



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

## **TESIS**

**Estrategias de mercado para mejorar la gestión logística de  
Empresas Vitivinícolas de las “Rutas Del Pisco” en Ica, 2018.**

**PRESENTADO POR EL ALUMNO:**

**QUISPE ALBITES, Christian Bryan.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
INDUSTRIAL**

**ICA – PERÚ**

**2018**

## DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres Marcelino y María, ya que gracias a su apoyo incondicional puedo lograr mis metas y aspiraciones.

Christian

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco 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 los docentes de Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial, por formarnos profesional de calidad con calidez y profesionalismo.

Le doy gracias a mis padres Marcelino y María por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

## INTRODUCCIÓN

El Presente estudio de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el manejo de desarrollo de mercados y la gestión logística de las empresas vitivinícolas de las rutas del pisco.

El manejo de estrategias de desarrollo de mercados en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco; está referida a las estrategias de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes; estas estrategias consisten en ofertar productos nuevos o productos modificados a segmentos de mercados ya existentes. Implica la capacidad de los administradores para desarrollar mercados y asegurar la competitividad de las empresas.

Por otro lado, la gestión logística es el proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y económico de la materia prima, productos semiterminados y acabados, así como la información asociada. La irrupción de empresas globales e internacionales que operan con un alto nivel de eficiencia y el ingreso de productos a menores costos que los producidos localmente, ha exigido cambios estructurales en muchas empresas vitivinícolas. Es así que el análisis de valor, el enfoque en el cliente, la reingeniería, la introducción de cambios tecnológicos en los procesos productivos, la implementación de programas de aseguramiento de la calidad, la incorporación de nuevas tecnologías de información, las alianzas estratégicas, la capacitación de los recursos humanos y el uso de innovadoras herramientas de gerenciamiento, se han convertido en prácticas necesarias para aumentar la competitividad.

El proceso de investigación planteado en el estudio implica realizar un trabajo de tipo no experimental con diseño descriptivo correlacional, este diseño señala que la investigación debe tener una muestra de estudio, evaluar el comportamiento de las variables: Manejo de estrategias de desarrollo de mercados y el proceso de gestión logística en Empresas Vitivinícolas y luego determinar la relación que podría existir entre ambas.

El desarrollo de esta tesis está enfocado a establecer la relación entre las estrategias de desarrollo de mercados y el proceso de gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco, el mismo está conformado por cuatro capítulos los cuales están estructurados de la siguiente manera:

**Capítulo I, Planteamiento Metodológico**, en este capítulo se plantea la realidad problemática, delimitaciones, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis de la investigación, viabilidad de la investigación, justificación e importancia de la investigación, nivel de la investigación, método y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos, población y muestra y el cronograma y presupuesto de dicha investigación.

**Capítulo II, Marco teórico**, se detalla los antecedentes de la investigación, marco histórico, bases teóricas y el marco conceptual como conceptos de la organización.

**Capítulo III, Análisis y diagnóstico**, se refiere a los resultados obtenidos de la encuesta, al diagrama de causa y efecto, diagrama de proceso detallado del funcionamiento de la Gerencia de Operaciones, Matriz FODA y diagnóstico.

**Capítulo IV, Análisis e interpretación de los resultados y desarrollo de los procesos**, allí se detalla el plan, ejecución, presupuesto y cronograma de capacitaciones, estructura organizacional y la gestión de documentos.

**Capítulo V**, Conclusiones y recomendaciones.

Esperando haber cumplido con las exigencias académicas de la Universidad se deja a vuestra consideración el informe final de investigación para su evaluación y aportes de mejora.

## TABLA DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>IV</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>XII</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>XV</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>XVI</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>17</b>
<b>PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	
1.1 Descripción de la realidad problemática	18
1.2 Delimitación de la investigación	19
1.2.1 Delimitación espacial	19
1.2.2 Delimitación temporal	19
1.2.3 Delimitación social	19
1.2.4 Delimitación conceptual	20
1.3 Formulación del problema	20
1.3.1 Problema principal	20
1.3.2 Problema secundarios	20
1.4 Objetivos de la investigación	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivo específico	21
1.5 Hipótesis de la investigación	21
1.5.1 Hipótesis general	21
1.5.2 Hipótesis secundarias	21
1.6. Variables, dimensiones e indicadores	22
1.6.1 Variable Independiente	22
1.6.2 Variable Dependiente	22
1.7. Viabilidad De La Investigación	22
1.7.1. Viabilidad técnica	22
1.7.2. Viabilidad operativa	22
1.7.3. Viabilidad económica	23
1.8. Justificación E Importancia De La Investigación	23
1.8.1. Justificación	23
1.8.2. Importancia	23
1.9. Limitaciones De La investigación	24
1.10. Tipo Y Nivel De La Investigación	24
1.10.1. Tipo de investigación	24

1.10.2. Nivel de investigación	24
1.11. Método Y Diseño De La Investigación	24
1.11.1. Método de la investigación	24
1.11.2. Diseño de la Organización	25
1.12. Técnicas E Instrumentos De La Recolección De Información	25
1.12.1. Técnicas	25
1.12.2. Instrumentos	26
1.13. Procedimientos	26
1.14. Población y Muestra de Investigación	27
1.15. Cronograma y Presupuesto	30
1.15.1. Cronograma	30
1.15.2. Presupuesto	31
1.15.3. Recursos humanos	32
1.15.4. Recursos materiales	32
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>33</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación	34
2.2 Marco Histórico	38
2.3 Bases teóricas	40
2.3.1 Estrategias de desarrollo de mercados	40
2.3.1.1 Conceptualización de estrategias de desarrollo de mercados	40
2.3.1.2 Tipos de estrategias en el desarrollo de mercados	41
2.3.1.3 Análisis y desarrollo de mercados	41
2.3.1.4 Investigación de mercado	42
2.3.1.5 Segmentación de mercados	43
2.3.1.6 Dimensiones de estrategias de desarrollo de mercados	44
2.3.2 Procesos de gestión logística	48
2.3.2.1 Conceptualización de procesos gestión logística	48
2.3.2.2. Tendencias actuales de la gestión logística	50
2.3.2.3 El rol de la gestión logística en el servicio al cliente	51
2.3.2.4 Dimensiones del proceso de gestión logística	52
2.3.2.5 Sistema logístico	55
2.3.3 Empresa Vitivinícola de las Ruta Del Pisco	56
2.3.3.1 Conceptualización de la Vitivinícola de las Ruta Del Pisco	56
2.3.3.2 Organigrama básico	59
2.3.3.3 Descripción de las áreas funcionales	59
2.3.3.4. Procesos de la vitivinícola de las rutas del pisco	60
2.3.3.5 Objetivos estratégicos	63
2.3.3.6. Unidades Estratégicas de Negocios	63
2.3.3.7 Análisis externo	64
2.3.3.8 Análisis interno	67
2.3.3.9 Análisis Estratégico	67

2.4 Marco Conceptual	70
<b>CAPÍTULO III</b>	72
<b>CONSTRUCCIÓN DE LA HERRAMIENTA</b>	
3.1 Generalidades	73
3.2 Estudio de factibilidad	74
3.2.1 Factibilidad técnica	74
3.2.2 Factibilidad operativa	75
3.2.3 Factibilidad económica	75
3.3 Análisis del sistema	75
3.4 Diseño de la herramienta	76
Plan de Acción	79
<b>CAPÍTULO IV</b>	81
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Análisis de tablas y gráficos	82
4.1.1 Descripción de los resultados del cuestionario sobre estrategias de mercado	82
4.1.2 Descripción de los resultados del cuestionario sobre gestión logística	96
4.2 Discusión de resultados	118
<b>CAPÍTULO V</b>	120
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 CONCLUSIONES	121
5.2 RECOMENDACIONES	123
<b>REFERENCIAS</b>	124
<b>ANEXOS</b>	127



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 1	Manejo de estrategias de desarrollo de mercados en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.	83
Gráfico 2	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe preocupación en asumir el liderazgo en costos lo cual consiste en buscar y mantener una posición de costos bajos?	84
Gráfico 3	En esta Empresa Vitivinícola, ¿La estrategia de costos permite hacer un control del proceso productivo de manera integral así como una revisión minuciosa de la distribución del producto?	85
Gráfico 4	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe gran interés en lograr conseguir mejores resultados mediante la reducción de costos unitarios costos de producción?	86
Gráfico 5	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se identifica la situación de las oportunidades del mercado para implementar nuevas estrategia de costos?	87
Gráfico 6	En esta empresa vitivinícola, ¿Se prioriza que el producto o servicio sea diferente a la competencia, para crear valor agregado en nuestros productos?	88
Gráfico 7	En esta empresa vitivinícola, ¿Se conoce quiénes son y qué hacen los competidores principales, para poder implementar estrategias de diferenciación que nos distinga de los otros?	89
Gráfico 8	En esta empresa vitivinícola, ¿Existe un buen nivel de coordinación entre las diferentes partes de la empresa para poder cumplir con los propósitos del plan de diferenciación?	90
Gráfico 9	En esta empresa vitivinícola, ¿Existe claridad sobre las medidas que se deben adoptar frente situaciones inesperadas en función de las estrategias de diferenciación?	91
Gráfico 10	En esta empresa vitivinícola, ¿Se tiene conocimiento y manejo adecuado de la estrategia de segmentación, mediante la cual la empresa se preocupa por conocer mejor a los clientes y potenciales consumidores?	92
Gráfico 11	Esta empresa vitivinícola, ¿La estrategia de segmentación hace posible que nuestros productos no solo estén dirigidos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores?	93

Gráfico 12	En esta empresa vitivinícola, ¿La planificación estratégica considera el respeto a los clientes, competidores y distribuidores?	94
Gráfico 13	En esta empresa vitivinícola, ¿La segmentación de mercado es imprescindible para poder definir una buena estrategia empresarial y llevar con éxito nuestros productos al mercado?	95
Gráfico 14	Proceso de gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.	97
Gráfico 15	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se tiene mucho cuidado en cada una de las etapas del proceso logístico: Aprovechamiento, producción y distribución?	98
Gráfico 16	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realiza el envasado de todos los productos una vez terminado el proceso de conservación (3 meses) como mínimo para posteriormente su venta?	99
Gráfico 17	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se adoptan medidas para garantizar la calidad del ingreso de materias primas e insumos adquirido a los proveedores?	100
Gráfico 18	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realizan estudios de manera permanente para adquirir insumos en mejores condiciones de calidad y economía?	101
Gráfico 19	En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas así como el uso de insumos y preparación final de piscos y vinos se realizan cuidando estándares de calidad?	102
Gráfico 20	En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas (uva) se realiza en condiciones adecuadas de higiene y buena conservación?	103
Gráfico 21	En esta Empresa Vitivinícola, ¿La salida de productos terminados a través de los canales de distribución hasta llegar a consumidor final se realiza considerando bajos costos de distribución?	104
Gráfico 22	En esta empresa vitivinícola, ¿Se realizan estudios para reducir los gastos que se genera al momento de obtener los insumos y servicios al costo más bajo que sea compatible con las necesidades de calidad y servicio?	105
Gráfico 23	En esta empresa vitivinícola, ¿Se realizan estudios para reducir los gastos que se genera en la distribución del producto final?	106

Gráfico 24	Esta empresa vitivinícola, ¿Valora el uso de métodos cuantitativos (estadística) y cualitativos (entrevistas abiertas) para satisfacer oportunamente las necesidades del cliente?	107
Gráfico 25	En esta empresa vitivinícola, ¿Se considera que la mejor opción del mercado está en la estrategia logística (lleva a cabo la organización de la empresa desde que entra la materia prima hasta el producto final)?	108
Gráfico 26	En esta empresa vitivinícola, ¿La gestión logística es de gran importancia, pues en el proceso de mercadeo, venta y posventa es el elemento que marca una diferencia en el mercado?	109

## ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Manejo de estrategias de desarrollo de mercados en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.	83
Tabla 2	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe preocupación en asumir el liderazgo en costos lo cual consiste en buscar y mantener una posición de costos bajos?	84
Tabla 3	En esta Empresa Vitivinícola, ¿La estrategia de costos permite hacer un control del proceso productivo de manera integral así como una revisión minuciosa de la distribución del producto?	85
Tabla 4	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe gran interés en lograr conseguir mejores resultados mediante la reducción de costos unitarios costos de producción?	86
Tabla 5	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se identifica la situación de las oportunidades del mercado para implementar nuevas estrategia de costos?	87
Tabla 6	En esta empresa vitivinícola, ¿Se prioriza que el producto o servicio sea diferente a la competencia, para crear valor agregado en nuestros productos?	88
Tabla 7	En esta empresa vitivinícola, ¿Se conoce quiénes son y qué hacen los competidores principales, para poder implementar estrategias de diferenciación que nos distinga de los otros?	89
Tabla 8	En esta empresa vitivinícola, ¿Existe un buen nivel de coordinación entre las diferentes partes de la empresa para poder cumplir con los propósitos del plan de diferenciación?	90
Tabla 9	En esta empresa vitivinícola, ¿Existe claridad sobre las medidas que se deben adoptar frente situaciones inesperadas en función de las estrategias de diferenciación?	91
Tabla 10	En esta empresa vitivinícola, ¿Se tiene conocimiento y manejo adecuado de la estrategia de segmentación, mediante la cual la empresa se preocupa por conocer mejor a los clientes y potenciales consumidores?	92
Tabla 11	Esta empresa vitivinícola, ¿La estrategia de segmentación hace posible que nuestros productos no solo estén dirigidos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores?	93

Tabla 12	En esta empresa vitivinícola, ¿La planificación estratégica considera el respeto a los clientes, competidores y distribuidores?	94
Tabla 13	En esta empresa vitivinícola, ¿La segmentación de mercado es imprescindible para poder definir una buena estrategia empresarial y llevar con éxito nuestros productos al mercado?	95
Tabla 14	Proceso de gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.	97
Tabla 15	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se tiene mucho cuidado en cada una de las etapas del proceso logístico: Aprovechamiento, producción y distribución?	98
Tabla 16	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realiza el envasado de todos los productos una vez terminado el proceso de conservación (3 meses) como mínimo para posteriormente su venta?	99
Tabla 17	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se adoptan medidas para garantizar la calidad del ingreso de materias primas e insumos adquirido a los proveedores?	100
Tabla 18	En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realizan estudios de manera permanente para adquirir insumos en mejores condiciones de calidad y economía?	101
Tabla 19	En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas así como el uso de insumos y preparación final de piscos y vinos se realizan cuidando estándares de calidad?	102
Tabla 20	En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas (uva) se realiza en condiciones adecuadas de higiene y buena conservación?	103
Tabla 21	En esta Empresa Vitivinícola, ¿La salida de productos terminados a través de los canales de distribución hasta llegar a consumidor final se realiza considerando bajos costos de distribución?	104
Tabla 22	En esta empresa vitivinícola, ¿Se realizan estudios para reducir los gastos que se genera al momento de obtener los insumos y servicios al costo más bajo que sea compatible con las necesidades de calidad y servicio?	105
Tabla 23	En esta empresa vitivinícola, ¿Se realizan estudios para reducir los gastos que se genera en la distribución del producto final?	106
Tabla 24	Esta empresa vitivinícola, ¿Valora el uso de métodos cuantitativos (estadística) y cualitativos (entrevistas abiertas) para satisfacer oportunamente las necesidades del cliente?	107

Tabla 25	En esta empresa vitivinícola, ¿Se considera que la mejor opción del mercado está en la estrategia logística (lleva a cabo la organización de la empresa desde que entra la materia prima hasta el producto final)?	108
Tabla 26	En esta empresa vitivinícola, ¿La gestión logística es de gran importancia, pues en el proceso de mercadeo, venta y posventa es el elemento que marca una diferencia en el mercado?	109
Tabla 27	Correlación entre las variables de estudio	110

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de mercado para mejorar la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las “Rutas Del Pisco” en Ica, 2018” tiene como propósito determinar la relación entre el desarrollo de mercados y la gestión logística de empresas vitivinícolas de las rutas del pisco por ser un aspecto importante en la perspectiva de mejorar y garantizar la productividad.

Este trabajo de investigación es de tipo no experimental, diseño descriptivo correlacional y permitió describir el problema y determinar la relación entre las variables; se trabajó con una población y muestra de 26 trabajadores de empresas vitivinícolas colaboradoras de la región Ica, se aplicó los instrumentos denominados cuestionario sobre el manejo de estrategias de desarrollo de mercados y otro sobre el proceso de gestión logística para poder obtener los datos y realizar el tratamiento estadístico.

Las conclusiones muestran que existe una relación significativa positiva entre el manejo de estrategias de desarrollo de mercado y el proceso de gestión logística. Esta relación demuestra que a buen manejo de estrategias de mercado le corresponde un buen proceso de gestión logística. En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Rho Spearman de  $r= 0,642$  que indica que existe relación directa entre el manejo de estrategias de desarrollo de mercados y el proceso de gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2017; que indica que a una buena manejo de estrategias de desarrollo de mercados le corresponde una buena proceso de gestión logística y viceversa.

**Palabras claves:** Estrategias, desarrollo, mercados, proceso, gestión logística, Empresas Vitivinícolas Rutas Pisco.

## ABSTRACT

This research entitled "Relationship between the management of market development strategies and the logistics management process in Wine Companies of the Rutas del Pisco" has the purpose of determining the relationship between the development of markets and the logistic management of wine companies of the pisco routes because it is an important aspect in the perspective of improving and guaranteeing productivity.

This research work is non-experimental, correlational descriptive design and allowed to describe the problem and determine the relationship between the variables; We worked with a population and sample of 26 workers of wine companies collaborating in the Ica region, applied the instruments called questionnaire on the management of market development strategies and another on the logistics management process to obtain data and perform the statistical treatment.

The conclusions show that there is a significant positive relationship between the management of market development strategies and the logistics management process. This relationship shows that good management of market strategies corresponds to a good logistics management process. Based on the data collected in the investigation, it has been possible to determine a Rho Spearman correlation coefficient of  $r = 0.662$  which indicates that there is a direct relationship between the management of market development strategies and the logistic management process in a wine-growing company. The Pisco Routes, 2017; which indicates that a good management of market development strategies corresponds to a good logistics management process and vice versa.

**Keywords:** Strategies, development, markets, process, logistic management, Wine Companies Routes Pisco.



**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

## **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En el contexto nacional tanto el manejo de estrategias de desarrollo de mercados como la gestión logística en empresa son categorías de interés. La irrupción de empresas globales e internacionales - que operan con un alto nivel de eficiencia - y el ingreso de productos a menores costos que los producidos localmente, han exigido cambios estructurales en muchas compañías manufactureras como lo es el manejo estrategias para desarrollar mercados. Es así que el análisis de valor, el enfoque en el cliente, la reingeniería, la introducción de cambios tecnológicos en los procesos productivos, la implementación de programas de aseguramiento de la calidad, la incorporación de nuevas tecnologías de información, las alianzas estratégicas, la capacitación de los recursos humanos y el uso de innovadoras herramientas de gerenciamiento, se han convertido en prácticas necesarias para aumentar la competitividad.

Por otro lado, existe preocupación por mejorar la gestión logística de las empresas por ser un aspecto importante para garantizar la productividad. Según Monterroso (2013) las actividades logísticas deben coordinarse entre sí para lograr mayor eficiencia en todo el sistema productivo. Por dicha razón, la logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos.

A nivel regional, en los últimos años las empresas vitivinícolas han mejorado relativamente sus niveles de producción; Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) en las ciudades de Chincha, Ica y Nazca; se reportan incremento en la productividad de vinos y piscos; esta situación podría estar en relación con las estrategias de desarrollo de mercados que movilizan los gerentes administradores y la gestión logística de los procesos productivos que se ejecutan.

En el ámbito local, las empresas vitivinícolas afrontan diversos problemas; algunas de esta dificultades que las empresas vitivinícolas afrontan están en relación con la capacidad de manejo de estrategias de desarrollo de mercados; por ejemplo algunas empresas vitivinícolas no buscan nuevos mercados geográficos para ofrecer sus productos; no se desarrollan nuevas dimensiones del producto que ofrecen; a veces no se plantean nuevos empaques del producto para general mayor impacto en su distribución, los canales de distribución son los mismos y tampoco se plantean diferentes políticas de precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentos; asimismo, tenemos que en la gestión logística no se desarrolla en las mejores condiciones; por un lado

tenemos la gestión de compras la cual se caracteriza porque la adquisición de materiales suministros y servicios no se realizan con los costos más bajos que sea compatible con las necesidades de calidad y servicio; la gestión de almacén; debe garantizar que la materia prima o el producto sea proporcionado cuando se requiera, su finalidad es realizar las operaciones tendientes a suministrar los insumos o los artículos en el momento preciso para evitar paralizaciones o demoras por falta de ellos o inamovilidad de capitales por sobre existencias; es decir, que el almacén debe controlar lo que guarda con el fin de solicitar reposiciones o impulsar su movimiento, según se observe su agotamiento o acumulación y la gestión de inventario no se realiza en las mejores condiciones; situación que me permite plantear la investigación sobre: Estrategias de desarrollo de mercados para mejorar el proceso de gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas Del Pisco, 2018.

Investigar la relación entre el manejo de estrategias de desarrollo de mercados y el proceso de gestión logística, es de gran importancia porque tiene un alcance social que beneficiaría a los empresarios de las empresas vitivinícolas de la Región Ica. De no intervenir en la solución del problema esta situación problemática de deficiencias en la producción vitivinícola podría tener repercusiones de quiebra o fracaso en estas empresas repercutiendo en la dimensión social por lo puestos de trabajo que dejaría de producir.

Por tales razones, esta investigación tiene como propósito determinar la relación que podría existir entre el manejo de estrategias de desarrollo de mercados y el proceso de gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1 Delimitación espacial**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en las Empresas Vitivinícola de las Rutas del Pisco, en la provincia de Ica.

### **1.2.2 Delimitación temporal**

Esta investigación se llevó a cabo durante el año 2018.

### **1.2.3 Delimitación social**

La investigación se desarrolló con los trabajadores Administrativos de las Empresas Vitivinícola de las Rutas del Pisco, en la provincia de Ica.

