Majes.

**2.4.4** Estimar los siguientes lineamientos para estructurar el Plan de Acción para incrementar la venta del pisco del valle de Majes:

**a. Concepción del producto**

El pisco es reconocido como un producto de bandera. En la actualidad hay un creciente orgullo por lo nacional, una fortificada creencia por los productos nacionales; el desarrollo de una identidad nacional integradora, y revaloración de símbolos cotidianos (gastronomía, música). Hay un gran orgullo hacia los productos nativos, especialmente a los que están amenazados con ser expropiados por otros países

**Se asume y conoce que el pisco es un producto de alta calidad y propiedades distintivas potentes. Su posicionamiento es poco claro.**

**b. Situación de consumo**

El pisco no se consume mucho. La intención de compra es baja. No se considera como una opción de consumo

**c. El mercado**

El consumidor peruano desde pequeño está acostumbrado a consumir bebidas dulces, de allí que su paladar no se adapta fácilmente al sabor del pisco. Funciona para bajar la grasa de las comidas.

**d. Características que repercuten en su consumo**

- (1) Para su consumo se requiere prepararlo, por cuanto so se toma solo.
- (2) Su precio es mayor que la cerveza

- (3) La cantidad de botellas consumidas por ocasión no son muchas por su alto grado de alcohol.
- (4) Es poco conocido por los jóvenes y se difunde escasamente en las redes sociales.
- (5) Sus atributos de valor son poco conocidos.

**2.4.5** Aprovechar la gastronomía regional para posicionar el pisco del valle de Majes en restaurantes y hoteles a nivel de la Región Arequipa.

**2.4.6** Considerar en el Plan de Acción:

- (1) La instalación de paneles publicitarios, renovados cada dos meses.
- (2) La instalación de afiches publicitarios en los puntos de ventas, actualizados mensualmente.
- (3) La preparación del calendario de mega eventos, en centros comerciales para atraer a las personas a fin que cambien su preferencia hacia el pisco del valle de Majes.
- (4) Lograr que los no usuarios prueben el producto.
- (5) Promover el auspicio de eventos para hacer publicidad sobre el pisco del valle de Majes en las distintas provincias de Arequipa y otras ciudades.
- (6) Emplear prioritariamente las técnicas no convencionales tales como: telemarketing; marketing móvil; marketing directo, para posicionar al producto pisco del valle de Majes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, R. (2014). *Escenario comercial del sector del Pisco peruano*. Trabajo Final para obtener el grado de Especialista en Agronegocios y Alimentos. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía. Escuela para Graduados. Argentina. Recuperado de [ri.gro.uba.ar/files/download/tesis/.../2014avilahuamanriderrdarwin.pdf](http://ri.gro.uba.ar/files/download/tesis/.../2014avilahuamanriderrdarwin.pdf)

Calderón, A. (2013). *Desarrollo de la estrategia para el posicionamiento de un producto de pisco Italia al mercado local*. Tesis para optar el grado académico de Ingeniero Industrial. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Perú. Recuperado de [www.buenas tareas.com](http://www.buenas tareas.com)

Cruz, G. (2009). *Plan de Marketing para posicionar a la Empresa VIACOM en la ciudad de Quito*. Tesis para Licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial de la República del Ecuador. Recuperado de <https://prezi.com/.../plan de marketing-marketing-para-posicionar-a-la-empresa/>

Ludeña, L. (2009). *Importancia económica del pisco en el Perú*. Monografía. Universidad San Martín de Porres. Facultad Administración de [Negocios Internacionales](#). Perú. Recuperado de [www.monografias.com](http://www.monografias.com) > Economía.

Montes, J. F. (2008). *El mercado del pisco*. Monografía. Universidad San Martín de Porres. Perú. Recuperado de [www.monografias.com](http://www.monografias.com) > Economía

Muñoz C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. México: Prentice Hall.

## ENCUESTA A CONSUMIDORES

(Con fines eminentemente académicos)

Se agradece por anticipado su respuesta concreta y objetiva que contribuirá a posicionar en la Región Arequipa al pisco del valle de Majes.

---

Encierre con un círculo la respuesta que coincide con su opinión.