## **1.2.4 Delimitación conceptual**

### **Estrategias de desarrollo de mercado**

Es una serie de planeamientos destinados a ampliar el nicho de una determinada empresa, y por ende, de hacerlo más grande y potencialmente más rentable para el desarrollo de una actividad económica concreta.

### **Proceso de gestión logística**

Es la gestión del flujo de materias primas, productos, servicios e información a lo largo de toda la cadena de suministro de un producto o servicio.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema principal**

¿Cuál es la relación entre las estrategias de mercado y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018?

### **1.3.2. Problema secundarios**

¿Cuál es la relación entre la estrategia de costos y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de diferenciación y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de segmentación y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de mercado y la gestión de compras de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de mercado y la gestión de almacén de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de mercado y la gestión de inventario de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre las estrategias de mercado y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

### **1.4.2. Objetivo específico**

Establecer la relación entre la estrategia de costos y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Establecer la relación entre la estrategia de diferenciación y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Establecer la relación entre la estrategia de segmentación y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Establecer la relación entre las estrategias de mercado y la gestión de compras de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Establecer la relación entre las estrategias de mercado y la gestión de almacén de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Establecer la relación entre las estrategias de mercado y la gestión de inventario de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

## **1.5 Hipótesis de la investigación**

### **1.5.1 Hipótesis general**

Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

### **1.5.2 Hipótesis secundarias**

Existe relación directa entre la estrategia de costos y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Existe relación directa entre la estrategia de diferenciación y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Existe relación directa entre la estrategia de segmentación y la gestión logística de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de compras de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de almacén de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de inventario de Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, 2018.

## **1.6 Variables, dimensiones e indicadores**

### **1.6.1 Variable Independiente (X)**

Estrategias de mercado

#### **Dimensiones:**

Estrategia de costos

Estrategia de diferenciación

Estrategia de segmentación

### **1.6.2 Variable Dependiente (y)**

Gestión logística

#### **Dimensiones:**

D1: Gestión de compras

D2: Gestión de almacén

D3: Gestión de inventario

## **1.7 Viabilidad de la investigación**

### **1.7.1 Viabilidad técnica:**

Para llevar a cabo esta investigación, se contó con los recursos técnicos necesarios para su elaboración, así como también con el apoyo de las empresas de la ruta del pisco para facilitar el acceso a sus instalaciones y espacios.

### **1.7.2 Viabilidad operativa:**

Se contó con todos los conocimientos e información necesaria referida al tema para realizar esta investigación.

### 1.7.3 Viabilidad económica:

El desarrollo de la presente investigación es viable económicamente, debido a que el costo fue asumido en su totalidad por el investigador, fue de carácter autofinanciado.

## 1.8 Justificación e importancia de la investigación

### 1.8.1 Justificación

La presente investigación se justifica por los siguientes criterios:  
**Justificación teórica:** Porque a través de su realización se pudo organizar información sobre las variables estrategias de desarrollo de mercados y el proceso de gestión logística; lo cual, permitió una mejor comprensión del problema de investigación. Además se pudo conocer el comportamiento de ambas variables y la relación que existe entre ellas. Los resultados obtenidos permitieron contribuir como base de conocimientos para futuras investigaciones.

**Justificación práctica:** Radica en la posibilidad de implementar acciones concretas a partir de los hallazgos sobre el comportamiento de las variables. Asimismo a través del procesamiento de datos se lograron arribar a conclusiones y sugerencias que podrán ser tomadas en cuenta por los dueños y personal que laboran en las empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco.

**Justificación metodológica:** Se justifica de manera metodológico puesto que se elaboraron dos instrumentos que han permitido medir las variables de estudio, asimismo pasaron por un proceso de validación y confiabilidad. Por otro lado la investigación siguió una ruta metodológica que otros investigadores podrían utilizar en investigaciones futuras.

### 1.8.2 Importancia

Al determinar si existe el estudio correlacional de la Relación entre el manejo de estrategias de desarrollo de mercados y el proceso de gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco:

- ✓ se reducirá los costos
- ✓ se mejora la productividad
- ✓ se mejora el tiempo de entrega
- ✓ se mejora la calidad de servicio

## **1.9 Limitaciones De La Investigación:**

En este estudio no existieron limitaciones debido a la disponibilidad del personal de la empresa, ya que se ha realiza en horarios fuera del horario laborable y la existencia de los recursos necesarios para el desarrollo del presente trabajo.

## **1.10 Tipo Y Nivel De La Investigación:**

### **1.10.1 Tipo de investigación**

El presente estudio fue de tipo no experimental; según Hernández et al (2006), la investigación es no experimental es aquella que se efectúa sin manipular deliberadamente las variables, observando el fenómeno tal y como se da en su ambiente natural para posteriormente realizar su análisis.

Se aplicaron varios tipos de investigación tales como:

**Investigación bibliográfica:** la propuesta se apoya en la consulta de libros y documentos en lo que respecta el desarrollo de mercados y la gestión logística.

**Investigación de campo:** se realiza en las empresas vitivinícolas de la ruta del pisco. En esta modalidad se utilizó la encuesta.

### **1.10.2 Nivel de investigación:**

Noguera Ramos (2003:30), cita al autor Vandalen, D. y W. Meyer, el nivel descriptivo “Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Pero la investigación descriptiva no se limita a la mera recolección de datos, la meta de los investigadores competentes es la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”.

## **1.11 Método Y Diseño Da La Investigación**

### **1.11.1 Método de la investigación:**

Para el desarrollo de esta tesis se ha empleado el método correlacional que consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más

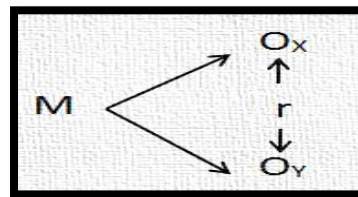


variables, y en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin llegar a conocer cuál de ellas puede ser causa o efecto. La información que se recoja sobre las variables involucradas en la relación comprobó o no esa relación, en cuando a su magnitud, dirección y naturaleza.

### 1.11.2 Diseño de investigación

El diseño seleccionado fue descriptivo correlacional; es descriptivo porque selecciona una serie de conceptos o variables la cual mide a cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, de describirlas y a la vez correlacional porque pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan las dos variables entre sí.

Abanto (2014) dice que se examina los efectos de las variables, asumiendo que la variable X ha ocurrido señalando efectos sobre la variable Y, su representación esquemática es la siguiente:



Donde:

M = Muestra de estudio

Ox = Estrategias de desarrollo de mercados

Oy = Proceso de gestión logística

r = Relación entre las variables de estudio

## 1.12 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

### 1.12.1 Técnicas

Técnica de la encuesta: Según Alfaro (2012), este instrumento de recopilación se aplicó para obtener información en relación a las variables a través de sus indicadores. Es considerado muy importante debido a que los resultados obtenidos consisten en la validez y confiabilidad de la investigación a través de la contrastación de las hipótesis en el trabajo de campo.

### 1.12.2 Instrumentos

#### **Cuestionario sobre el manejo de estrategias de desarrollo de mercados**

Este instrumento estuvo formado por un conjunto de preguntas relacionadas al manejo de estrategias de desarrollo de mercados la cual consta de 12 ítems, distribuidos en las dimensiones: estrategia de costos, estrategia de diferenciación, estrategia de segmentación.

#### **Cuestionario sobre el proceso de gestión logística**

Este instrumento estuvo formado por un conjunto de preguntas relacionadas al proceso de gestión logística la cual consta de 12 ítems, distribuidos en las dimensiones: Gestión de compras, gestión de almacén y gestión de inventario.

### 1.13 Procedimientos

Una vez obtenidos los datos se realizó su análisis de acuerdo a los siguientes pasos:

Codificación.- La información fue seleccionada y se generó códigos para cada uno de los sujetos muestrales.

Calificación.- Consistió en la asignación de un puntaje o valor según los criterios establecidos en la matriz del instrumento para la recolección de datos. En el caso de las respuestas de los ítems del cuestionario sobre el manejo de estrategias de desarrollo de mercados, se le asignó los siguientes valores: siempre (2 puntos), a veces (1 punto) y nunca (0 punto). Por otro lado se tendrán las respuestas de los ítems del cuestionario sobre el proceso de gestión logística, se le asignó los siguientes valores: Siempre (2 puntos), a veces (1 punto) y nunca (0 punto).

Tabulación de datos.- En este proceso se elaboró una data donde se encontraron todos los códigos de los sujetos muestrales y en su calificación se aplicó estadígrafos que permitieron conocer cuáles son las características de la distribución de los datos, por la naturaleza de la investigación se utilizó la media aritmética y desviación estándar.

Media aritmética. 
$$\bar{X} = \frac{\sum f'x'}{N}$$

Desviación estándar 
$$s_1 = \sqrt{\frac{\sum X'(fx_1^1) - \bar{x}_1^2}{N}}$$

Para ver la correlación entre las variables se empleó el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que medirá el grado de asociación entre dos variables.

- Interpretación de los resultados.- En esta etapa una vez tabulados los datos se presentaron en tablas y figuras, las cuales fueron interpretadas en función de las variables:

Variable independiente: "Manejo de estrategias de desarrollo de mercado" y sus dimensiones

Variable dependiente: "Proceso de gestión logística" y sus dimensiones: Gestión de compras, gestión de almacén y gestión de inventario.

Frecuencia Porcentual: 
$$h = \frac{f * 100 \%}{N}$$

Las hipótesis de trabajo fueron procesadas a través de los métodos estadísticos. Se tuvo en cuenta la prueba de T de Student de correlación por tratarse de una muestra pequeña; para tal efecto se utilizó la siguiente relación:

$$t_v = \frac{r \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \quad v = n - 2 \text{ Grados de libertad}$$

## 1.14 Población y Muestra de Investigación

### 1.14.1 Población

Según Vara (2012), la población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen uno o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo (p. 221).

La población en la presente investigación estuvo constituida por 26 trabajadores del área administrativa de las empresas vitivinícolas de las rutas del Pisco, 2017.

**Cuadro 1: Población de estudio**

<b>Empresas vitivinícolas de las rutas del Pisco, 2016.</b>	
Vitivinícolas	# Trabajadores administrativos
Tabernerero	3
Viñas de oro	2
CITEvid	1
El Carmelo	1
Lovera Perez	1
Destilería la Caravedo SRL	2
Doña juanita - Tres generaciones	1
El Catador	2
Tacama	5
Viñas Queirolo	3
Vista Alegre	5
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>

Fuente: Cuadro de Asignación de personal de las empresas vitivinícolas de las rutas del Pisco, 2016.

#### **1.14.2 Muestra**

Según Vara (2012), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionando por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tiene varias poblaciones, entonces se tendrá varias muestras.

La muestra quedó conformada por la totalidad de la población es decir por los 26 trabajadores del área administrativa de las empresas vitivinícolas de las rutas del Pisco, 2017.

El tipo de muestreo es censal porque cuando se trata de una población pequeña, la muestra puede ser igual al tamaño de la población.

Las unidades de la muestra se caracterizan porque se ha considerado a los trabajadores administrativos que cumplen funciones gerenciales, de administración y/o contabilidad.

**Cuadro 2: Muestra de estudio**

<b>Empresas vitivinícolas de las rutas del Pisco, 2016.</b>	
Vitivinícolas	# Trabajadores administrativos
Tabernero	3
Viñas de oro	2
CITEvid	1
El Carmelo	1
Lovera Perez	1
Destilería la Caravedo SRL	2
Doña juanita - Tres generaciones	1
El Catador	2
Tacama	5
Viñas Queirolo	3
Vista Alegre	5
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>

Fuente: Cuadro de población

## 1.15 Cronograma y Presupuesto

### 1.15.1 Cronograma

Actividades	2018 – 2019												
	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Elaboración del proyecto	X	X											
Aprobación del proyecto		X											
Organización e implementación		X											
Ejecución:			X	X	X								
a) Reajuste				X	X								
b) Elaboración de instrumentos					X								
c) Administración de instrumentos					X	X							
d) Procesamiento de datos						X	X						
e) Análisis e interpretación						X	X						
Control y evaluación								X	X				
Informe final										X	X		
Sustentación												X	X

## 1.15.2 Presupuesto

### a) Bienes disponibles

Materiales	Cant idad	Precio unitario (S/.)	Precio Total (S/.)	Precio global (S/.)
<b>Materiales de escritorio</b>				
• Millar de papel bond 80 g	5	25.00	125.00	185.00
• Caja de lapiceros	12	1.50	18.00	
• Unidades de folders	24	0.50	12.00	
• Correctores	6	2.50	15.00	
• Resaltadores	6	2.50	15.00	
<b>Suministros</b>				
• USB 16 GB	1	40.00	40.00	180.00
• Tinta de impresora	4	35.00	140.00	
<b>TOTAL</b>			<b>365.00</b>	<b>365.00</b>

Fuente: Estimación propia del investigador.

### b) Servicios disponibles:

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total (S/)	Precio global (S/)
<b>Movilidad</b>				
Pasajes movilidad local	180	S/ 2.00	360.00	360.00
<b>Recolección de información</b>	01	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
<b>Servicio de tipeado</b>				
Hojas de tipeo	1000	S/ 0.20	200.00	200.00
Espirado de proyecto	6	5.00	30.00	
<b>Asesoría estadística</b>			500.00	500.00
<b>TOTAL</b>				<b>1560.00</b>

### c) Cuadro resumen:

Rubro	Total	Gasto Total
Por bienes	365.00	S/. 1 925.00
Por servicios	1060.00	

Fuente: Estimación propia del investigador.

- La investigación será financiada con recursos propios.

### **1.15.3 Recursos humanos**

**Investigador:** Quispe Albites, Christian Bryan

**Asesor metodológico:** Docente de la UAP

### **1.15.4 Recursos materiales**

2 millares de papel bond de 80 g

Caja de lapiceros

Folders

Correctores

Resaltadores

Tinta de impresora

Usb

Cd



**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Antecedentes de la investigación

### A nivel nacional

Calderón, I y Cornetero, A. (2014). ***Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones NAYLAMP S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013.*** (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Metodología es cuantitativa. La investigación presenta el diseño experimental. La muestra está conformada por la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L. El instrumento que se evaluó fue registro y diario de campo. Los tesisistas señalaron las siguientes conclusiones: Al evaluar la gestión logística que se desarrolla en la empresa se vio la influencia significativa en la determinación del costo de ventas; en esta investigación hemos comprobado que no se desarrolla de manera efectiva el proceso logístico por lo que el costo de ventas determinado por la empresa en el periodo enero – junio 2013, siendo este importe mayor.

*Comentario:*

*Este antecedente manifiesta que la gestión logística tiene unos procesos deficientes con respecto a compra y distribución de mercancías, trayendo como consecuencias los retrasos de la entrega y los stocks en los almacenes.*

Alva, C., Reyes, C y Villanes, N, (2006). ***Propuesta de mejora en la logística de entrada en una empresa agroexportadora.*** (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Trujillo. Metodología es cuantitativa.

Los tesisistas señalaron las siguientes conclusiones: El uso de mapeo de procesos permite conocer el flujo de la información e identificar los cuellos de botella que se generan en cada una de las actividades. El establecimiento de políticas y el manual de procedimientos de la Logística de entrada son fundamentales para los procesos de la empresa, estos nos permiten ahorrar tiempo y aprovechar los recursos humanos y financieros con mayor efectividad. El establecimiento del MOF para la Gerencia logística permitirá enmarcar el trabajo del personal en actividades que realmente generen valor al área.

*Comentario:*

*En esta investigación toma énfasis en la aplicación de herramientas con la finalidad de tener una mejor dirección de la gestión logística logrando así los objetivos propuestos por la empresa.*

Alemán, K. (2014). ***Propuesta de un plan de mejora para la gestión logística en la empresa constructora JORDAN S.R.L. de la ciudad de Tumbes.*** (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Metodología es cuantitativa. La investigación es de tipo aplicada. La muestra está conformada por 10 personal técnicos. El instrumento que se aplicó fue encuestas asistidas, hoja de entrevistas, cuaderno de anotaciones. La tesista llegó a las siguientes conclusiones: Se evidencian problemas, siendo uno de ellos la desorganización e informalidad, seguida de otras problemáticas como: el mercado local de proveedores cerrado, recursos humanos insuficientes, falta de capacitación, deficiente sistema de comunicación, carencia de sistemas informáticos. Esta empresa se enfocó en dos criterios siendo la selección de proveedores y el control de materiales en obra. Control de Materiales: Se utilizó un formato de Excel para llevar el control de materiales, clasificados por tipo de sub presupuesto según el desarrollo de obra, se codificó los materiales, se realizó un layout del almacén de obra así como de la ruta de evacuación de materiales. Evaluación y control de materiales, se evalúa a un proveedor, que abastece a la empresa de tubería de grandes diámetros, siendo su desempeño el óptimo.

*Comentario:*

*En este antecedente se evidencia problemas con respecto a la mala planificación y organización de la empresa en cuanto a la falta de tecnología, siendo ello importante para el avance de los procesos de la gestión logística sabiendo que ello repercute en la eficiencia y eficacia de dicha empresa.*

Yi, Z. (2008). ***Sistema de Información para el Costeo por Procesos de las Industrias Vitivinícolas.*** (Tesis de licenciatura). Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigadora llegó a las siguientes conclusiones: El empleo del RUP y UML ha sido muy eficaz para definir las pautas de la construcción del software y para modelar los principales diagramas de las fases de análisis y diseño del sistema de información de costeo por procesos en las industrias vitivinícolas. Con la implementación del sistema de información de costos por procesos en las industrias de vinos es posible obtener la trazabilidad del producto terminado, la cual es necesaria para cumplir con las exigencias de los clientes y consumidores. Con la trazabilidad que permite vincular la condición del producto terminado con daños que sean consecuencia del proceso de distribución, de producción o precedentes de la materia prima, influye en la mejora de procesos en el campo, en bodega o en la posterior comercialización. De implementarse esta solución es inminente la obtención de costos exactos y de manera oportuna; así como la reducción de tiempo en el procesamiento de la data registrada. Asimismo, esta solución implantada en las industrias vitivinícolas en el Perú elevará el nivel de competencia y les permitirá alcanzar una mejor posición en el mercado nacional e internacional.

*Comentarios:*

*En este antecedente se evidencia que teniendo la tecnología, se debe emplear para el beneficio de la empresa vitivinícola ya que es una forma de estar en la competencia con los demás y tener un posicionamiento en el mercado.*

### **A nivel internacional**

Gómez, C. (2006). ***Propuesta de un modelo de gestión logística de abastecimiento internacional en las empresas grandes e importadoras de materia prima. Caso Manizales.*** (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Metodología es cuantitativa. La investigación es de tipo exploratoria. La muestra está conformada por 15 empresas. El instrumento que se evaluó fue una escala de Likert. El tesista llegó a las siguientes conclusiones: Se determinó que el modelo de gestión logística de abastecimiento internacional que se propone, establece una base como herramienta de soporte para las empresas en su objetivo de crear ventaja competitiva desde el mismo momento del abastecimiento de la materia prima, ya que sus características de enfoque sistémico, poca complejidad y generador de integración de las áreas de la empresa como política desde la gerencia estratégica fortalecen y vuelven sostenible dicha ventaja.

*Comentarios:*

*En este antecedente se toma énfasis en un modelo de gestión logística, resultado así satisfactorio para las empresas con respecto a la organización del abastecimiento de materia prima.*

Hernández, A. y Ruiz, C. (2012). ***Desarrollo de un plan estratégico de logística para la empresa ACONQUISTAR S.A.S.*** (Tesis de licenciatura). Universidad del Rosario. Colombia. Metodología es cuantitativa. La muestra está conformada por 10 empresas. El instrumento que se evaluó fue una escala de Likert. El tesista llegó a las siguientes conclusiones: Desarrollar un plan logístico estratégico, se constituye en una ventaja competitiva para cualquier tipo de empresa en la medida en la que se logren sus tres principales objetivos: reducción de costos, reducción de capital y mejora del servicio. Tomar las decisiones correctas para alcanzar esa ventaja competitiva, depende de la relación que haya entre dichas decisiones, la estrategia y los objetivos corporativos.

*Comentarios:*

*El antecedente de investigación toma relevancia en las estrategias empleadas para reducir costo, capital y brindar un mejor servicio. Por ende para llegar a tener una ventaja competitiva es tener en claro cuáles son los objetivos y que estrategias se va utilizar de acuerdo a ello se tomara decisiones.*

Hurtado, B. y Muñoz, A. (2011). ***Plan de mejoramiento y análisis de la gestión logística del almacenamiento en la organización HERVAL LTDA.*** Universidad Católica de Pereira. Brasil. (Tesis de licenciatura). La investigación es de tipo descriptivo con carácter exploratorio. El instrumento que se aplicó fue la entrevista semi estructurada y el cuestionario. Las investigadoras señalan las siguientes conclusiones: El almacén de producto terminado posee mejor organización que el de materia prima, de modo que el primero posee un buen sistema de control en los productos, codificando cada uno de ellos con el código del cliente, pasando al proceso de packing, posee zona de alistamiento y los estantes tienen un orden que aunque no es señalizado para ellos es coherente. El plan de mejoramiento es un aspecto clave para la empresa, pues este le permitirá tener un mayor control de las materias primas, productos terminados, recepción y entrega de productos además de poseer un orden, codificación y clasificación adecuada de cada artículo como también le permitirá una distribución eficiente del espacio que ayuda a reducir tiempos y costos de modo que todo lo anterior mencionado se ve reflejado en el servicio oportuno que se le brinda a los clientes de la empresa Herval.

*Comentarios:*

*El antecedente de investigación se enfoca que tener un almacén bien organizado es producto de la secuencia y control de los inventarios con la finalidad de no tener stock las mercancías.*

Chapa, J. (2013). ***Identificación y diseño de mejoras en la logística de distribución nacional de un distribuidor vitivinícola.*** Universidad de Chile. (Tesis de licenciatura). Aplicación de la metodología de asesoría basada en el QSAM. Siguiendo la metodología, se identificaron y sostuvieron una serie de entrevistas y visitas en terreo con los siguientes actores clave: El instrumento fue las entrevistas. El tesisista llegó a las siguientes conclusiones: Producto del análisis, se determinó que el Área Logística de Comercial Peumo posee en promedio un nivel de madurez de 2,84 (en un rango de 1 a 5). Este puntaje hace relación con el Benchmark de indicadores realizado, ya que en la mayoría de las comparaciones el desempeño de la compañía se encuentra levemente sobre o bajo la media. Adicionalmente, producto del diagnóstico se identificaron, propusieron y validaron 7 oportunidades de mejora para el área logística y la compañía, de las cuales se seleccionó como más atractiva la implementación de un modelo de análisis y gestión de costo basado en la metodología del Time-Driven ABC. Esto debido a que dentro de las iniciativas mencionadas se encuentra dentro de las más simples de implementar y de las que más rápido pueda reportar ganancias a la compañía.