1. Qué marca de pisco consume con frecuencia en su lugar de residencia?
  - a. Pisco "Portón" de Ica
  - b. Pisco "Biondi" de Moquegua
  - c. Pisco "Demonio de los Andes" de Tacama
  - d. Pisco "Cuatro Gallos" de Ica
  - e. Pisco del valle de Majes
2. De acuerdo a su opinión prioritaria ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar el pisco de su preferencia:
  - a. La marca                    1°      2°      3°      4°      5°
  - b. La calidad                1°      2°      3°      4°      5°
  - c. La presentación        1°      2°      3°      4°      5°
  - d. El sabor                    1°      2°      3°      4°      5°
  - e. El precio                    1°      2°      3°      4°      5°
3. ¿En qué nivel conoce el pisco del valle de Majes?
  - a. Alto                    b. Medio                    c. Bajo                    d. Muy Bajo
4. ¿En cuánto valora la calidad del pisco del valle de Majes?
  - a. Excelente                    b. Muy Bueno                    c. Bueno                    d. Regular                    e. Deficiente
5. Según su opinión, en qué nivel la población de la Región de Arequipa consume el pisco del valle de Majes?
  - a. Alto                    b. Medio                    c. Bajo                    d. Muy Bajo
6. De acuerdo a su opinión, con qué atributo califica la población de la Región de Arequipa al pisco del valle de Majes?
  - a. Excelente                    b. Muy Bueno                    c. Bueno                    d. Regular                    e. Deficiente
7. De acuerdo a su percepción, los consumidores con respecto al pisco del valle de Majes, están:
  - a. Satisfechos                    b. No satisfechos                    c. Indiferentes
8. ¿En qué nivel el pisco del valle de Majes ha sido difundido para obtener aceptación y garantizar su consumo en la Región Arequipa?:
  - a. Alto                    b. Medio                    c. Bajo                    d. Muy Bajo
9. El pisco del valle de Majes requiere mayor difusión de sus características para incrementar su posicionamiento en la Región Arequipa:
  - a. Muy de acuerdo                    b. De acuerdo                    c. En desacuerdo                    d. Muy en desacuerdo
10. Qué recomienda para lograr mayor conocimiento del pisco del valle de Majes e incrementar su preferencia en la Región Arequipa:  
.....  
.....  
.....

**MUCHAS GRACIAS**

## ENCUESTA A EXPENDEDORES

(Con fines eminentemente académicos)

Se agradece por anticipado su respuesta concreta y objetiva que contribuirá a mejorar el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa.

---

Encierre con un círculo la respuesta que coincide con su opinión.

11. Para hacer conocer a la población de la región Arequipa sobre el pisco del valle de Majes emplea ud. propaganda por:
  - f. Medios de comunicación social (radio, TV , diarios)
  - g. Teléfono
  - h. Internet
  - i. Ninguno de los mencionados
  
12. De acuerdo a su opinión prioritaria ¿Qué medio de propaganda emplea más sobre el pisco del valle de Majes:
 

a. Radio	1°	2°	3°	4°	5°
b. TV	1°	2°	3°	4°	5°
c. Diarios	1°	2°	3°	4°	5°
d. Teléfono	1°	2°	3°	4°	5°
e. Internet	1°	2°	3°	4°	5°
  
13. Según su opinión, en qué nivel la población de la Región de Arequipa conoce sobre el pisco del valle de Majes?
 

a. Alto	b. Medio	c. Bajo	d. Muy Bajo
---------	----------	---------	-------------
  
14. Según su opinión, en qué nivel la población de la Región de Arequipa consume el pisco del valle de Majes?
 

a. Alto	b. Medio	c. Bajo	d. Muy Bajo
---------	----------	---------	-------------
  
15. Según su opinión, en qué nivel la población de la Región de Arequipa tiene preferencia sobre el pisco del valle de Majes?
 

a. Alto	b. Medio	c. Bajo	d. Muy Bajo
---------	----------	---------	-------------
  
16. ¿En qué nivel conoce ud. las técnicas modernas de marketing para emplearlas en la propaganda sobre el pisco del valle de Majes?
 

a. Alto	b. Medio	c. Bajo	d. Muy Bajo
---------	----------	---------	-------------
  
17. ¿Cuál de las siguientes técnicas de marketing favorecería incrementar las preferencias sobre el pisco del valle de Majes?
 

b. Marketing en la calle	1°	2°	3°	4°	5°
c. Marketing telefónico	1°	2°	3°	4°	5°
d. Marketing vía internet	1°	2°	3°	4°	5°
e. Eventos	1°	2°	3°	4°	5°
f. Por redes sociales	1°	2°	3°	4°	5°
  
18. De acuerdo a su opinión, con qué atributo califica el empleo de su estilo de propaganda respecto al pisco del valle de Majes?
 

a. Excelente	b. Muy Bueno	c. Bueno	d. Regular	e. Deficiente
--------------	--------------	----------	------------	---------------

19. De acuerdo a su percepción, en qué nivel está posicionado el pisco del valle de Majes, en la población de la Región de Arequipa:
- a. Alto      b. Medio      c. Bajo      d. Muy Bajo
20. ¿En qué nivel califica la eficacia de la propaganda que ud. emplea para hacer conocer el pisco del valle de Majes, obtener aceptación y garantizar su consumo en la Región Arequipa?:
- a. Alto      b. Medio      c. Bajo      d. Muy Bajo
21. El pisco del valle de Majes requiere mayor difusión de sus características para incrementar su posicionamiento en la Región Arequipa:
- a. Muy de acuerdo      b. De acuerdo      c. En desacuerdo      d. Muy en desacuerdo
22. Qué técnicas de marketing recomienda para lograr mayor conocimiento del pisco del valle de Majes e incrementar su preferencia en la Región Arequipa:

.....