*Comentarios:*

*El antecedente de investigación se enfoca que gracias al modelo aplicado traerá como consecuencia buenas ganancias para las empresas y es más rápido para aplicarla en el proceso de mejoras de la logística.*

## **2.2 Marco Histórico**

### **La Ruta Del Pisco**

Las uvas las trajeron los españoles. Con la fundación de Lima, la Ciudad de los Reyes, en 1535, se alzaron las primeras iglesias y surgieron las primeras plantaciones de vid en las zonas más fértiles: era necesario producir vino para la celebración de los actos litúrgicos. El vino, entonces, estuvo en el centro de la conquista española, de la evangelización de los indígenas, de su dominación, de la pretensión de eliminar su religión, sus costumbres, su cultura.

La primera vid llegó al Perú a mediados del siglo XVI. Cien años antes, Chuquimanco, cacique de las tierras al sur de Lima, llamaba pishqus a las bandadas de aves que volaban al atardecer. Así lo narra en 1550 Pedro Cieza de León, en Crónica general del Perú: “pisco es nombre de pájaros”. Pero también es el nombre de las botijas donde se almacenaba ese aguardiente de uva, que se conoció así por mucho tiempo antes de llamarse “pisco”, y es a la vez el nombre de un valle y del puerto del que la bebida partió por primera vez hacia tierras lejanas: “Viene el aguardiente de uva pisco en los piscos (botijas) desde el puerto de Pisco”.

Durante los siglos XVI y XVII el Virreinato del Perú se convirtió en el principal productor de uva en América del Sur, siendo su epicentro el valle de Ica, y a partir de 1617 se incrementó la producción de aguardiente a gran escala, vendido por los jesuitas, en Lima, Arequipa, Cuzco, Ayacucho y Potosí. El comercio creció a mitad del siglo XVII y los embarques alcanzaron varios puertos del Pacífico.

Luego, a mediados del siglo XX, una ley estableció las condiciones a las que debe someterse la elaboración de aguardientes de uva para que sus fabricantes puedan usar la denominación “pisco”. Más adelante, en los años 90, el término “pisco” fue declarado como denominación de origen peruana y luego se fijó oficialmente el territorio de producción del pisco del Perú, en la zona costera de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina, en el departamento de Tacna.

La elaboración del pisco del Perú está dominada por la mediana industria, muchas veces artesanal, aunque ahora se estén afianzando bodegas cada vez más grandes que exportan grandes cantidades de pisco. Tanto las grandes como las pequeñas cuidan los procesos de elaboración y la calidad, y a menudo no tienen fines meramente comerciales. Producir pisco es también una especie de orgullo generacional.

Sin embargo, aunque el pisco sea un producto bandera del Perú, no es, como se pensaría, tan popular en su país. Alrededor de los años 70, la cultura del pisco se vio afectada por la creciente importación de whisky y vodka, y por un gran problema al que todavía se enfrentan los productores de pisco: su mala producción en algunas fábricas y la adulteración.

### **El Mercadeo**

En la historia del mercadeo se identifican varias etapas que son importantes conocer para comprender mejor su evolución desde el mismo origen. Las etapas más importantes son:

- a) Etapa De Autosuficiencia Económica
- b) *Etapa Del Trueque*
- c) *Etapa De Los Mercados Locos*
- d) *Etapa Monetaria*
- e) *Etapa De La Revolución Industrial*
- f) *Etapa De Producción En Masa*

La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, es el producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

### **La Logística**

Los orígenes de la logística cuyo término proviene del campo militar, relacionado con la adquisición y suministro de materiales requeridos para cumplir una misión aplicada a la actividad empresarial, se remontan a la década de los cincuenta. Una vez concluida la segunda guerra mundial, la demanda creció en los países industrializados y la capacidad de distribución era inferior a la de venta y producción.

Esto ocasiono la proliferación de los productos en los departamentos de mercadeo, que optaron por vender cualquier artículo en cualquier lugar posible,

y los canales de distribución comenzaron a ser obsoletos. Por tanto la alta gerencia, consciente que la distribución física tenía que ser eficiente y representar rentabilidad en lugar de gastos, comenzó a probar modificaciones sustanciales en los sistemas de distribución y esta comenzó a tener identidad propia dentro de la estructura de la organización. Así se dan los orígenes de la logística en los que el departamento de distribución controlaba el almacenamiento, el transporte y en parte el manejo de pedidos

A pesar de que la logística siempre es una parte esencial en cualquier actividad económica, sin embargo, en las últimas décadas se ha sentido un vivo interés por el desarrollo de la misma, al punto de que un número creciente de empresas la están adoptando como herramienta gerencial en vista de los resultados positivos de su aplicación.

## **2.3 Bases Teóricas**

### **2.3.1 Estrategias de desarrollo de mercados**

#### **2.3.1.1 Conceptualización de estrategias de desarrollo de mercados**

Para este autor, Carreto (2008), se define estrategias son las técnicas que se aplican a unas determinadas actividades para logara un conseguir un fin.

Según Kotler (2001), la estrategia implica el alargamiento de las competencias y de recursos de una empresa u organización con el fin de crear coyuntura para luego capitalizarla. Así mismo una empresa que brinda los servicios que el cliente busca, tienden a penetrarse en el mercado.

La concepción del desarrollo de mercados consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente se tiene. Para el crecimiento de las ventas de los productos es ofrecer una calidad de dicho producto que es origen de la misma población la cual traerá una aceptación y satisfacción de los consumidores.

Una ventaja de crecer en el mercado es hacer conocer nuestro producto y también tener como objetivo de conseguir que los consumidores sean fieles al producto. Si nuestro mercado es en una ciudad y va creciendo se busca ser regionales, nacionales e internacionales.



En conclusión el desarrollo de mercado es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones específicas para la colocación de un producto en el mercado.

### **2.3.1.2 Tipos de estrategias en el desarrollo de mercados**

Según Kotler (2001), señala tres tipos de estrategias, las cuales se mencionan a continuación:

a) La estrategia de costos:

Es una herramienta que permite evaluar el impacto positivo que simboliza el aprendizaje obtenido en el proceso. Así mismo el liderazgo en costos implica en ser los productores más efectivos del mercado. Así mismo con fundamento esta eficiencia y eficacia se lograr conseguir mayores resultados mediante la aplicación de una reducción con respecto a costos unitarios, producción y por último de rentabilidad. Por ende estas estrategias de costos es necesario hacer un control del proceso productivo de manera íntegra así como la distribución.

b) Estrategias de diferenciación:

Implica crear en el producto o servicio un valor agregado.

c) Estrategias de segmentación:

Implica que un grupo particular de consumidores tengan preferencias por cierta línea de productos o servicios.

Esta estrategia se fundamenta en que la empresa ofrece mejor eficiencia que otras empresas de alta cobertura.

### **2.3.1.3 Análisis y desarrollo de mercados**

Según Armenta, Zauceta y Poqui (2009), señala los tipos de mercados:

a) Mercado Total:

Comprende la totalidad de la población de un continente, que se tiene como objetivo de satisfacer las necesidades del ser humano mediante la oferta de una empresa.

b) Mercado Potencial:

Comprende los entes del mercado total que tiene como finalidad brindar un servicio o un bien para que el individuo pueda adquirirla.

c) Mercado Objetivo:

Comprende por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Los mercados metas deben ser compatibles con los objetivos o metas y la imagen de la organización, y además es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de empresa.

El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.

La organización busca en forma consciente mercados que generen un volumen suficiente de ventas de bajo costos, para dar como resultado una rentabilidad. La empresa debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sean mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes. Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año.

d) Mercado Real:

Comprende el mercado que logra llegar a los consumidores finales del mercado objetivo.

e) Mercado mayorista:

Son establecimientos donde se venden mercancías al por mayor y menor.

f) Mercado Minorista:

Comprende los abastos, donde se venden en pequeñas cantidades de manera directa a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermercados".

#### **2.3.1.4 Investigación de mercado**

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups).

Según Hess (2001), la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Por último Armenta, Zauceta y Poqui, (2009), la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

### **2.3.1.5 Segmentación de mercados**

Según Kotler (2001), la segmentación de mercado es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes.

Tenemos los siguientes:

-Segmentación geográfica:

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados o vecindarios. La empresa puede operar en un área geográfica o en todas, pero debe fijarse en las variaciones locales.

-Segmentación demográfica:

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, género, ingresos, ocupación, educación, religión, cultura, clase social, etcétera. Son las más utilizadas para distinguir grupos de clientes. Una razón es que los deseos, las preferencias y las tasas de consumo a menudo están más relacionadas con variables demográficas.

-Segmentación pictográfica:

En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base de su estilo de vida, personalidad y valores. Los miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos.

-Segmentación conductual:

En la segmentación conductual los compradores se dividen en grupos sobre la base de su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o responden a él.

### **2.3.1.6 Dimensiones de estrategias de desarrollo de mercados**

#### **A) Estrategia de costos**

Consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos.

Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio), o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente.

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las

economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente.  
(Francés, p.107)

Algunas formas de reducir costos y así poder aplicar esta estrategia son:

- aprovechar las economías de escala.
- elaborar productos de manera estandarizada.
- producir en grandes volúmenes.
- usar suministros eficientes de materia prima.
- simplificar el diseño del producto.
- aprovechar las nuevas tecnologías.
- realizar controles rigurosos en costos y gastos indirectos.
- crear una cultura de reducción de costos en los trabajadores.
- reducir costos en funciones de ventas, marketing y publicidad.

La estrategia de liderazgo en costos es eficaz solo en mercados amplios, ya que en mercados reducidos no habría muchas ganancias debido a que los márgenes de utilidades por producto al utilizar esta estrategia son generalmente pequeños.

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

- cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios.
- cuando hay pocas posibilidades de lograr una diferenciación en el producto.
- cuando a los consumidores no les importa mucho las diferencias entre una y otra marca.
- cuando existe un gran número de consumidores con una gran capacidad de negociación.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que llegue a ser imitada por la competencia y que, por tanto, disminuyan las ganancias en el mercado, y que el interés de

los consumidores cambie hacia otras características del producto distintas al precio.

## **B) Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Hax y Majluf, p.163)

Algunos ejemplos de aspectos en los que puede haber una diferenciación son:

- en el diseño del producto.
- en sus atributos o características.
- en su desempeño o rendimiento.
- en la calidad.
- en la marca.
- en brindar un buen servicio o atención al cliente.
- en la atención personalizada.

- en la rapidez en la entrega.
- en ofrecer servicios adicionales.

La estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia.

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

- cuando el mercado está compuesto por consumidores que son poco sensibles a los precios.
- cuando los productos existentes no cumplen a cabalidad con las necesidades y preferencias de los consumidores.
- cuando las necesidades y preferencias de los consumidores son diversas.
- cuando los productos existentes se diferencian poco entre sí.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que la competencia llegue a copiar rápidamente las características distintivas del producto, y que los consumidores no las valoren lo suficiente.

### **C) Estrategia de segmentación**

Esta estrategia consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa está en mejores condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido con mayor eficiencia que los competidores de amplia cobertura.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

Algunos ejemplos del uso de esta estrategia son:

- concentrarse en un grupo específico de consumidores.
- concentrarse en un mercado geográfico en particular.
- concentrarse en una línea de productos.
- cerrar una o más divisiones para concentrarse en la que mejor rendimiento presente.

La estrategia de enfoque es eficaz solo en mercados reducidos, ya que en mercados amplios las economías de escala favorecerían a las empresas que utilizaran una estrategia de liderazgo en costos, y cuando el segmento de mercado elegido es lo suficientemente grande como para ser rentable y tiene buen potencial de crecimiento.

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

- cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias específicas.
- cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.
- cuando no se cuenta con suficientes recursos como para aplicar las estrategias de liderazgo en costos o de diferenciación.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que la competencia llegue a identificar el atractivo del segmento de mercado elegido y decida también dirigirse a éste, que se realice una mala segmentación, y que se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros segmentos de mercado.

## **2.3.2 Procesos de gestión logística**

### **2.3.2.1 Conceptualización de procesos gestión logística**

La logística empresarial es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable. (Ballou, 2003).



Según el Consejo de Profesionales de la Cadena de Suministro (2014), logística es aquella parte de la gestión de la cadena de suministro, que planifica, implementa y controla el flujo directo e inverso y el almacenaje efectivo y eficiente de bienes y servicios, con toda la información relacionada desde el punto de vista de origen al punto de vista de consumo, para poder cumplir con los requerimientos de los clientes

Las actividades logísticas deben coordinarse entre sí para lograr mayor eficiencia en todo el sistema productivo. Por dicha razón, la logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos.

Según Rouse (2012), la gestión logística es la gobernanza de las funciones de la cadena de suministro. Las actividades de gestión de logística típicamente incluyen la gestión de transporte interno y externo, la gestión de flotas, el almacenamiento, la manipulación de materiales, el cumplimiento de órdenes, el diseño de redes logísticas, la gestión de inventario, la planificación de oferta/demanda y la gestión de proveedores de logística externos. En distinto grado, las funciones de logística también incluyen el servicio al cliente, el suministro y adquisición, la planificación de la producción, el embalaje y el ensamblaje. La gestión logística es parte de todos los niveles de planificación y ejecución estratégica, operativa y táctica. Es una función integradora, que coordina todas las actividades logísticas, y también integra actividades logísticas con otras funciones, incluyendo la comercialización, las ventas de producción, las finanzas y la tecnología de la información.

Según el Consejo de logística de administración (2015), la gestión logística es el proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y económico de la materia prima, productos semiterminados y acabados, así como la información asociada.

**Comentario:**

*La logística tiene relación directa con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo. Todas aquellas actividades que*

*involucran el movimiento de materias primas, materiales y otros insumos forman parte de los procesos logísticos, al igual que todas aquellas tareas que ofrecen un soporte adecuado para la transformación de dichos elementos en productos terminados*

### **2.3.2.2. Tendencias actuales de la gestión logística**

Según Carrasco (2000), los responsables del sistema logístico se enfrentan ineludiblemente a nuevos requerimientos. Por una parte, deberán considerar en un ámbito expandido el sistema logístico a gestionar, estableciendo nuevas relaciones con nuevos actores externos a la empresa y rediseñando el sistema para adecuarlo a la nueva situación. Por otra parte, deberán establecer nuevas prácticas de colaboración con otras funciones internas. Como consecuencia, deberán adaptar convenientemente el modo de funcionamiento del sistema logístico así configurado. Por último, deberán contribuir decididamente al proceso de determinación de la estrategia de la empresa y al éxito de su puesta en práctica.

Como complemento a esta perspectiva general, se destacan seguidamente las principales líneas de tendencia que se destacan actualmente:

Enfocar a las aspiraciones de los usuarios finales.

Mejorar la satisfacción de los requerimientos medioambientales.

Concentrar los recursos propios en el núcleo del negocio.

Desintegrar verticalmente, contratar servicios y gestionar la «cadena de suministro» resultante.

Estructurar la cadena logística en relación con la estructura del producto.

Rediseñar el sistema logístico propio.

Rediseñar la organización orientándola a los procesos.

Promover el desarrollo y la implicación del personal.

Interconectar los sistemas de información.

Cooperar en el desarrollo de productos.

Promover el conocimiento en la cadena logística.

Orientación estratégica y excelencia operativa.

Esfuerzo permanente de mejora e innovación.

### 2.3.2.3 El rol de la gestión logística en el servicio al cliente

Según Monterroso (2000), el manejo adecuado de los flujos de bienes y servicios es de crítica importancia, no solamente para lograr una reducción en los costos asociados a los procesos de abastecimiento, producción y distribución, sino también para ofrecer una rápida respuesta a los requerimientos de los clientes. Se dan ejemplos:

-Cuando un material está mal o pobremente especificado, se pueden abrir órdenes de compra que resultarán en abastecimientos inadecuados para su utilización en los procesos de fabricación, trayendo como consecuencia un mayor retraso en la producción y, por consiguiente, el incumplimiento en las fechas de entrega prometidas.

-Las roturas de maquinarias debido a la falta de un adecuado mantenimiento no sólo provocan retrasos en la producción y acumulación de productos en proceso, sino también costos por ociosidad, provocando una pérdida importante de competitividad en el mercado.

-Un descuidado diseño del flujo de los procesos y de las capacidades de los centros de trabajo, redundará en mayores costos por ineficiencias (mayores distancias a recorrer, trayectorias inadecuadas, mayores tiempos de procesos, cuellos de botella, capacidad ociosa y entregas no cumplimentadas a tiempo).

-La utilización de transportes inadecuados para el traslado de los materiales en planta puede traducirse en mayores costos por roturas y/o afectar el lead time total del proceso.

-Los pedidos de los clientes pueden ser distribuidos velozmente si se poseen grandes cantidades de stock de productos terminados, pero esto significa mantener altos costos de inmovilización de capital, con sus riesgos asociados (pérdidas en concepto de roturas, obsolescencia y robos). Por ello, es necesario diseñar un proceso logístico que ofrezca rápidas respuestas sin incurrir en altos costos.

-El control del área del taller es otro de los problemas típicos que pueden presentarse en las empresas. En efecto, la inexactitud de los datos o su falta de oportunidad llevan a tomar decisiones erróneas de producción, con variadas consecuencias: agotamiento

de existencias o inventarios excesivos, fallas en las fechas de entrega de los pedidos, costeos incorrectos.

- La disponibilidad de productos en las góndolas de los supermercados depende directamente de una buena planificación de la producción y de su transporte adecuado en el momento oportuno. No tener en cuenta estas variables puede significar perder posiciones muy difíciles de recuperar en un mercado cada vez más exigente.

**Comentario:**

*Cabe resaltar que el rol de la gestión logística es de gran importancia en el servicio al cliente ya que es bien sabido que, las tareas de almacenamiento y los traslados innecesarios de materias primas, materiales, productos en proceso y productos finales, son actividades que generan un gran porcentaje de los costos y, sin embargo, no agregan valor para el cliente. Es función principal de la logística reducir o eliminar todas aquellas actividades que comprometen costos sin agregar valor, con el fin de aumentar la eficiencia del sistema y ofrecer una rápida velocidad de respuesta a los requerimientos de los clientes.*

#### **2.3.2.4 Dimensiones del proceso de gestión logística**

Según Alva, Reyes y Villanes (2006), señala las siguientes dimensiones:

**a) Gestión de compras:**

El objetivo fundamental de la gestión de compras es la adquisición de materiales suministros y servicios al costo más bajo que sea compatible con las necesidades de calidad y servicio.

La función de compras es responsable no solo del costo de los materiales, sino también del costo, bastante importante, de su obtención.

Los principales objetivos específicos de esta actividad son:

- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Pagar precios justos teniendo en cuenta que estos no afecten la calidad de los productos.
- Mantener existencias económicas pero sin poner en riesgo la continuidad del abastecimiento en la empresa.
- Evitar deterioros, duplicidad, desperdicios, etc., de los materiales.

- Buscar fuentes de suministros alternativas y localizar nuevos productos y materiales.
- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la actuación.
- Estudiar e investigar nuevos procedimientos.
- Preocuparse por la permanente capacitación del personal.
- Mantener informado al gerente general sobre la marcha del departamento.

#### **b) Gestión de Almacén:**

La Gestión de Almacenes se define como: Proceso de la función logística que trata de la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material (materiales primas, semielaborados, terminados), así como el tratamiento e información de los datos generados.

El almacén es la dependencia de la empresa que guarda la materia prima o el producto para proporcionarlo cuando se requiera, su finalidad es realizar las operaciones tendientes a suministrar los insumos o los artículos en el momento preciso para evitar paralizaciones o demoras por falta de ellos o inmovilidad de capitales por sobre existencias; es decir, que el almacén debe controlar lo que guarda con el fin de solicitar reposiciones o impulsar su movimiento, según se observe su agotamiento o acumulación.

Catalogación de Materiales. Según Gajardo (2002), es la descripción, calificación, nominación y numeración de cada artículo con el fin de poder identificarlos mediante un solo nombre, un solo número o una sola descripción. Con esta técnica se logra:

- Posibilitar la identificación de los artículos
- Facilitar su clasificación y control
- Crear un lenguaje único entre Logística, producción y ventas.
- Reducir el número de artículos diferentes

Según Acosta (1998), el proceso a seguir para llevar a cabo la catalogación es:

Normalización: Es el establecimiento de normas y pautas mediante la cual se compara los materiales que se almacenan y utilizan en la empresa evitando así variedades innecesarias.

Identificación: Consiste en precisar las características básicas y particulares de cada artículo en relación con las generales al mismo tiempo que se determina la denominación que le asigna el proveedor en el mercado.

Clasificación: Es el ordenamiento sistemático en clases y sub clases de las existencias que han sido debidamente identificadas.

Codificación: Consiste en asignar, letras, números u otros signos de tal manera que se pueda distinguir el artículo por las características que presenta.

### **c) Gestión de Inventario:**

La gestión de stocks o inventarios es clave para alcanzar tanto objetivos económicos como de servicio en la dirección de operaciones. Esta gestión mide el nivel de existencias de cualquier artículo o recurso utilizado por la organización, determina los niveles que deben mantenerse y establece en qué momento y en qué cantidad deben reaprovisionarse.

El gestionar el stock es un tema que frecuentemente se maneja negligentemente en las empresas industriales y comerciales. Sin embargo, este es un tema fundamental, una buena gestión de stock puede hacer la diferencia entre la viabilidad de la empresa y las serias dificultades financieras. No es por casualidad que los japoneses tomaron con extrema este problema se inventaron sistemas tan conocidos como Just-In-Time (JIT) o el Kankan, entre otros.

Según Parra (2005). Para gestionar los stocks se manejan modelos de aprovisionamiento, estos se agrupan en dos categorías principales, según la demanda sea dependientes o independientes.

Entre ellos tenemos:

-Modelos para Reaprovisionamiento no programado: en los que la demanda es de tipo independiente, generada como consecuencia de las decisiones de muchos actores ajenos a la cadena logística (clientes o consumidores), el modelo más común es el Lote Económico de Compras.

-Modelos para Reaprovisionamiento programado: en los que la demanda es de tipo dependiente, generada por un programa de producción o ventas. Responden a peticiones de Reaprovisionamiento establecidas por MRP o DRP basadas en técnicas de optimización o simulación.

A su vez los modelos no programados se clasifican en otras dos categorías:

-Modelos de Reaprovisionamiento continuo: en los que se lanza una orden de pedido cuando los inventarios decrecen hasta una cierta magnitud o "punto de pedido". La cantidad a pedir es el "lote económico de compra".

-Modelos de Reaprovisionamiento periódico: en los que se lanza una orden de pedido cada cierto tiempo previamente establecido. La cantidad a pedir será la que restablece un cierto nivel máximo de existencias nivel objetivo.

Estos últimos modelos podrían, a su vez, subdividirse en función de demanda es determinista o probabilista, constante o variable que no aportan diferencias metodológicas relevantes.

### **2.3.2.5 Sistema logístico**

Según Monterroso (2000), este sistema logístico que, mediante la sincronización de sus funciones componentes, permite lograr un flujo ágil para responder velozmente a una demanda cambiante y cada vez más exigente.

Como todo sistema, su análisis y la comprensión del mismo pueden obtenerse a partir del estudio de sus partes componentes. De esta forma, podemos abordar el sistema logístico considerando los siguientes subsistemas:

-Logística de Abastecimiento:

Que agrupa las funciones de compras, recepción, almacenamiento y administración de inventarios, e incluye actividades relacionadas con la búsqueda, selección, registro y seguimiento de los proveedores.

-Logística de Planta:

Que abarca las actividades de mantenimiento y los servicios de planta (suministros de agua, luz, combustibles, etc.), como así también la seguridad industrial y el cuidado del medio ambiente.

-Logística de Distribución:

Que comprende las actividades de expedición y distribución de los productos terminados a los distintos mercados, constituyendo un nexo entre las funciones de producción y de comercialización.

*Comentario: Existe la necesidad en toda empresa, de optimizar el sistema de gestión logística para garantizar eficiencia en los procesos de abastecimiento, gestión de planta y distribución.*

### **2.3.3 Empresa Vitivinícola de las Ruta Del Pisco**

#### **2.3.3.1 Conceptualización de la Vitivinícola de las Ruta Del Pisco**

El pisco, nuestra bebida de bandera reconocida internacionalmente con denominación de origen, se produce en los cálidos valles del sur del Perú. Un fantástico recorrido que se inicia en Lima y se extiende hasta Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Esta deliciosa bebida, arraigada a nuestra historia desde el siglo XVII, ha sido distinguida en los últimos años con diversos premios y reconocimientos a nivel mundial, convirtiéndola en un motivo de orgullo nacional.

La ruta del pisco, es un fabuloso recorrido por los diferentes viñedos y bodegas productoras de pisco en el Perú, que nos permite conocer el bagaje cultural del pisco, observar su proceso de elaboración, re-descubrir zonas productoras de vid, así como también admirar sus verdes paisajes y disfrutar de la deliciosa oferta gastronómica presente en cada región.

Por sus condiciones climáticas y geográficas, Ica se convierte en una zona excepcional para la producción de pisco, por lo que recorrer sus bodegas es un paso obligado de la ruta.

#### **Origen Del Nombre:**

Pisku, piscu, pishgo o pichiu llamaban los nativos del Perú a las aves, y la abundancia de ellas en la zona que hoy conocemos como pisco habría originado su nombre. Pero pisco también se llamaba a las botijas de cerámica donde se guardaba la bebida y al puerto desde donde se embarcaba el popular destilado. Todo ello dio origen al nombre de nuestra más tradicional bebida espirituosa.

#### **Elaboración del Pisco:**

La elaboración de pisco se requiere de una delicada combinación de ciencia y arte sazonada con dedicación y trabajo. Los buenos productores son artistas y científicos de primera categoría.



Las uvas son la base del pisco. Con buenas uvas se puede hacer un buen pisco, aunque con buenas uvas también se puede hacer un pisco malo, por eso digo que el éxito en esto tiene de ciencia y también de arte.

Desde hace más de 400 años el pisco en el Perú se viene colaborando de la misma forma, no la hemos cambiado Si bien ahora se cuenta con avances tecnológicos y maquinaria para facilitar tareas o poder manejar mayores volúmenes de producción, los procedimientos son los mismos Los recipientes de cerámica pueden haberse cambiado en algunos casos por modernos tanques de acero inoxidable, los productores podrán controlar ahora las temperaturas de la fermentación con indicadores electrónicos, pero nada puede reemplazar la vieja tradición de la elaboración pisquera ni mucho menos variar la naturaleza de la bebida, que sigue siendo aguardiente destilado de mosto fermentado de pura uva, sin agregados ni ingredientes extraños. La elaboración de pisco comprende vanas fases, que explicamos a continuación.

#### **Poda:**

La campaña del pisco empieza mucho antes de que haya siquiera una sola uva en la parra. Más o menos en agosto se podan las plantas. Esta poda consiste en sacar los sarmientos viejos y dejar solo una cierta cantidad de yemas, porque si no se hace, después la vid (al ser una especie rastrera) se desarrolla demasiado y, para explicarlo de manera sencilla, se llena de hojas y ramas, perdiendo fuerza para producir los racimos de uva, que son lo que interesa. Una vez hecha la poda, las parras ya están preparadas para retoñar y dar lo mejor de sus frutos en la campaña. El tiempo pasa y en octubre las plantas florecen. En diciembre empiezan a formarse los racimos. En el mes de enero, se hinchan y empiezan a colorear lo que recibe el nombre de "envero".

#### **Vendimia:**

Entre febrero y marzo se vendimia la uva. Se recogen los racimos cuando están en su mejor momento y con el nivel de azúcar que el productor considera adecuado para su pisco. Esta concentración de azúcar se mide con un aparato llamado refractómetro.

En la vendimia se cortan los racimos y se ponen en canastos. En algunos lugares se usan todavía recuas de burros para llevar estos cestos cargados de uva a las bodegas. En otros, la modernidad se impone y el traslado se hace en camión.

Quienes vendimian tienen que protegerse. El olor de los racimos maduros y el azúcar de sus jugos atraen a cientos de abejas y los trabajadores deben estar atentos a las picaduras.

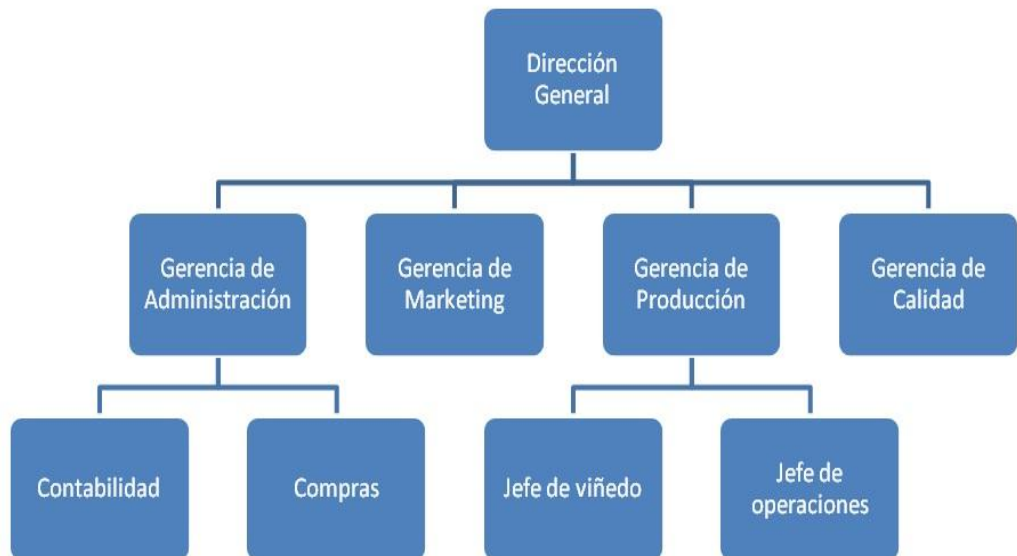
Hay un punto que debemos señalar sobre la cosecha y la vendimia. Los productores de pisco realmente serios y que por alguna razón no siembran su propia uva, sino que la compran a otros, sólo aceptan lo que se llama potreros "vírgenes", es decir, sembríos en los que no se ha recogido ni un solo racimo. Esto porque hay quienes siembran uva y la venden para consumo de mesa, destinando al mercado sus mejores racimos y dejando lo que queda, el resto y de menor calidad, para venderlo después a productores de pisco o vino. Cuando sucede esto, se dice que es un potrero "pañado".

Entonces, si alguien compra la producción de un potrero virgen, quiere decir que nada ha sido recogido de él y por tanto, la uva es de primera; mientras que si se compra uva de potreros "pañados", de los que ya se han recogido los mejores racimos, el productor paga menos pero obtiene uva de menor calidad.

### 2.3.3.2 Organigrama básico.

Grafico N° 1

#### Propuesta de organigrama básico de una empresa vitivinícola



Fuente: Diseño del Investigador, 2015

### 2.3.3.3 Descripción de las áreas funcionales

Tenemos las siguientes:

-Administración:

Es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones, y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por dicha organización.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

-Producción:

La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un

factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

-Calidad:

Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.

Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo.

#### **2.3.3.4. Procesos de la vitivinícola de las rutas del pisco**

##### **Pisa o Prensa:**

La pisa en lagar a la manera tradicional se hace con los pies. En ella participan cuadrillas de pisadores expertos en su labor.

Pero si bien muchos productores usan este método tradicional, son también numerosos los que optan por usar máquinas para el prensado de la uva, sobre todo cuando el volumen de su producción es grande.

El mosto fresco que se obtiene de la uva pisada o prensada pasa luego a la puntaya, una poza a la que llega solamente líquido sin residuos sólidos. Por lo general, se deja "dormir" el mosto en la puntaya de un día para otro.

##### **Fermentación:**

El siguiente paso es la fermentación. El mosto de la puntaya se lleva a los recipientes en los que se fermentará. Estos pueden ser cubas de fermentación, tinajas, botijas, pipas mosteras o pipas de fermentación. El mosto fresco se deja fermentar y empiezan a actuar las levaduras que convierten el azúcar del zumo de uva en alcohol y dióxido de carbono. Éste es el principio con el cual se hace el vino y por ende, también el pisco.

Conforme avanza la fermentación, va bajando el nivel de azúcar y subiendo el de alcohol, lo mismo que la temperatura. El control de la fermentación debe ser cuidadoso, ya que si hay problemas en esta parte del proceso, se puede afectar la calidad del pisco.

Terminada la fermentación, lo que se obtiene es un vino fresco y totalmente seco -pues no tiene nada de azúcar- que no resulta

agradable para beberlo, pero que una vez destilado dará por resultado el maravilloso pisco que todos conocemos.

### **Destilación:**

El mosto ya fermentado se lleva al alambique. Se echa en la paila y se le aplica calor. El líquido se calienta y llega a hervir, transformándose en vapor. Como el alcohol hierve entre 78° y 80° C, mientras que el agua hierve a 100° C, los elementos volátiles, el espíritu del pisco por decirlo de alguna manera, suben por el capitel y luego por el cuello de cisne. Seguidamente los vapores son transportados hacia el serpentín, sumergido en una poza con agua fría que recibe el nombre de alberca. El agua hace que el vapor se condense y se convierta nuevamente en líquido. En eso consiste la destilación y a lo que se obtiene después de este proceso los pisqueros le llama "chicharrón".

Lo primero en salir del alambique es la "cabeza". Esta porción tiene un contenido alcohólico muy alto y un sabor cetónico, por lo tanto, no se utiliza. Luego empieza a salir el pisco propiamente dicho. La destilación continúa y lo último que se obtiene del alambique es la "cola", que tiene un bajo nivel de alcohol y carece de sabores y aromas agradables.

Actualmente la tecnología permite medir con exactitud el grado de alcohol que señala cuál es el momento adecuado del corte, sin embargo, los productores de los mejores piscos usan esto sólo como un indicador y confían esta delicada tarea a la nariz y paladar del destilador, que es quien decide cuándo cortar.

### **Reposo y Embotellado:**

El pisco recién hecho o "corazón" se pone en cubas de reposo o botijas pisqueras. La bebida debe reposar un mínimo de tres meses en recipientes de vidrio, acero inoxidable o cualquier otro material que no altere sus características físicas, pues no hay que olvidar que es alcohol y éste absorbe con gran facilidad olores y sabores. Luego del reposo, que puede ser más prolongado, el pisco está listo para su embotellado.

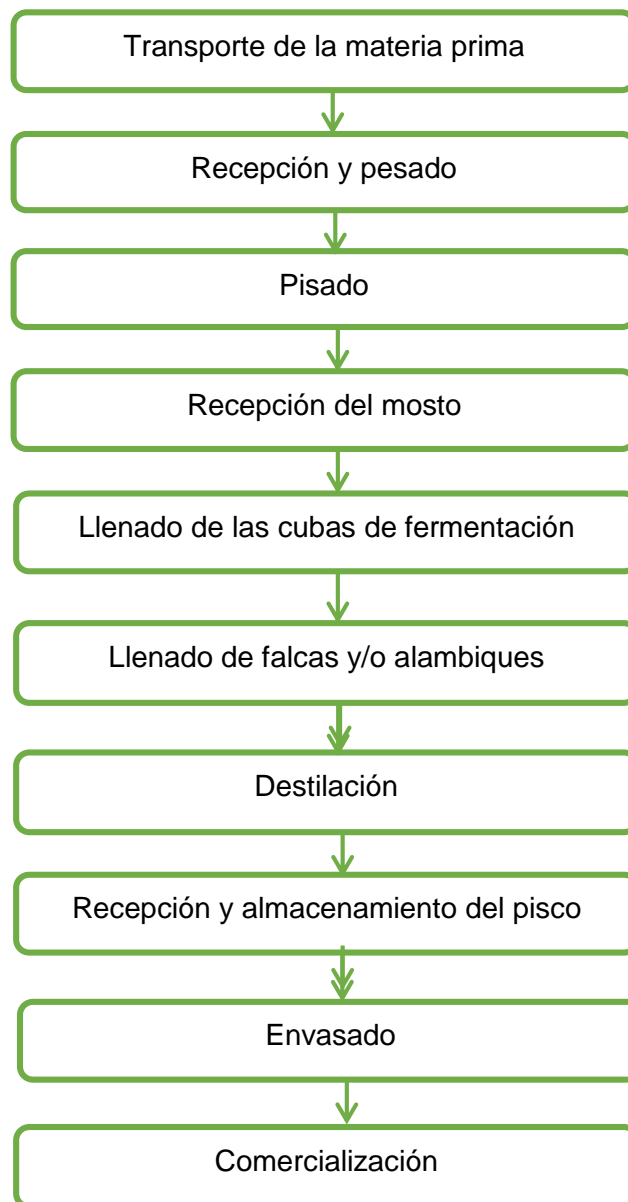
El reposo es un paso necesario y de gran importancia. Apenas destilado, el pisco es un alcohol fresco, recién hecho, y por tanto puede resultar un poco áspero. Si bien los productores y

entendidos en los secretos de su elaboración reconocen inmediatamente si el pisco ha salido bueno, muy bueno o realmente excelente, si un consumidor común y corriente lo probara en ese momento, de seguro percibiría en él una estructura que podríamos definir como agresiva o espinosa.

El pisco se embotella en vidrio transparente, para poder apreciar su pureza. También hay quienes lo hacen en recipientes de cerámica, que eran los que tradicionalmente se usaban cuando se empezó a producir en la época colonial.

## Grafico N° 2

### Flujograma del proceso



**Fuente:** Diseño Del Investigador, 2015

### **2.3.3.5 Objetivos estratégicos**

-Corto plazo:

Implementar tiendas exclusivas en diferentes distritos de la capital, donde se tenga una atención personalizada y orientada al cliente, con orientación sobre los diferentes productos y degustaciones de todos los productos, acompañados de una detallada explicación.

Dar a conocer a nuestro entorno, cuáles son las bondades del pisco, y como se reconoce un buen Pisco, para que así sepan diferenciar entre un buen pisco, y uno simplemente bien publicitado, o más conocido.

-Mediano plazo:

Implementar una cadena de distribución estable para el pisco con la finalidad de llegar al peruano residente en el extranjero e incrementar los niveles de las exportaciones, por medio del desarrollo de los mercados actuales y la penetración de nuevos mercados.

Difundir la cultura del Perú a cada mercado en el que mantengamos presencia.

-Largo plazo:

Lograr que el 100% de la producción se adecue a la norma técnica NTP 211.001- 2002, proporcionando un producto de calidad y asegurando que cada botella puesta en el mercado satisfaga al consumidor.

Modernizar la agroindustria del pisco, promoviendo el uso de tecnología apropiada, respetando la cultura tradicional que gira en torno al pisco, y percibiendo al Pisco como fruto de las grandes costumbres de nuestros antepasados.

### **2.3.3.6. Unidades Estratégicas de Negocios**

- Pisco Puro
- Pisco Aromático
- Pisco Mosto Verde
- Pisco Acholado
- Pisco Aromatizado
- Pisco Macerado

### 2.3.3.7 Análisis externo

#### A) Factores del entorno general:

**Factor económico:** En la mayoría de bodegas vitivinícolas del Perú, se ha incorporado el turismo a su elaboración y es paso obligado, visitar una bodega en los tours turísticos programados; en donde además de degustar el pisco, se pueden compartir conocimientos, experiencias y anécdotas con los anfitriones. Ellos muestran al viajero sus viñedos, sus bodegas, sus alambiques y sus piscos. Según el Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo (2016) durante la inauguración del XXIV Perú Travel Mart 2017, se precisó que esta actividad aporta el 3.9% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional. Manifestó, además, el compromiso del gobierno en hacer del Perú un destino turístico del nivel que le corresponde.

#### **Factores tecnológicos:**

El último Informe Global sobre Tecnología, realizado por el Foro Económico Mundial (FEM, 2012), destacó un retroceso de la mayoría de los países de Latinoamérica en cuanto a la capacidad tecnológica. Según el ranking mundial presentado en el informe, Perú, en su desarrollo tecnológico, se encuentra detrás de los 11 países latinoamericanos y ocupa el puesto 106 (ha retrocedido los 14 puestos durante el último año) Tampoco favorece al desarrollo tecnológico el bajo índice de acceso de los peruanos a las nuevas tecnologías. De acuerdo con las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), En el último trimestre del 2015 se detectó que el 89.7% de la población tiene o posee una tecnología de la información y comunicación (TIC) en su hogar, registrando un incremento de 1% frente al mismo periodo del 2014.

#### **Factores políticos:**

En los últimos años luego de haber recuperado cierta estabilidad política, luego de la época del terrorismo y los casos de corrupción que ha presenciado nuestra sociedad, las condiciones de nuestro país han mejorado en tal sentido en los últimos años 2010-2015 se ha puesto énfasis en el desarrollo de políticas que apoyen la producción y exportaciones de piscos y vinos, reflejando resultados positivos en el incremento de las exportaciones. En este contexto es que hoy en día se desarrollan las empresas vitivinícolas.



### **Factores sociales:**

Según la III Encuesta Nacional del Consumo de Drogas en Población General desarrollada por la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA) Los peruanos empiezan a consumir alcohol en promedio a los 10 años de edad, dos años menos que el 2002 donde el inicio del consumo de alcohol era a los 12 años.

Observamos que el consumo de alcohol en nuestro país se da desde una edad muy temprana, pudiendo ocasionar repercusiones económicas y sociales.

Según estudios de la Universidad Católica (2015) los inicios del consumo de alcohol en el año 2016 se han reducido, ya que los resultados reflejan que muchos niños se inician entre los 10 a 11 años de edad, situación que preocupa y exige implementar medidas pertinentes para moderar su consumo

### **Factores demográficos:**

El jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Aníbal Sánchez proyectó que la población de peruanos bordeará los 32 millones el 2017, aunque la tasa de crecimiento poblacional se desaceleraría con respecto al último censo de 2007.

La población económicamente activa equivale al 73,57 % del total de la población, es decir 22 668 626 habitantes. Las personas mayores de 65 años representan el 6,4 %.<sup>9</sup> La esperanza de vida para los hombres es de 72 años, mientras que para las mujeres es de 77 años.<sup>4</sup> El país tiene un índice de alfabetización del 87,73 %.<sup>10</sup>

A pesar de su acelerado crecimiento económico, el Perú sigue registrando índices socio laborales problemáticos. La tasa de mortalidad infantil es de 17,96 %, muy por encima de otros países de América Latina. Las tasas de pobreza total e indigencia (pobreza extrema) son respectivamente 23,9 % y 4,7 %. El Perú es un país multiétnico, multiracial y pluricultural, el Estado reconoce setenta y dos grupos etnolingüísticos agrupados en dieciséis familias lingüísticas.

### **Análisis del entorno competitivo:**

Ica es una de las provincias que tiene gran número de bodegas artesanales que industriales, esto aumenta el entorno competitivo de las bodegas y comercializadoras de licores que va en aumento.

### Gráfico N° 9

#### Producción de Pisco en el Perú: millones de litros

Año	Volumen(Millones de litros)
2006	5.00
2007	6.13
2008	6.59
2009	6.67
2010	6.3
2011	6.3
2012	7.1
2013	7.2
2014	8.2
2015	9.5
2016	10.00

**Fuente: CONAPISCO**

Los incrementos anuales se han calculado en base a la información periódica anual del Ministerio de la Producción, tomando como referencia la muestra de las principales empresas productoras. Desde el 2006 se aplica la tasa de incremento registrada por SUNAT: 2006 de 26.14%; 2007 de 22.6%; 2008 de 7.45% y 2009 de 1.28%.