.....

.....

.....

**MUCHAS GRACIAS**



**MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA**  
**Título: Técnicas no convencionales de marketing para el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa**  
**Autor: Bachiller César Adolfo CHAFLOQUE UYEN**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	NATURALEZA DE LA VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿Qué técnicas no convencionales de marketing deben ejecutarse para el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Formular estrategias de marketing orientadas al empleo de técnicas no convencionales para lograr el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa, sobre la base de la apreciación diagnóstica de las que actualmente emplean los expendedores contrastando con la opinión de los consumidores a fin de contribuir a posibilitar el desarrollo estratégico de las mismas.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Identificar las acciones de marketing que realizan los expendedores del pisco del valle de Majes para posicionarlo en la Región Arequipa.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El empleo de técnicas no convencionales de marketing posibilitará el posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. Identificando las técnicas de marketing que emplean los expendedores del pisco del valle de Majes para posicionarlo en la Región Arequipa será posible establecer si éstas son las adecuadas.</p> <p>b. Estableciendo el nivel de eficacia de las acciones de marketing que realizan los expendedores del pisco del valle de Majes será posible determinar en cuanto han logrado su posicionamiento en la Región Arequipa.</p> <p>c. Indagando sobre las expectativas de los expendedores y consumidores del pisco del valle de Majes referente al empleo de técnicas de marketing no convencionales para su posicionamiento en la Región Arequipa.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Empleo de técnicas de marketing en la Región Arequipa</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Cualitativa / cuantitativa</p>	<p>Técnicas de marketing que emplean los expendedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Convencionales (TV; radio; prensa; carteles; exhibiciones)</li> <li>-No convencionales (<b>marketing en la calle, eventos, actores, promociones</b> via internet, <b>marketing telefónico; por redes sociales</b>).</li> <li>▪ Nivel de conocimiento</li> <li>▪ Nivel de eficacia (creatividad, marketing centrado en los gustos, aficiones y comportamiento de los usuarios).</li> <li>▪ Nivel de posicionamiento (percepción; impresión; sentimientos con relación a otros productos)</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Descriptiva</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>IC Aplicada</p> <p><b>Modelo</b></p> <p>Diagnóstico- Encuesta</p> <p><b>Métodos</b></p> <p>Descriptivo</p> <p>Análisis -Deductivo</p> <p><b>Población</b></p> <p>Pobladores de la Región Arequipa: 1'152,303</p> <p><b>Muestra :</b></p> <p>Expendedores : 11</p> <p>Consumidores : 400</p> <p><b>Técnicas recolección datos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recopilación bibliográfica</li> <li>-Encuesta</li> <li>Instrumentos de recolección de datos</li> <li>-Fichas o Datas</li> <li>-Cuestionario</li> </ul>
<p><b>Problemas Secundarios</b></p> <p>a. ¿Qué acciones de marketing realizan los expendedores del pisco del valle de Majes para posicionarlo en la Región Arequipa?</p> <p>b. ¿En qué medida las acciones de marketing que realizan los expendedores del pisco del valle de Majes han logrado su posicionamiento en la Región Arequipa?</p> <p>c. ¿Qué expectativas manifiestan los comercializadores y consumidores del pisco del valle de Majes con respecto al empleo de estrategias de marketing para posicionarlo en la Región Arequipa?</p>	<p>b. Establecer el nivel de eficacia de las acciones de marketing que realizan los expendedores del pisco del valle de Majes con respecto a su posicionamiento en la Región Arequipa.</p> <p>c. Indagar sobre las expectativas de los expendedores y consumidores del pisco del valle de Majes referente al empleo de técnicas de marketing no convencionales para su posicionamiento en la Región Arequipa.</p>	<p>Posicionamiento del pisco del valle de Majes en la Región Arequipa</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p>	<p>Cualitativa / cuantitativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liderazgo en las preferencias.</li> <li>Criterio prevalente para comprar el pisco de preferencia.</li> <li>Nivel de conocimiento de los consumidores.</li> <li>Calidad del producto</li> <li>Nivel de preferencia</li> <li>Nivel de satisfacción a cerca del producto</li> <li>Fortalezas y debilidades.</li> </ul>	