#### **Análisis de la posición competitiva-Factores claves de éxito**

Debido a la inestabilidad en la de la comercialización de pisco no se puede determinar una ubicación competitiva con exactitud para las empresas comercializadoras de pisco ya que están expuestos a diversos factores que influyen en sus resultados finales, tales como la variación de los precios en los licores.

Entre las bodegas artesanales e industriales comercializadoras de vinos y licores tenemos:

- Bodega Vista Alegre
- Viña Tacama
- Bodega Ocucaje
- Bodegas Artesanales
- Bodega Artesanal Lovera
- Bodega Artesanal El Catador
- Bodega Artesanal Lazo

### 2.3.3.8 Análisis interno

#### A) Recursos y capacidades

En cuanto al análisis interno cabe resaltar que en el contexto de estudio existen recursos de disponibilidad así como un nivel de desarrollo mediano de las capacidades previstas.

Gráfico N° 10

Cadena de valores



Fuente: Elaboración propia del investigador

### 2.3.3.9 Análisis Estratégico

#### A) Análisis FODA

##### **Fortalezas:**

- Variedades únicas de uva (Quebranta, italia, etc )
- Condiciones de clima favorables
- Capacidad de expansión de tierras para producción
- Disponibilidad de mano de obra
- Presencia de instituciones y proyectos de apoyo a la cadena
- Favorable marco promotor del producto bandera Pisco
- Reciente crecimiento de las inversiones en el cultivo de uvas pisqueras y la producción de pisco
- Importantes experiencias gremiales de éxito en la cadena productiva.
- Activa coordinación intersectorial a través de la CONAPISCO

##### **Oportunidades**

- Áreas disponibles para incrementar el cultivo de la vid, con nuevas tecnologías

- Posibilidad de asociación entre productores a fin de obtener mayor poder de negociación
- Nuevas tendencias de consumo favorables al pisco
- Nuevos mercados por desarrollar a nivel nacional e internacional
- Posibilidad de aprovechamiento de la relación turismo-gastronomía-folklore- artesanía-pisco
- Aprovechamiento de segmentos desarrollados por la competencia en el mercado internacional

### ***Debilidades***

- Débil estrategia integral para impulsar el desarrollo de la cadena productiva; y escasa asignación de recursos para llevarla a cabo.
- Inadecuado manejo tecnológico de los cultivos y bodegas
- Insuficiente personal especializado
- Infraestructura, maquinaria y equipos inadecuados
- Escasez de fuentes energéticas para el proceso productivo
- Baja capacidad gerencial y empresarial
- Débil asociatividad horizontal y vertical a lo largo de la cadena productiva
- Insuficiente poder de negociación frente a clientes y proveedores
- Reducido conocimiento del mercado nacional e internacional
- Escaso posicionamiento del producto en el mercado nacional y débil participación en el internacional
- Limitado control del cumplimiento de la norma técnica
- Condiciones desfavorables para inversión privada

### ***Amenazas***

- Riesgos climatológicos
- Problemas sanitarios en los cultivos
- Agudización de la escasez del recurso hídrico
- Deterioro del cultivo de uvas pisqueras
- Despoblamiento del agro y abandono de áreas
- Reacción de la competencia o presencia de nuevos competidores del pisco
- Competencia desleal al Pisco
- Barreras para arancelarias de ingreso a mercados internacionales
- Pérdida de confianza en el sector
- Cambios desfavorables en el régimen tributario

## B) Matriz FODA.

	<b>FORTALEZAS-F</b>	<b>DEBILIDADES-D</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La uva quebranta puede ser cultivada solo en el Perú.</li> <li>2. Existencia de norma técnica de producción.</li> <li>3. La industria del sector está identificada con el pisco.</li> <li>4. Existe comités de productores de vinos y piscos</li> <li>5. Costo de mano de obra barata.</li> <li>6. Aumento progresivo de la producción de pisco.</li> <li>7. Crecimiento de exportaciones en los últimos años.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El pisco no tiene imagen bien posicionada como bebida tradicional.</li> <li>2. Control de calidad no aplicado.</li> <li>3. Gran cantidad de pequeños productores.</li> <li>4. Alto costo de producción.</li> <li>5. Carencia de terrenos dedicados al cultivo de uvas pisqueras.</li> <li>6. Falta de desarrollo tecnológico.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES-O</b>	<b>ESTRATEGIAS F-O</b>	<b>ESTRATEGIAS D-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo gubernamental.</li> <li>2. Reconocimiento del pisco como denominación de origen peruano.</li> <li>3. Mercado potencial de los peruanos residentes en el extranjero.</li> <li>4. Demanda de pisco insatisfecha en mercados extranjeros.</li> <li>5. Desarrollo del turismo receptivo.</li> <li>6. Producción de pisco nacional de baja calidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener el crecimiento sostenido de las exportaciones apoyándose en los peruanos residentes en el extranjero y en los extranjeros que recomiendan un producto de calidad logrado gracias a la denominación de origen.</li> <li>2. Asegurar la imagen interna del pisco aprovechando la tendencia al reconocimiento de producto bandera.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Iniciar una agresiva campaña nacionalista de promoción del pisco resaltando los altos estándares de calidad requeridos para su producción.</li> <li>3. Agremiar a los pequeños productores para estimular el crecimiento de la producción y mejorar su capacidad de negociación.</li> </ol>

AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
1. Productos agrícolas más rentables que la uva pisquera. 2. Requerimientos de calidad para las uvas pisqueras. 3. Llegada del aguardiente chileno a mercados potenciales antes que el pisco. 4. Fenómeno del niño 5. Políticas económicas inestables que podían dificultar el planteamiento a largo plazo.	1. Mantener e incrementar el cultivo de uva pisquera mediante el crecimiento sostenido de las exportaciones y el bajo costo de mano de obra. 2. Aplicación de medidas estrictas que exijan el aseguramiento de la calidad del pisco para los licores de dudosa procedencia y desarrollar las medidas regulatorias con que definen sanciones y penalidades con medidas disuasivas.	1. Otorgar facultades ejecutivas al INDECOPI para iniciar procesos administrativos a todas las empresas que no cumplan con la NTP: 211.001.2006.

## 2.4 Marco Conceptual

### ✓ Marketing

Marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

### ✓ Logística

Del inglés logistics, la logística es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías.

### ✓ Eficiencia

Es el criterio que revela la capacidad administrativa de producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos.

✓ Productividad

Definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

✓ Competitividad

Se entiende por competitividad como la capacidad que tiene una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que su competencia.

✓ Materia Prima

Material que está en las instalaciones de la planta, pero que no ha sido procesado.

✓ Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

**CAPÍTULO III**  
**CONSTRUCCIÓN DE LA HERRAMIENTA**



### 3.1 Generalidades.

Tanto la estrategia de costos y la gestión de compras, son categorías importantes que tienen gran implicancia en la optimización de los costos, es por ello que se deben revisar, evaluar y mejorar todos los procesos dentro de la cadena, para ello se evaluará los principales componentes influyentes dentro de las empresas. La evaluación será a través de los costos principales (insumos, producción, transporte) y la comparación versus el mercado local e internacional. También tenemos como punto principal las estrategias de segmentación, gestión de almacén y gestión de inventario que constituyen las dimensiones de la variable.

Como punto secundario para aumentar más las ventas se hace necesario llevar a cabo adecuadamente la estrategia de diferenciación.

En la actualidad contamos en Perú con 180 bodegas procesadoras de aguardientes divididas en: 1) Bodegas Industriales, 2) Bodegas Intermedias y 3) Bodegas Artesanales. Las de viñedos y bodegas están sintetizados en el siguiente cuadro.

En la ciudad de Ica, en la actualidad según los informa de la SUNAT tenemos en la ciudad de Ica un total de 289 empresa vitivinícolas.

#### Número de empresas vitivinícolas en la ciudad e Ica

Tipo Pisco	Certificado 1	Certificado 2	Certificado 3	Certificado 4	Certificado 5	Sin especificar certificado
	Uvas no aromáticas	Uvas aromáticas	Acholado	Mosto verde	Mosto verde uvas no aromáticas	
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>189</b>	<b>175</b>	<b>20</b>	<b>38</b>	<b>39</b>
Lima	144	84	63	10	20	11
Ica	130	54	60	7	15	23
Arequipa	23	25	38	2	1	3
Moquegua	11	13	7	-	-	1
Tacna	10	13	7	1	2	1

Fuente: INDECOPI-SUNAT

También tenemos un cuadro de análisis FODA sobre el crecimiento:

<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
Zona geográfica propicia para la producción del insumo principal del Pisco.	Demanda internacional para la exportación de piscos	Falta de fuentes de financiamiento para incrementar la producción y escasa asistencia técnica para optimizar el desarrollo de mercados y la gestión logística	Países competidores que pretenden apropiarse de la marca del pisco peruano.
Conocimiento y experticia en la producción de piscos y vinos de manera artesanal.	Promoción del estado peruano para la exportación de piscos y vinos así como para el consumo interno	Bajo niveles de sostenibilidad de la producción	Oferta de piscos y vinos de otros países a menor costo, pero con otros ingredientes, que no equiparán la calidad del pisco peruano.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Estudio de factibilidad.

#### 3.2.1 Factibilidad técnica.

Como parte de gestión logística, se implementará indicadores para que se optimice el producto. Los siguientes KPI's:

- 1) Solicitud materia prima/ Almacén. Las empresas deberán mantener un estandarizado y se establece acuerdos con los proveedores para el abastecimiento continuo y automatizado del abastecimiento de los insumos principales.
- 2) Conversión de materia prima/ tratamiento. El tiempo que se recibe la materia prima hasta el momento de tratarla no debe ser mayor a 15 días pues el sabor del insumo principal VID varía por su tiempo de madurez.

3) Tratamiento/Producto en proceso. El proceso de fermentación debe estar de 8 a 15 días dependiendo del tipo de fermentación y producto a obtener.

4) PE (Producto en proceso) / PT (Producto terminado). El tiempo de conversión de la bebida hacia su envasado y traslado hacia el almacén no debe ser mayor a 48 horas después de concluida su etapa de conservación.

5) PT/ Cliente.- La distribución al cliente final o usuario en un tiempo no mayor a 48 horas de recibida la Orden de Compra, a fin de marcar una diferenciación.

### **3.2.2 Factibilidad operativa.**

La operatividad de los procesos se pueden ver directamente con los tiempos que se van a establecer y con el seguimiento constante de cumplimiento. Por otro lado, la operatividad es transportar principalmente los insumos primarios y posteriormente el producto terminado en un ambiente adecuado. La operatividad se encontrará en el área de desarrollo de mercados a través de las estrategias de apertura de mercado y potencialización de los mercados actuales. Se debe hacer énfasis en el área de ventas y socios estratégicos, a través de los cuáles se deben requerir un mayor volumen de pedido manteniendo los pedidos actuales, con esto se quiere decir, buscar contratos marcos o abiertos.

### **3.2.3 Factibilidad económica.**

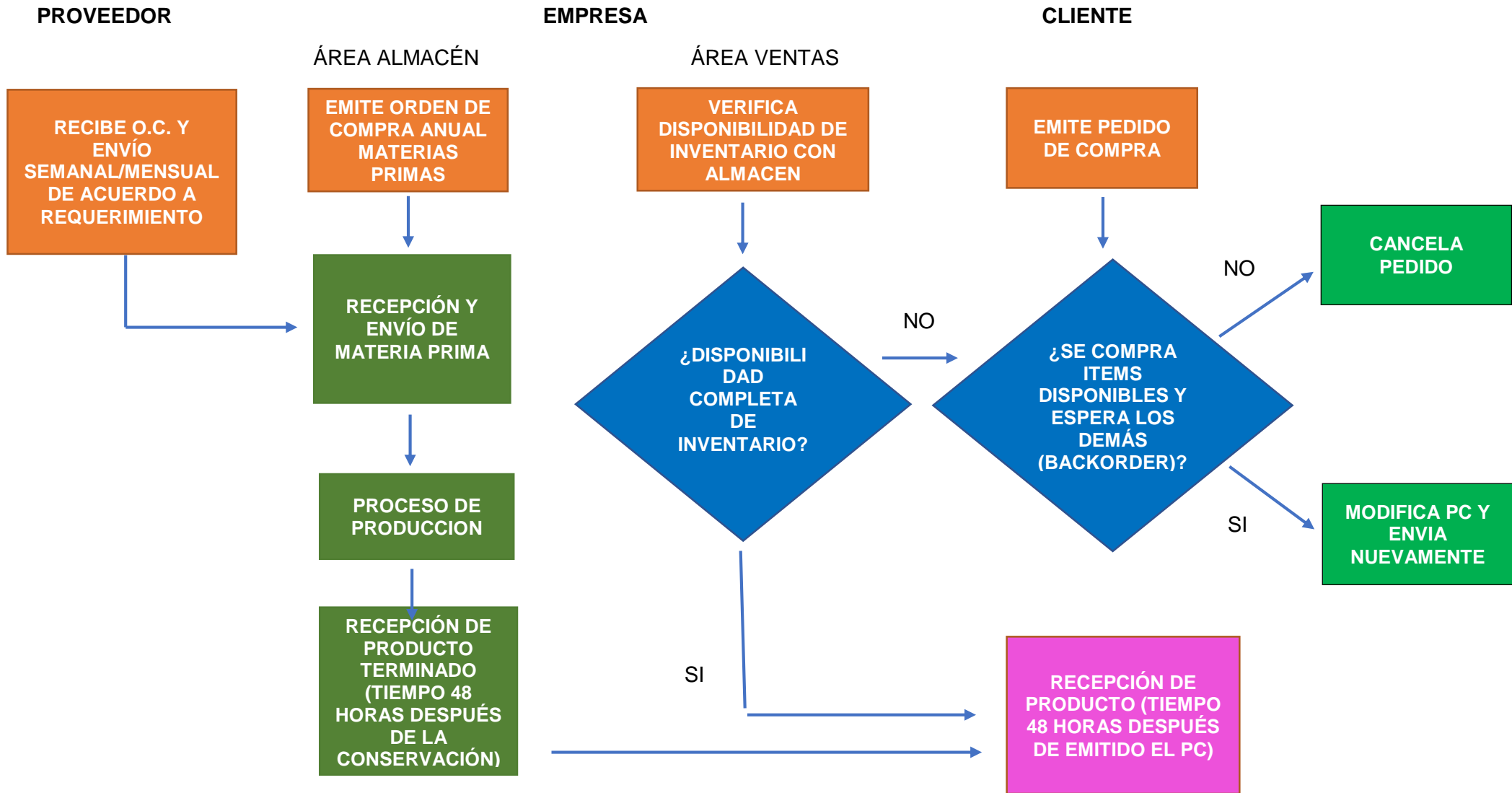
El incremento en el volumen de las ventas, con lleva, un incremento en las horas trabajadas por el equipo de las áreas comerciales. Por lo cuáles se les deberá reforzar con cursos sobre capacitación con un costo de 1700 soles en estrategias de marketing y gestión comercial. Entre otros costos se evalúa la implementación de las estrategias, así como una mayor cantidad de visitas programadas y ejecutadas con el fin de concretar alianzas.

## **3.3 Análisis del sistema**

El sistema se estableció a través de un flujograma en el cuál se indica los procesos y los tiempos establecidos para el tratamiento correcto en la producción.

### 3.4 Diseño de la herramienta

#### PROCESO DE PRODUCCIÓN Y ABASTECIMIENTO DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DE LAS RUTAS DEL PISCO



# EMPRESAS VITIVINICOLAS - ICA

Datos de Mercado		Uva	
Kilos	8		
Pisco en Litro	1		
Pisco Por Kilo ml	0.125		
Costo por Kilo	1.5		
Capacidad por Botella en ml	0.750		
Costo de Botellas en Soles	1		
Costo de Tapa	0.03		

Tipo de de Uva	Cantidad de Materia Prima en kilos	Cantidad de Pisco en Litros
Italia	4000	500
Quebranta	3000	375
Torontel	5000	625

Costos de Procesamiento de Mosto	VARIEDAD DE UVA		
	ITALIA	QUEBRANTA	TORONTEL
Costo de Materia Prima	6000	4500	7500
Procesamiento de Mosto	150	150	150
Costo de Botellas	666.67	500	833.33
Costo de tapas	20	15	25
Costo de Destilado	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Transporte	50	50	50
Asesoría de Producción	300	300	300
Mano de Obra	150	150	150
TOTAL	7436.67	5765	9108.33

**Costo  
Producción  
QUEBRANTA**

Cantida de Botellas 500.00

Costo Producción 5765.00

Costo por Botella 11.53

**Costo Producción  
ITALIA**

Cantida de Botellas 666.67

Costo Producción 7436.67

Costo por Botella 11.155

**Costo Producción  
TORONTEL**

Cantida de Botellas 833.33

Costo Producción 9108.33

Costo por Botella 10.93

Fuente: Elaboración propia

## Plan de acción

### I. Datos informativos

- 1.1. Entidad: Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco
- 1.2. Año de ejecución: 2018
- 1.3. Responsable: QUISPE ALBITES, Christian Bryan

### II. Fundamentación

La elaboración del presente plan de acción se justifica en la necesidad de plantear acciones que posibiliten mejorar la gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco mediante la ejecución de acciones basadas en estrategias de mercado.

### III. Objetivo de la propuesta

#### Objetivo general:

Proponer actividades para el mejoramiento de procesos de gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.

### IV. Propuesta de mejora continua

El ciclo de Deming, es una estrategia de mejora continua que se desarrolla en cuatro pasos. Esta herramienta se utilizará para llevar a cabo el mejoramiento de los proceso de gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco.



Fuente: Círculo de Deming



**Planificar:**

En este caso se plantea identificar las necesidades del cliente y los problemas actuales de las Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, proponiendo acciones para satisfacer las necesidades y eliminar los problemas.

**Hacer:**

De acuerdo al análisis de las Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, se han detectado las debilidades sobre las cuales se han planteado un conjunto de actividades para mejorar la gestión logística.

**Verificar:**

Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados, por lo cual tenemos que dar un seguimiento mediante acciones de monitoreo y evaluación.

**Actuar**

Se plantea actuar para mejorar el sistema según las necesidades. Diseñar, implementar y monitorear planes de mejoramiento continuo en Empresas Vitivinícolas de las Rutas del Pisco, como mecanismo para lograr la mejora de la gestión logística, para ello se traza las siguientes actividades:

- Innovar la gestión logística de abastecimiento
- Innovar la gestión logística de Planta
- Innovar la gestión logística de distribución

**V. Cronograma de actividades**

N°	Actividad	Año 2018											
		I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
01	Planificar	x	x	x									
02	Ejecutar				X	x	x						
03	Verificar							X	x	x			
04	Actuar										x	x	x

**VI. Evaluación.**

La evaluación se realizará en forma integral mediante indicadores de proceso, de resultado y la evaluación del impacto del plan de mejora.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

## 4.1 Análisis de tablas y gráficos

### 4.1.1 Descripción de los resultados del cuestionario sobre manejo de estrategias de desarrollo de mercados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario sobre estrategias de mercado en empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.

El instrumento que se aplicó estuvo conformado por 12 ítems elaborados en función de las dimensiones de la variable X: Estrategias de mercado

A cada respuesta de los ítems del cuestionario se le asignó una valoración como se presenta a continuación:

Respuestas	Siempre	A veces	Nunca
Valoración	3	2	1

Para evaluar la variable X (Estrategias de mercado) se categorizó con los siguientes rangos:

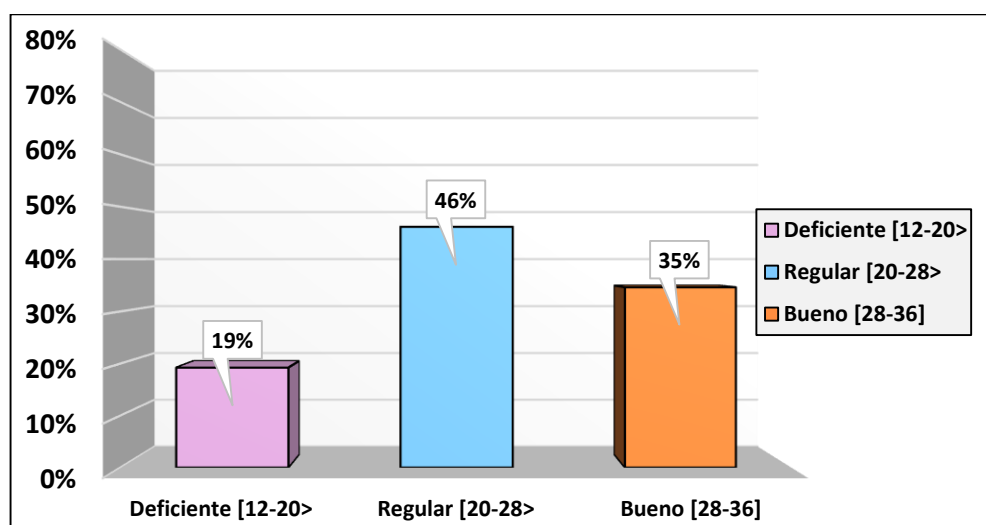
VX: Manejo de estrategias de desarrollo de mercados	Deficiente [12-20>	Regular [20-28>	Bueno [28-36]
--	-----------------------	--------------------	------------------

Los resultados se presentan en tablas estadísticas y gráficos con sus respectivas interpretaciones

**Tabla 1: Manejo de estrategias de desarrollo de mercados en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.**

Categoría	f(i)	h(i)
Deficiente [12-20>	5	19%
Regular [20-28>	12	46%
Bueno [28-36]	9	35%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Media aritmética	26.12	
Desviación estándar	5.37	
Coefficiente de variación	0.21	

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 1: Manejo de estrategias de desarrollo de mercados en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.**

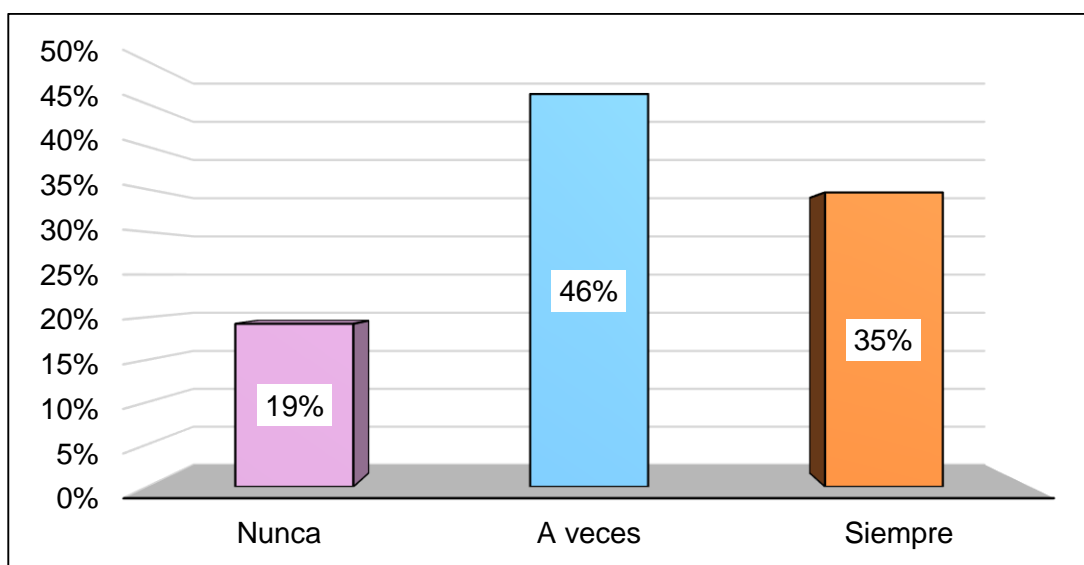
### Interpretación:

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de las 26 trabajadores que participaron del cuestionario, 19% (5 trabajadores) manifestaron que hay un deficiente manejo de estrategias de desarrollo de mercados, el 46% (12 trabajadores) un regular nivel y el 35% (9 trabajadores) un buen manejo de estrategias de desarrollo de mercados.

**Tabla 2: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe preocupación en asumir el liderazgo en costos lo cual consiste en buscar y mantener una posición de costos bajos?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	5	19%
A veces	12	46%
Siempre	9	35%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 2: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe preocupación en asumir el liderazgo en costos lo cual consiste en buscar y mantener una posición de costos bajos?**

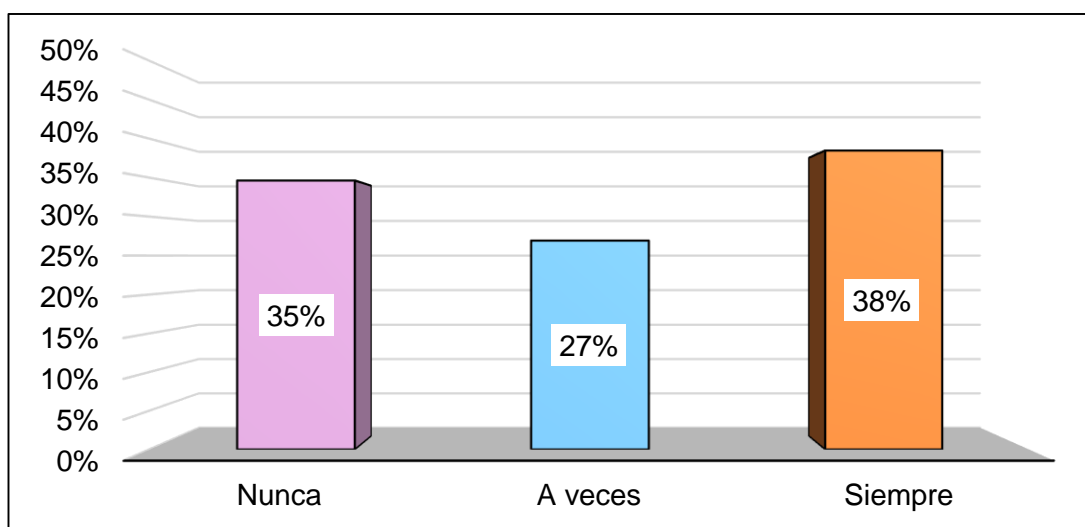
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 19% (5 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca existe preocupación en asumir el liderazgo en costos lo cual consiste en buscar y mantener una posición de costos bajos, el 46% (12 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 35% (9 trabajadores) señalan que siempre existe preocupación en asumir el liderazgo en costos lo cual consiste en buscar y mantener una posición de costos bajos.

**Tabla 3: En esta Empresa Vitivinícola, ¿La estrategia de costos permite hacer un control del proceso productivo de manera integral así como una revisión minuciosa de la distribución del producto?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	9	35%
A veces	7	27%
Siempre	10	38%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 3: En esta Empresa Vitivinícola, ¿La estrategia de costos permite hacer un control del proceso productivo de manera integral así como una revisión minuciosa de la distribución del producto?**

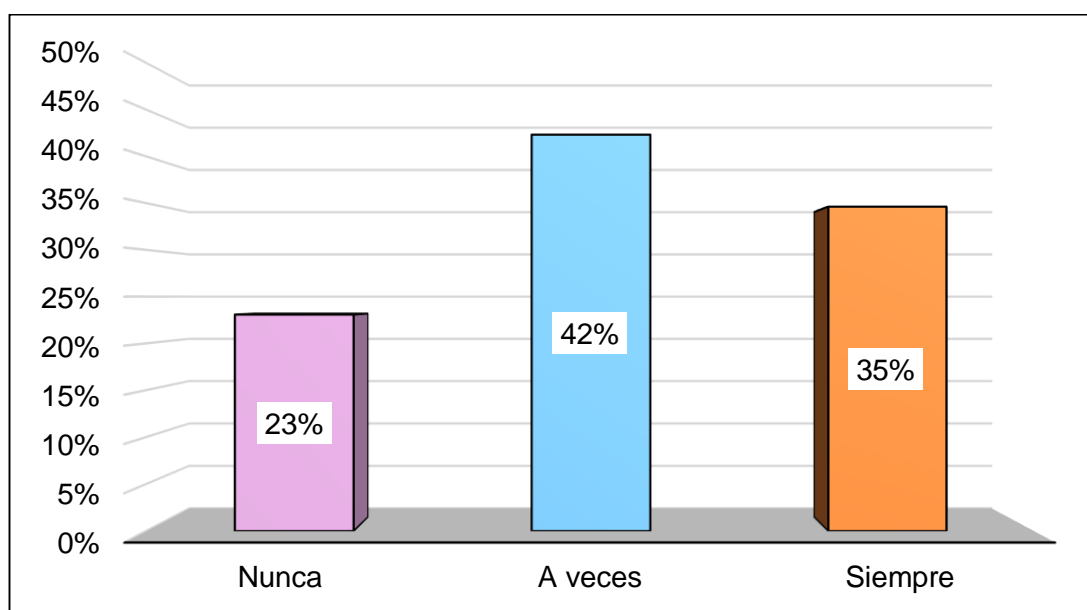
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 35% (9 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola la estrategia de costos nunca permite hacer un control del proceso productivo de manera integral así como una revisión minuciosa de la distribución del producto, el 27% (7 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 38% (10 trabajadores) señalan que la estrategia de costos siempre permite hacer un control del proceso productivo de manera integral así como una revisión minuciosa de la distribución del producto.

**Tabla 4: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe gran interés en lograr conseguir mejores resultados mediante la reducción de costos unitarios costos de producción?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	6	23%
A veces	11	42%
Siempre	9	35%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 4: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe gran interés en lograr conseguir mejores resultados mediante la reducción de costos unitarios costos de producción?**

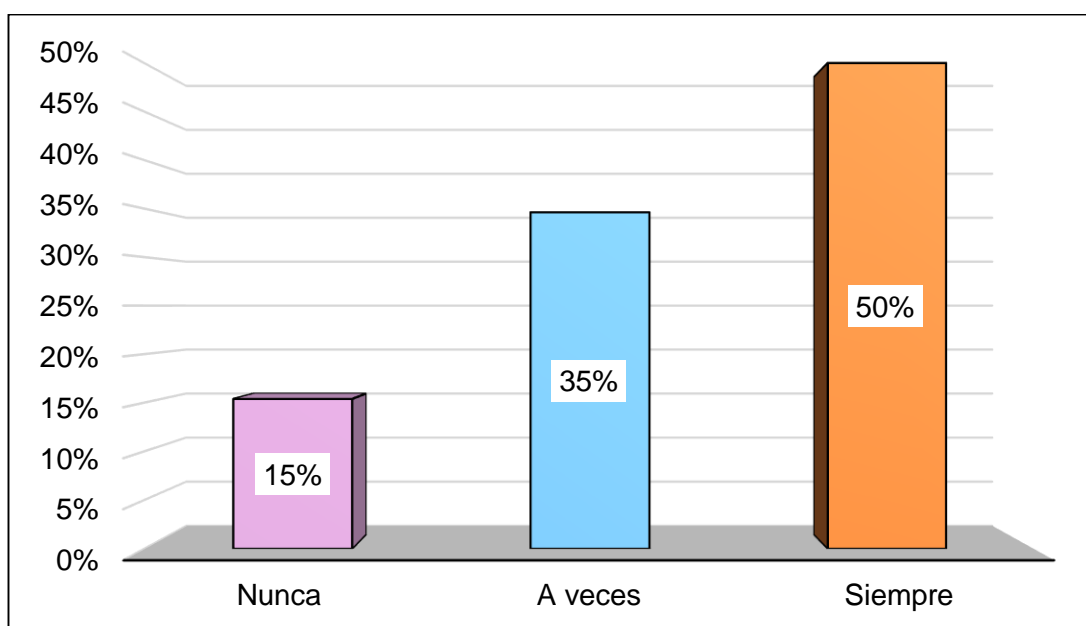
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 23% (6 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca existe gran interés en lograr conseguir mejores resultados mediante la reducción de costos unitarios y costos de producción, el 42% (11 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 35% (9 trabajadores) señalan que siempre existe gran interés en lograr conseguir mejores resultados mediante la reducción de costos unitarios y costos de producción.

**Tabla 5: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se identifica la situación de las oportunidades del mercado para implementar nuevas estrategia de costos?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	4	15%
A veces	9	35%
Siempre	13	50%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 5: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se identifica la situación de las oportunidades del mercado para implementar nuevas estrategia de costos?**

**Interpretación:**

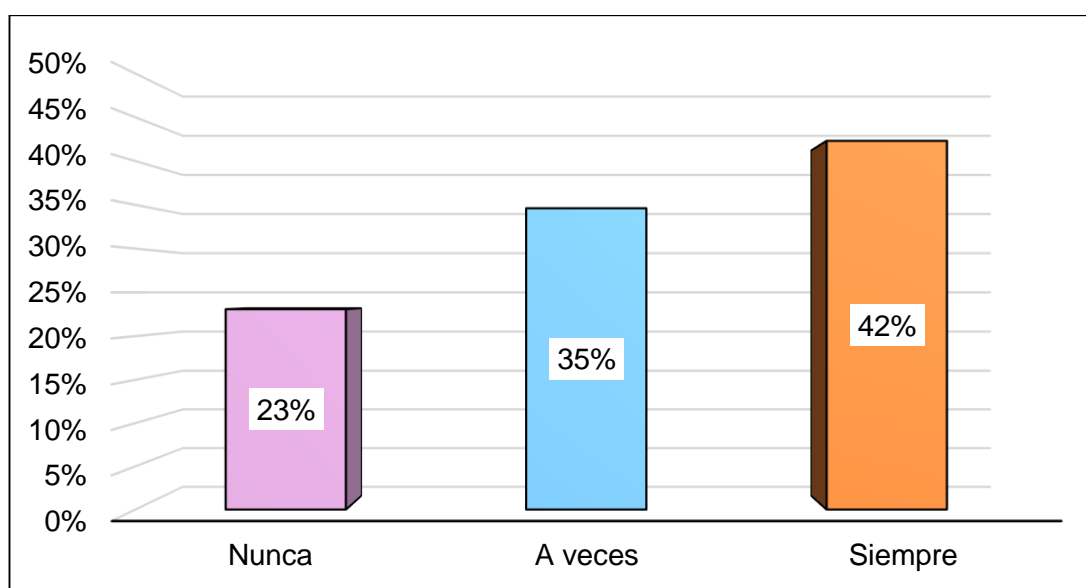
Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 15% (4 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se identifica la situación de las oportunidades del mercado para implementar nuevas estrategia de costos, el 35% (9 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 50% (13 trabajadores) señalan que siempre se identifica la situación de las oportunidades del mercado para implementar nuevas estrategia de costos.



**Tabla 6: En esta empresa vitivinícola, ¿Se prioriza que el producto o servicio sea diferente a la competencia, para crear valor agregado en nuestros productos?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	6	23%
A veces	9	35%
Siempre	11	42%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 6: En esta empresa vitivinícola, ¿Se prioriza que el producto o servicio sea diferente a la competencia, para crear valor agregado en nuestros productos?**

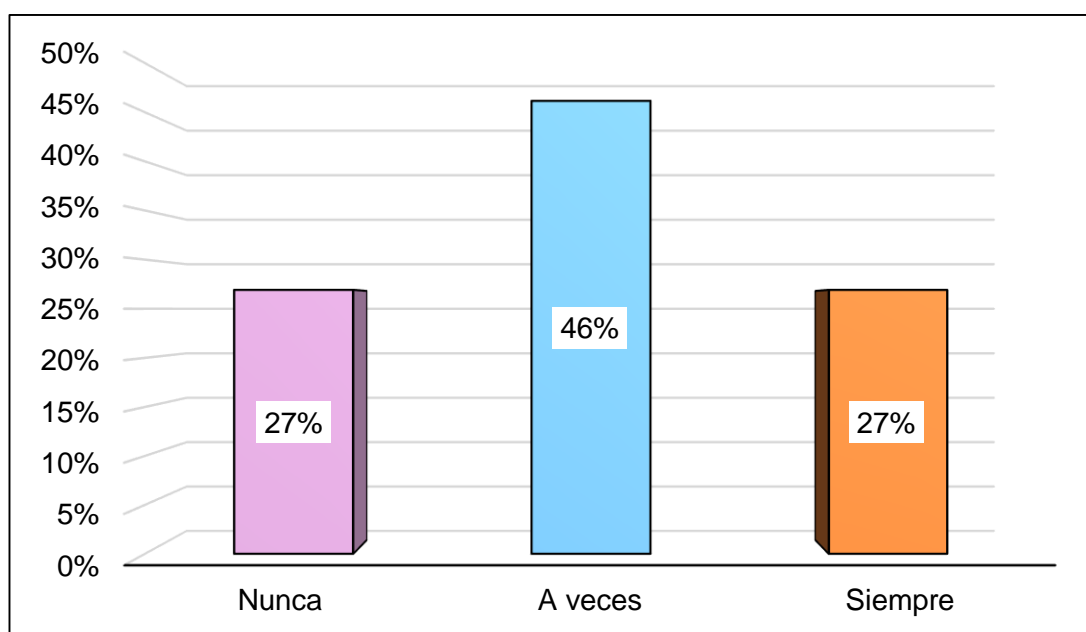
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 23% (6 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se prioriza que el producto o servicio sea diferente a la competencia, para crear valor agregado en nuestros productos, el 35% (9 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 42% (11 trabajadores) señalan que siempre se prioriza que el producto o servicio sea diferente a la competencia, para crear valor agregado en nuestros productos.

**Tabla 7: En esta empresa vitivinícola, ¿Se conoce quiénes son y qué hacen los competidores principales, para poder implementar estrategias de diferenciación que nos distinga de los otros?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	7	27%
A veces	12	46%
Siempre	7	27%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 7: En esta empresa vitivinícola, ¿Se conoce quiénes son y qué hacen los competidores principales, para poder implementar estrategias de diferenciación que nos distinga de los otros?**

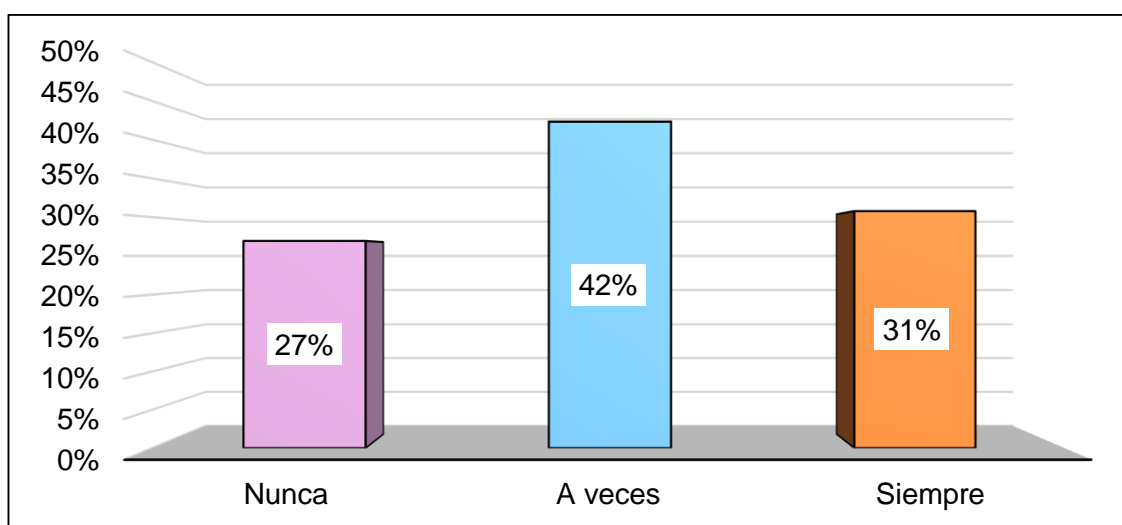
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 27% (7 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se conoce quiénes son y qué hacen los competidores principales, para poder implementar estrategias de diferenciación que nos distinga de los otros, el 46% (12 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 27% (7 trabajadores) señalan que siempre se conoce quiénes son y qué hacen los competidores principales, para poder implementar estrategias de diferenciación que nos distinga de los otros.

**Tabla 8: En esta empresa vitivinícola, ¿Existe un buen nivel de coordinación entre las diferentes partes de la empresa para poder cumplir con los propósitos del plan de diferenciación?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	7	27%
A veces	11	42%
Siempre	8	31%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 8: En esta empresa vitivinícola, ¿Existe un buen nivel de coordinación entre las diferentes partes de la empresa para poder cumplir con los propósitos del plan de diferenciación?**

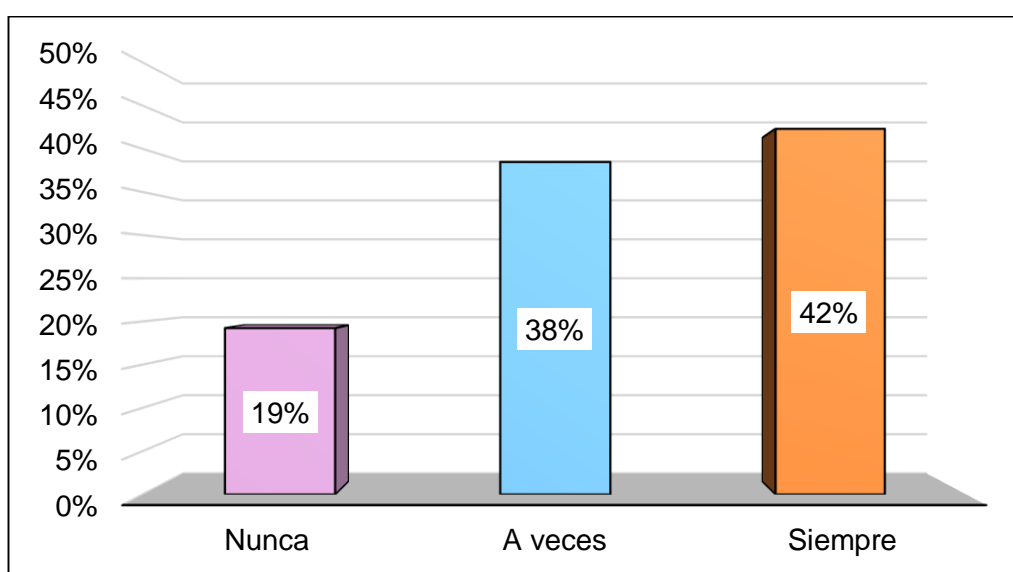
#### **Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 27% (7 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca existe un buen nivel de coordinación entre las diferentes partes de la empresa para poder cumplir con los propósitos del plan de diferenciación, el 42% (11 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 31% (8 trabajadores) señalan que siempre existe un buen nivel de coordinación entre las diferentes partes de la empresa para poder cumplir con los propósitos del plan de diferenciación.

**Tabla 9: En esta empresa vitivinícola, ¿Existe claridad sobre las medidas que se deben adoptar frente situaciones inesperadas en función de las estrategias de diferenciación?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	5	19%
A veces	10	38%
Siempre	11	42%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 9: En esta empresa vitivinícola, ¿Existe claridad sobre las medidas que se deben adoptar frente situaciones inesperadas en función de las estrategias de diferenciación?**

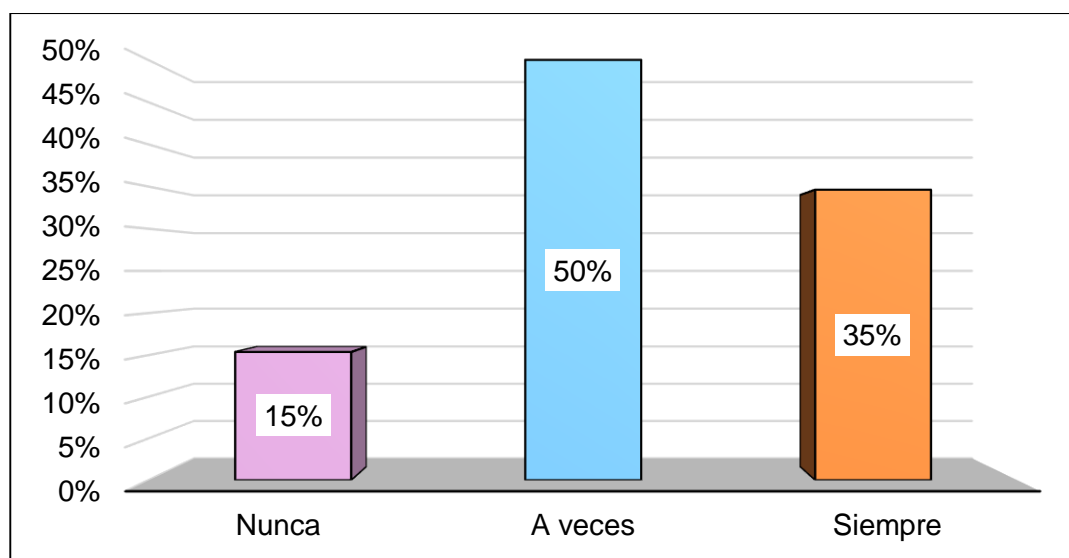
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 19% (5 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca existe claridad sobre las medidas que se deben adoptar frente situaciones inesperadas en función de las estrategias de diferenciación, el 38% (10 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 42% (11 trabajadores) señalan que siempre existe claridad sobre las medidas que se deben adoptar frente situaciones inesperadas en función de las estrategias de diferenciación.

**Tabla 10: En esta empresa vitivinícola, ¿Se tiene conocimiento y manejo adecuado de la estrategia de segmentación, mediante la cual la empresa se preocupa por conocer mejor a los clientes y potenciales consumidores?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	4	15%
A veces	13	50%
Siempre	9	35%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 10: En esta empresa vitivinícola, ¿Se tiene conocimiento y manejo adecuado de la estrategia de segmentación, mediante la cual la empresa se preocupa por conocer mejor a los clientes y potenciales consumidores?**

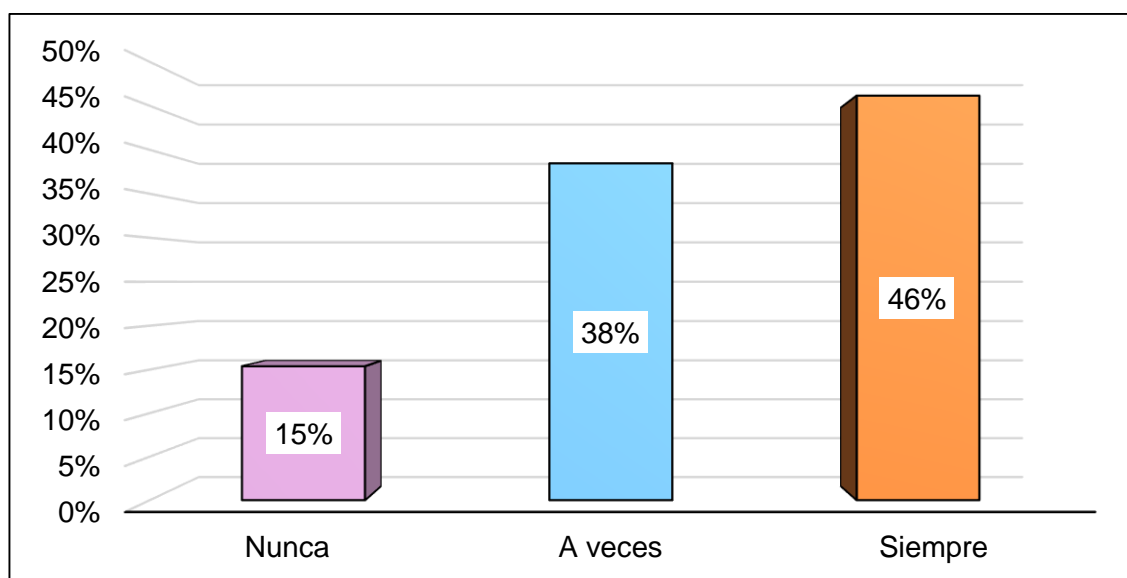
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 15% (4 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se tiene conocimiento y manejo adecuado de la estrategia de segmentación, mediante la cual la empresa se preocupa por conocer mejor a los clientes y potenciales consumidores, el 50% (13 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 35% (9 trabajadores) señalan que siempre se tiene conocimiento y manejo adecuado de la estrategia de segmentación, mediante la cual la empresa se preocupa por conocer mejor a los clientes y potenciales consumidores

**Tabla 11: Esta empresa vitivinícola, ¿La estrategia de segmentación hace posible que nuestros productos no solo estén dirigidos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	4	15%
A veces	10	38%
Siempre	12	46%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 11: Esta empresa vitivinícola, ¿La estrategia de segmentación hace posible que nuestros productos no solo estén dirigidos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores?**

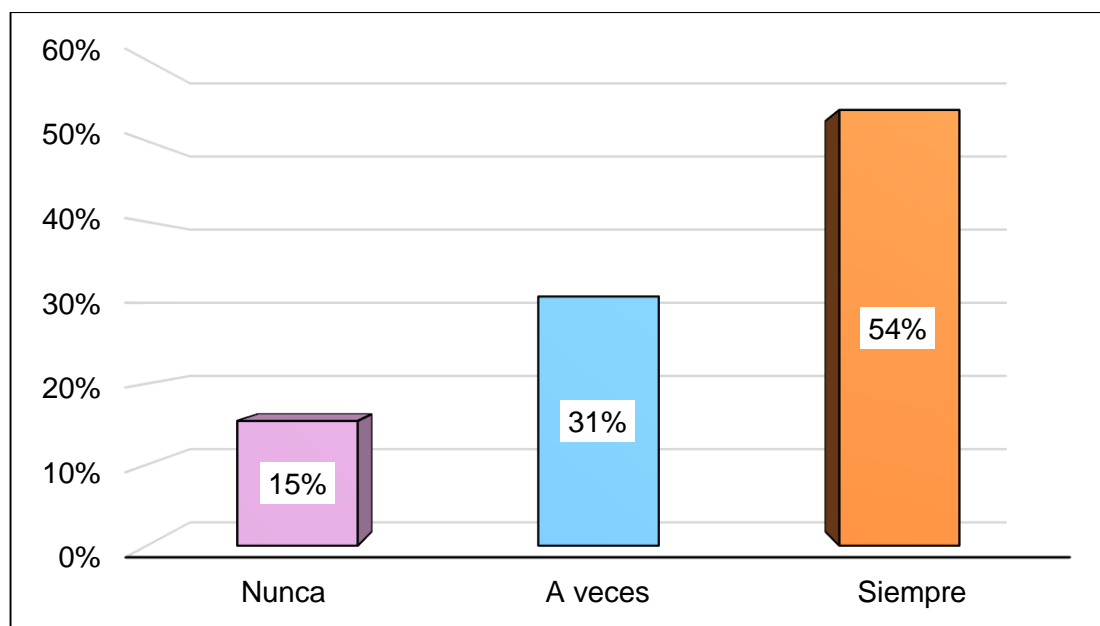
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 15% (4 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca la estrategia de segmentación hace posible que nuestros productos no solo estén dirigidos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores, el 38% (10 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 46% (12 trabajadores) señalan que siempre la estrategia de segmentación hace posible que nuestros productos no solo estén dirigidos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores.

**Tabla 12: En esta empresa vitivinícola, ¿La planificación estratégica considera el respeto a los clientes, competidores y distribuidores?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	4	15%
A veces	8	31%
Siempre	14	54%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 12: En esta empresa vitivinícola, ¿La planificación estratégica considera el respeto a los clientes, competidores y distribuidores?**

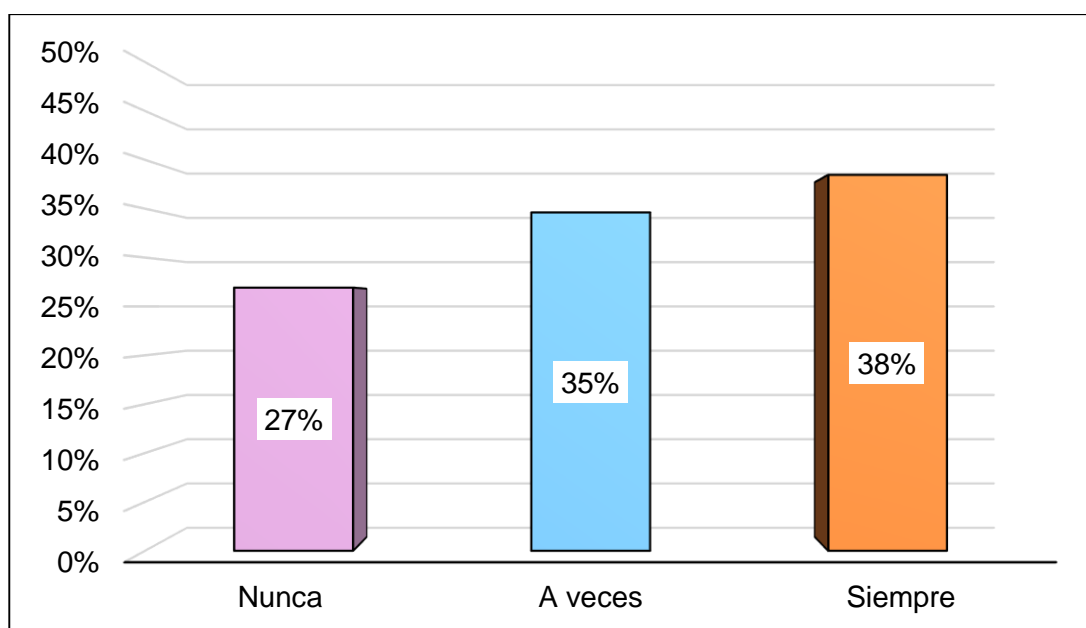
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 15% (4 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca la planificación estratégica considera el respeto a los clientes, competidores y distribuidores, el 31% (8 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 54% (14 trabajadores) señalan que siempre la planificación estratégica considera el respeto a los clientes, competidores y distribuidores.

**Tabla 13: En esta empresa vitivinícola, ¿La segmentación de mercado es imprescindible para poder definir una buena estrategia empresarial y llevar con éxito nuestros productos al mercado?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	7	27%
A veces	9	35%
Siempre	10	38%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 13: En esta empresa vitivinícola, ¿La segmentación de mercado es imprescindible para poder definir una buena estrategia empresarial y llevar con éxito nuestros productos al mercado?**

**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 27% (7 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se prioriza la segmentación de mercado es imprescindible para poder definir una buena estrategia empresarial y llevar con éxito nuestros productos al mercado, el 35% (8 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 38% (10 trabajadores) señalan que siempre se prioriza la segmentación de mercado es imprescindible para poder definir una buena estrategia empresarial y llevar con éxito nuestros productos al mercado.



#### 4.1.2 Descripción de los resultados del cuestionario sobre gestión logística.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario sobre gestión logística en empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.

El instrumento que se aplicó estuvo conformado por 12 ítems elaborados en función de las dimensiones de la variable Y: Gestión logística

A cada respuesta de los ítems del cuestionario se le asignó una valoración como se presenta a continuación:

Respuestas	Siempre	A veces	Nunca
Valoración	3	2	1

Para evaluar la variable Y (Gestión logística) se categorizó con los siguientes rangos:

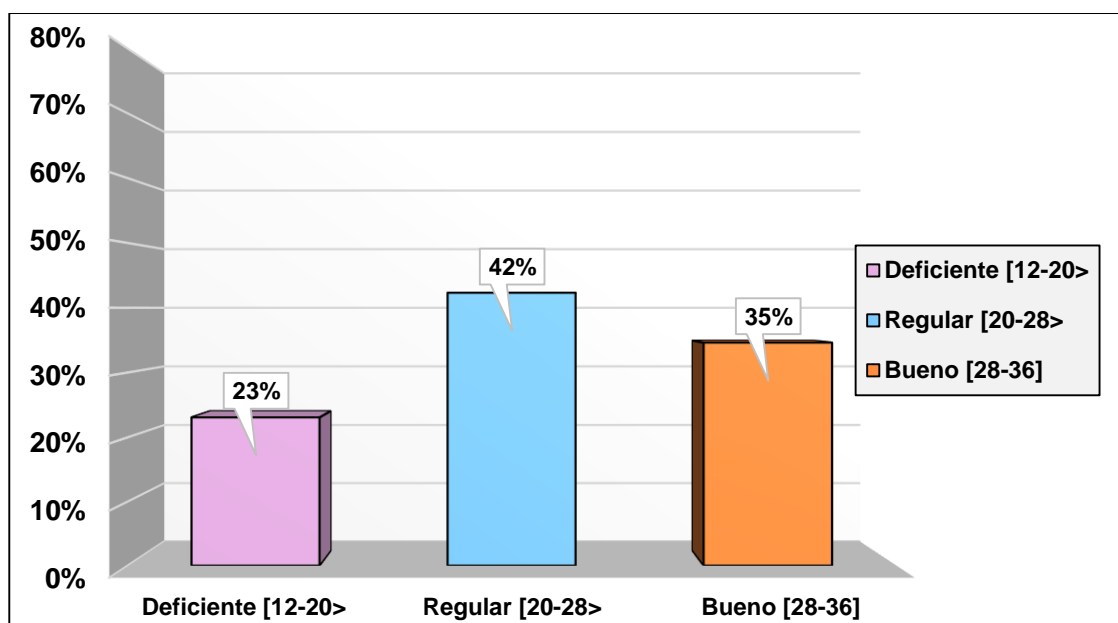
VY: Proceso de gestión logística	Deficiente [12-20>	Regular [20-28>	Bueno [28-36]
--	-----------------------	--------------------	------------------

Los resultados se presentan en tablas estadísticas y gráficos con sus respectivas interpretaciones

**Tabla 14: Proceso de gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.**

Categoría	f(i)	h(i)
Deficiente [12-20>	6	23%
Regular [20-28>	11	42%
Bueno [28-36]	9	35%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
Media aritmética	25.77	
Desviación estándar	4.36	
Coeficiente de variación	0.17	

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 14: Proceso de gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco.**

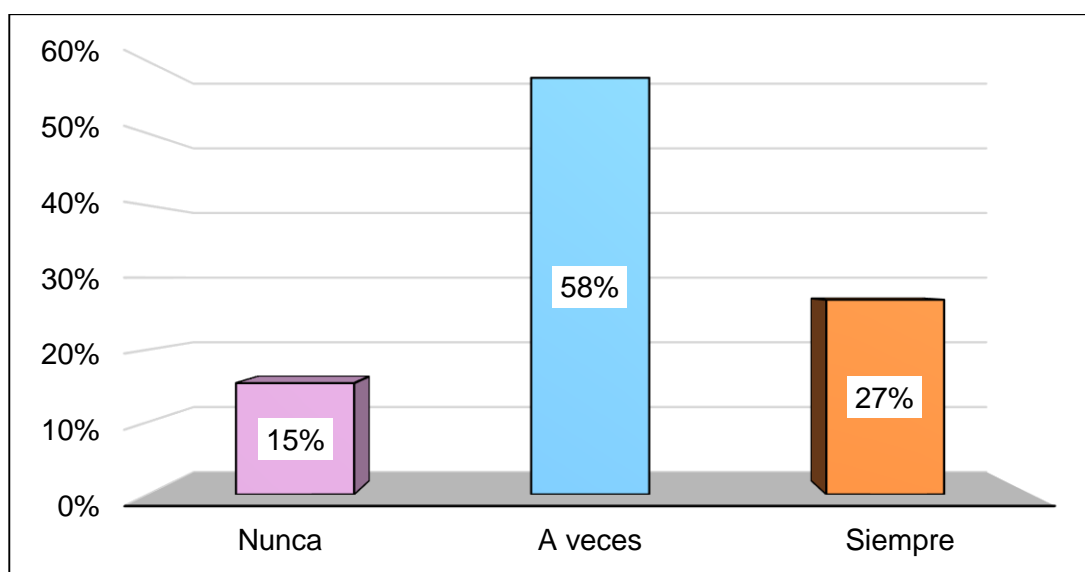
#### Interpretación:

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de las 26 trabajadores que participaron del cuestionario, 23% (6 trabajadores) manifestaron que hay un deficiente proceso de gestión logística, el 42% (11 trabajadores) un regular nivel y el 35% (9 trabajadores) un buen proceso de gestión logística.

**Tabla 15: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se tiene mucho cuidado en cada una de las etapas del proceso logístico: Aprovechamiento, producción y distribución?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	4	15%
A veces	15	58%
Siempre	7	27%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 15: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se tiene mucho cuidado en cada una de las etapas del proceso logístico: Aprovechamiento, producción y distribución?**

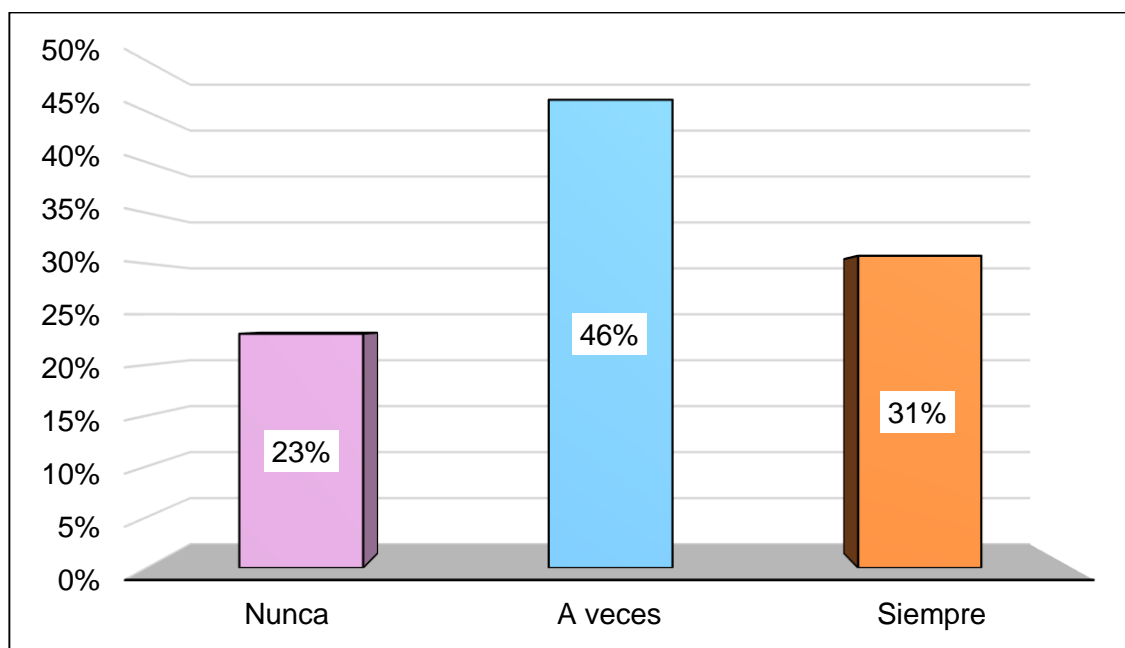
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 15% (4 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se tiene mucho cuidado en cada una de las etapas del proceso logístico: Aprovechamiento, producción y distribución, el 58% (15 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 27% (7 trabajadores) señalan que siempre se tiene mucho cuidado en cada una de las etapas del proceso logístico: Aprovechamiento, producción y distribución.

**Tabla 16: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realiza el envasado de todos los productos una vez terminado el proceso de conservación (3 meses) como mínimo para posteriormente su venta?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	6	23%
A veces	12	46%
Siempre	8	31%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 16: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realiza el envasado de todos los productos una vez terminado el proceso de conservación (3 meses) como mínimo para posteriormente su venta?**

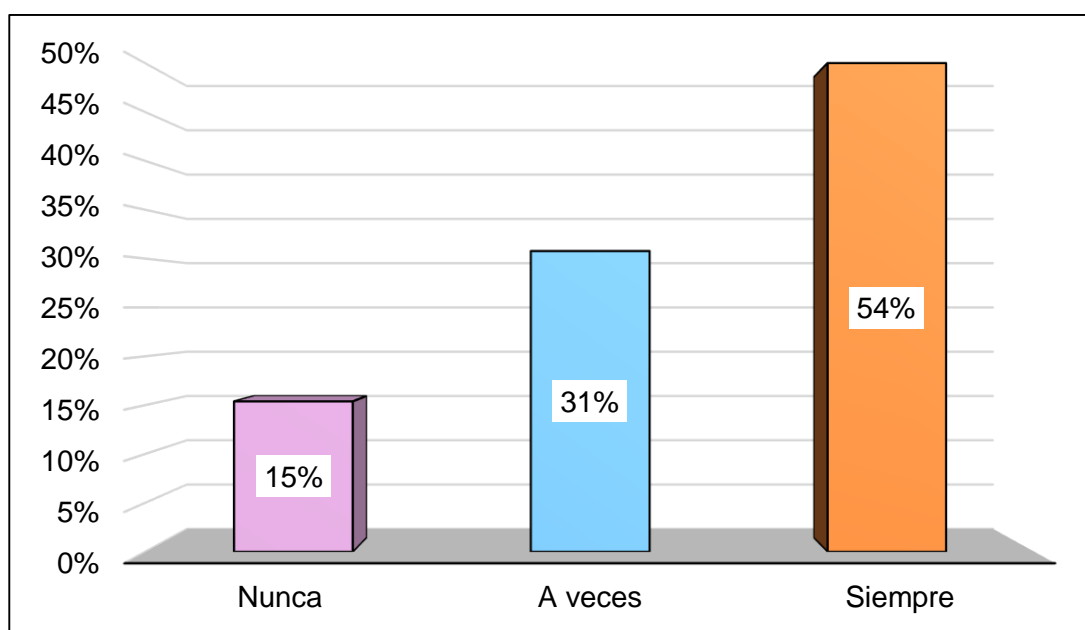
#### **Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 23% (6 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se realiza el envasado de todos los productos una vez terminado el proceso de conservación (3 meses) como mínimo para posteriormente su venta, el 46% (12 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 31% (8 trabajadores) señalan que siempre se realiza el envasado de todos los productos una vez terminado el proceso de conservación (3 meses) como mínimo para posteriormente su venta.

**Tabla 17: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se adoptan medidas para garantizar la calidad del ingreso de materias primas e insumos adquirido a los proveedores?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	4	15%
A veces	8	31%
Siempre	14	54%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 17: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se adoptan medidas para garantizar la calidad del ingreso de materias primas e insumos adquirido a los proveedores?**

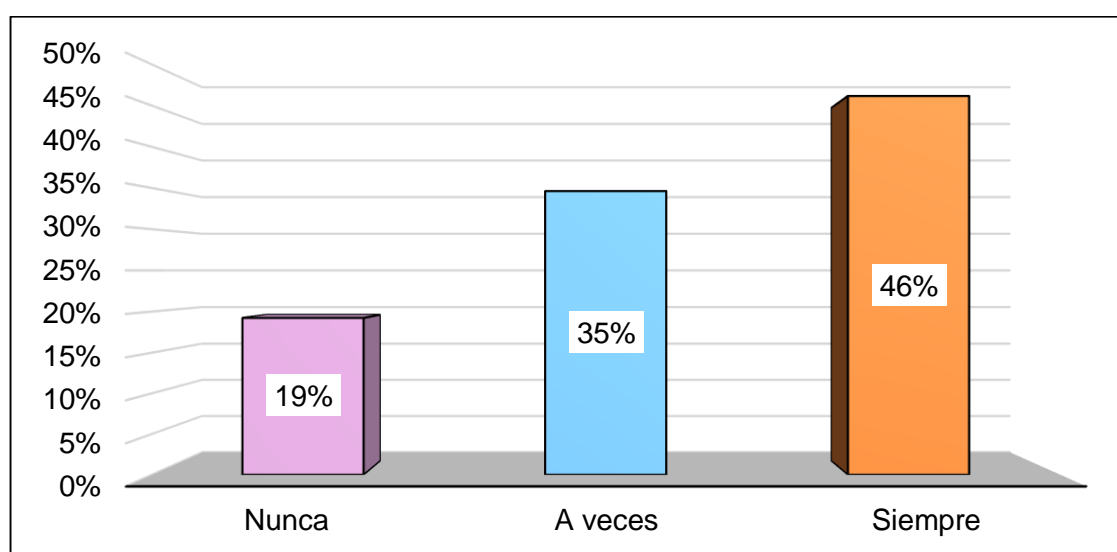
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 15% (4 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se adoptan medidas para garantizar la calidad del ingreso de materias primas e insumos adquirido a los proveedores, el 31% (8 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 54% (14 trabajadores) señalan que siempre se adoptan medidas para garantizar la calidad del ingreso de materias primas e insumos adquirido a los proveedores.

**Tabla 18: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realizan estudios de manera permanente para adquirir insumos en mejores condiciones de calidad y economía?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	5	19%
A veces	9	35%
Siempre	12	46%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 18: En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realizan estudios de manera permanente para adquirir insumos en mejores condiciones de calidad y economía?**

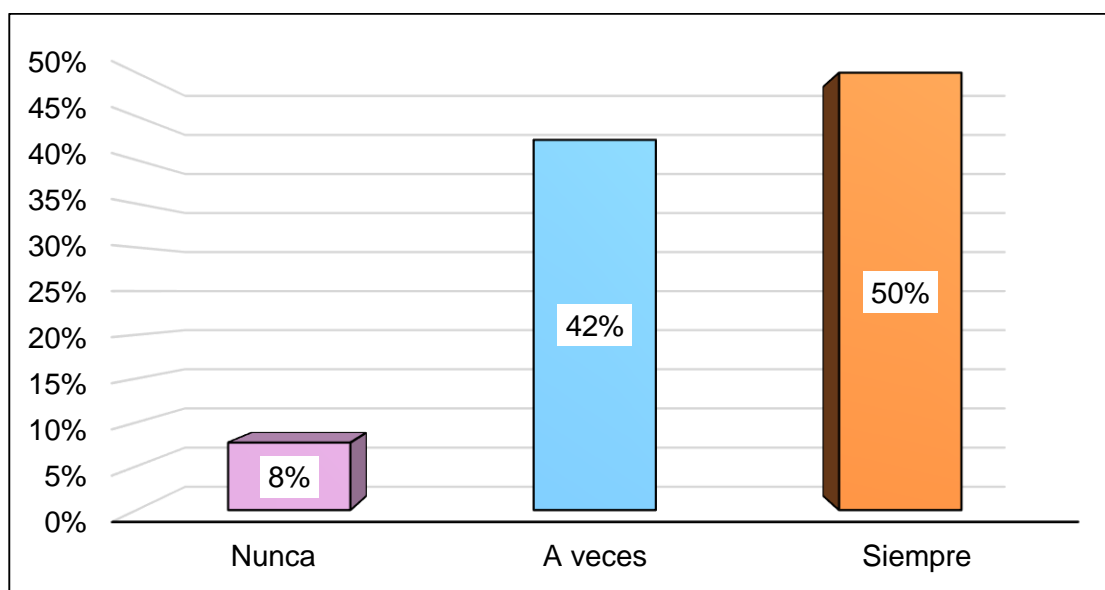
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 19% (5 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se realizan estudios de manera permanente para adquirir insumos en mejores condiciones de calidad y economía, el 35% (9 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 46% (12 trabajadores) señalan que siempre se realizan estudios de manera permanente para adquirir insumos en mejores condiciones de calidad y economía.

**Tabla 19: En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas así como el uso de insumos y preparación final de piscos y vinos se realizan cuidando estándares de calidad?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	2	8%
A veces	11	42%
Siempre	13	50%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 19: En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas así como el uso de insumos y preparación final de piscos y vinos se realizan cuidando estándares de calidad?**

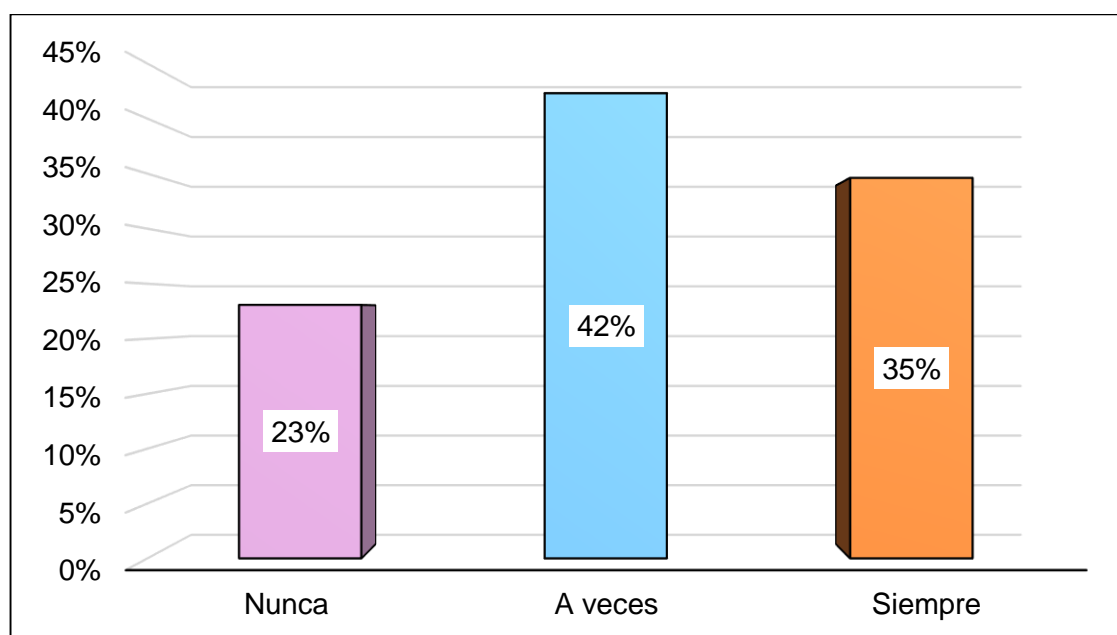
#### Interpretación:

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 8% (2 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola la transformación de materias primas así como el uso de insumos y preparación final de piscos y vinos nunca se realizan cuidando estándares de calidad, el 42% (11 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 50% (13 trabajadores) señalan que la transformación de materias primas así como el uso de insumos y preparación final de piscos y vinos siempre se realizan cuidando estándares de calidad.

**Tabla 20: En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas (uva) se realizan en condiciones adecuadas de higiene y buena conservación?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	6	23%
A veces	11	42%
Siempre	9	35%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 20: En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas (uva) se realiza en condiciones adecuadas de higiene y buena conservación?**

**Interpretación:**

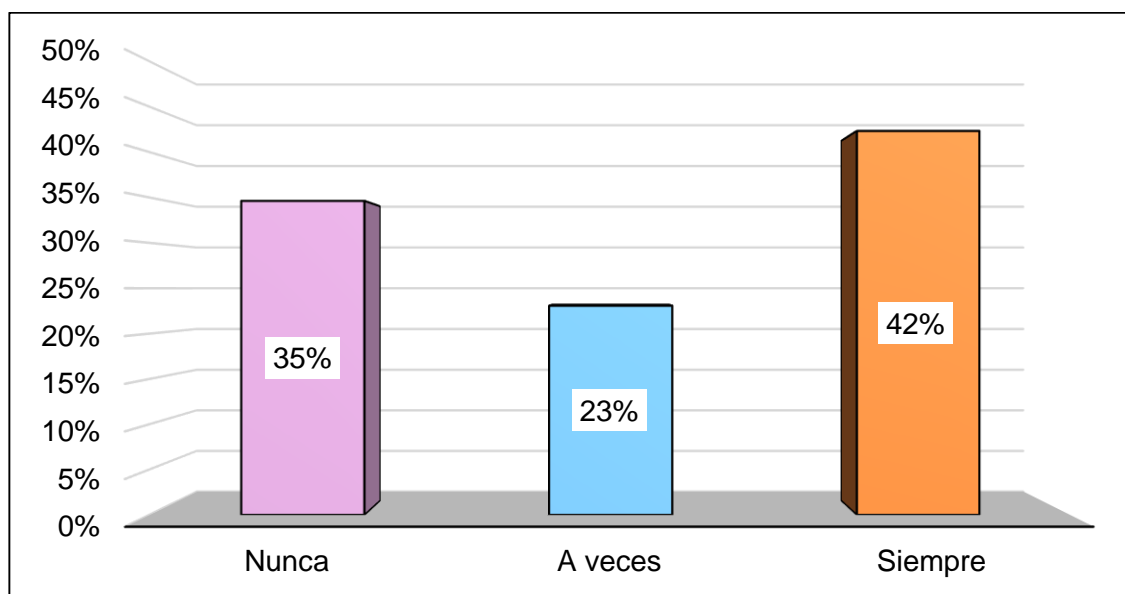
Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 23% (6 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola la transformación de materias primas (uva) nunca se realiza en condiciones adecuadas de higiene y buena conservación, el 42% (11 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 35% (9 trabajadores) señalan que la transformación de materias primas (uva) siempre se realiza en condiciones adecuadas de higiene y buena conservación



**Tabla 21: En esta Empresa Vitivinícola, ¿La salida de productos terminados a través de los canales de distribución hasta llegar a consumidor final se realizan considerando bajos costos de distribución?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	9	35%
A veces	6	23%
Siempre	11	42%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 21: En esta Empresa Vitivinícola, ¿La salida de productos terminados a través de los canales de distribución hasta llegar a consumidor final se realizan considerando bajos costos de distribución?**

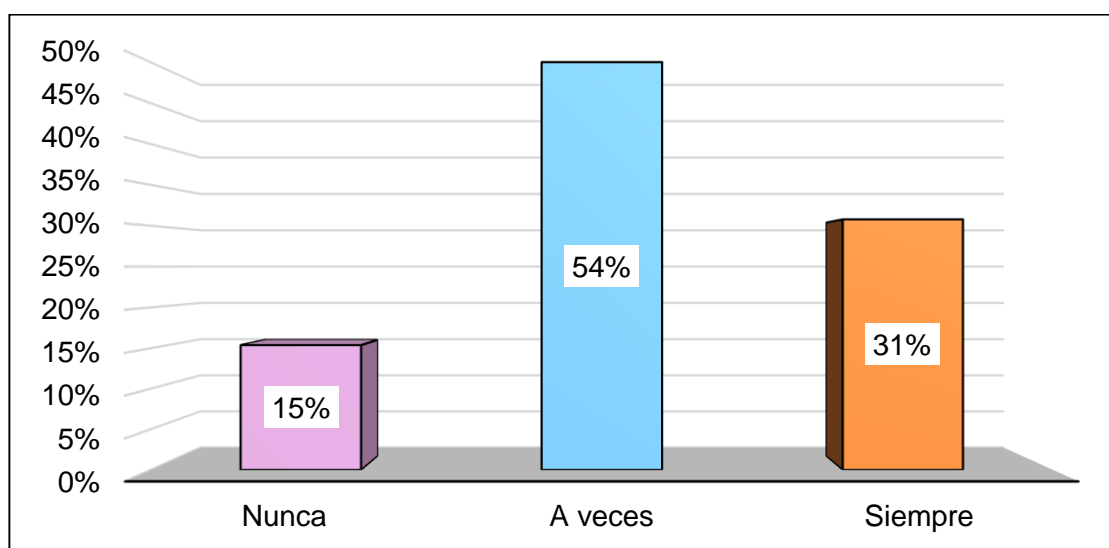
#### Interpretación:

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 35% (9 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola la salida de productos terminados a través de los canales de distribución hasta llegar a consumidor final nunca se realizan considerando bajos costos de distribución, el 23% (6 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 42% (11 trabajadores) señalan que la salida de productos terminados a través de los canales de distribución hasta llegar a consumidor final siempre se realizan considerando bajos costos de distribución.

**Tabla 22: En esta empresa vitivinícola, ¿Se realizan estudios para reducir los gastos que se genera al momento de obtener los insumos y servicios al costo más bajo que sea compatible con las necesidades de calidad y servicio?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	4	15%
A veces	14	54%
Siempre	8	31%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 22: En esta empresa vitivinícola, ¿Se realizan estudios para reducir los gastos que se genera al momento de obtener los insumos y servicios al costo más bajo que sea compatible con las necesidades de calidad y servicio?**

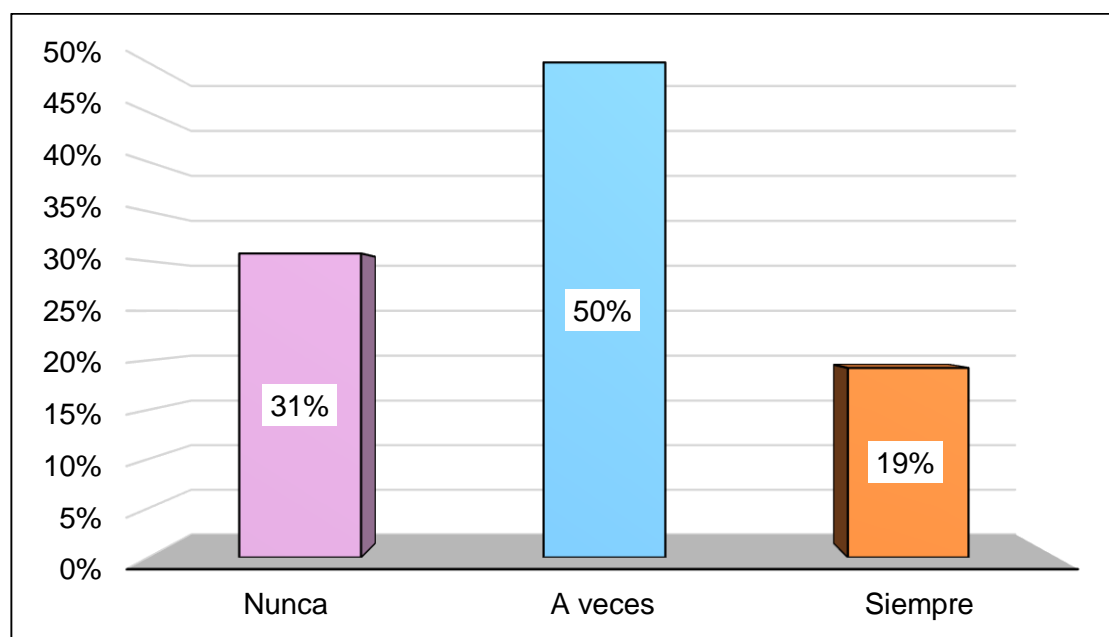
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 15% (4 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se realizan estudios para reducir los gastos que se genera al momento de obtener los insumos y servicios al costo más bajo que sea compatible con las necesidades de calidad y servicio, el 54% (14 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 31% (8 trabajadores) señalan que siempre se realizan estudios para reducir los gastos que se genera al momento de obtener los insumos y servicios al costo más bajo que sea compatible con las necesidades de calidad y servicio.

**Tabla 23: En esta empresa vitivinícola, ¿Se realizan estudios para reducir los gastos que se genera en la distribución del producto final?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	8	31%
A veces	13	50%
Siempre	5	19%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 23: En esta empresa vitivinícola, ¿Se realizan estudios para reducir los gastos que se genera en la distribución del producto final?**

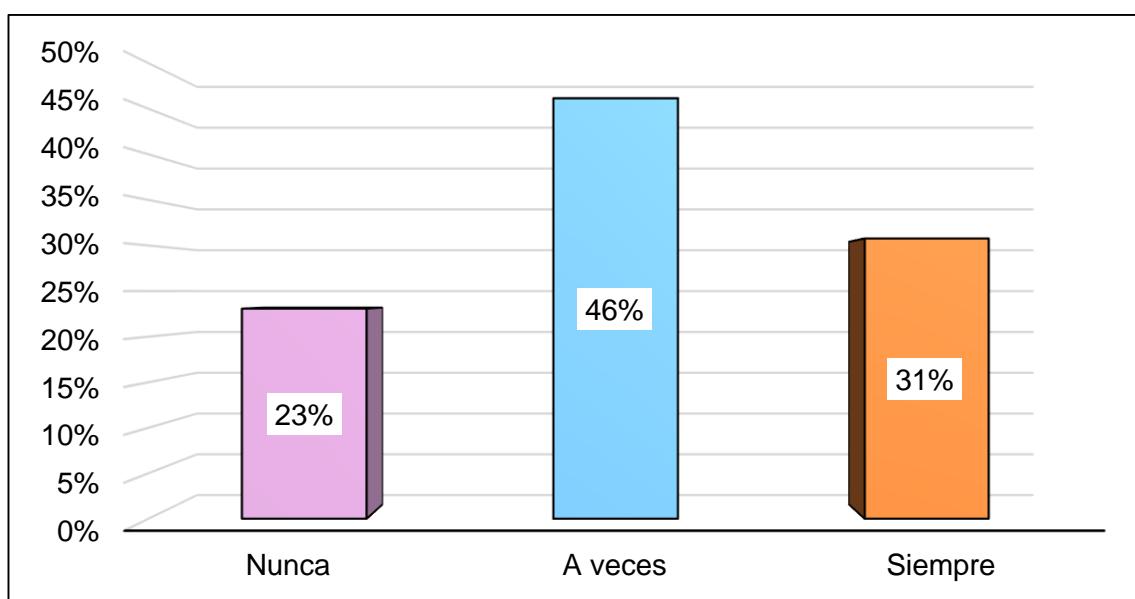
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 31% (8 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se realizan estudios para reducir los gastos que se genera en la distribución del producto final, el 50% (13 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 19% (5 trabajadores) señalan que siempre se realizan estudios para reducir los gastos que se genera en la distribución del producto final.

**Tabla 24: Esta empresa vitivinícola, ¿Valora el uso de métodos cuantitativos (estadística) y cualitativos (entrevistas abiertas) para satisfacer oportunamente las necesidades del cliente?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	6	23%
A veces	12	46%
Siempre	8	31%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 24: Esta empresa vitivinícola, ¿Valora el uso de métodos cuantitativos (estadística) y cualitativos (entrevistas abiertas) para satisfacer oportunamente las necesidades del cliente?**

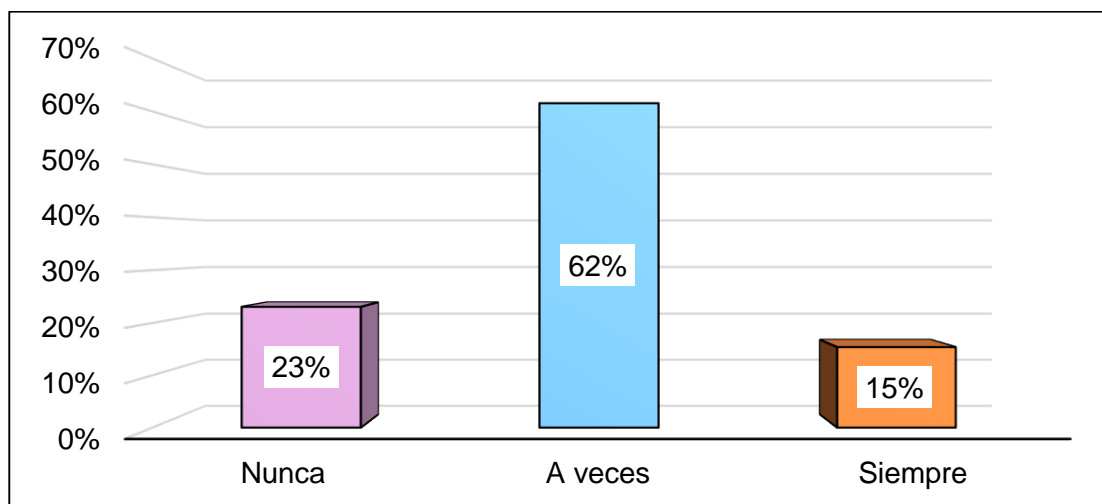
#### **Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 23% (6 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca valora el uso de métodos cuantitativos (estadística) y cualitativos (entrevistas abiertas) para satisfacer oportunamente las necesidades del cliente, el 46% (12 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 31% (8 trabajadores) señalan que siempre valora el uso de métodos cuantitativos (estadística) y cualitativos (entrevistas abiertas) para satisfacer oportunamente las necesidades del cliente.

**Tabla 25: En esta empresa vitivinícola, ¿Se considera que la mejor opción del mercado está en la estrategia logística (lleva a cabo la organización de la empresa desde que entra la materia prima hasta el producto final)?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	6	23%
A veces	16	62%
Siempre	4	15%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 25: En esta empresa vitivinícola, ¿Se considera que la mejor opción del mercado está en la estrategia logística (lleva a cabo la organización de la empresa desde que entra la materia prima hasta el producto final)?**

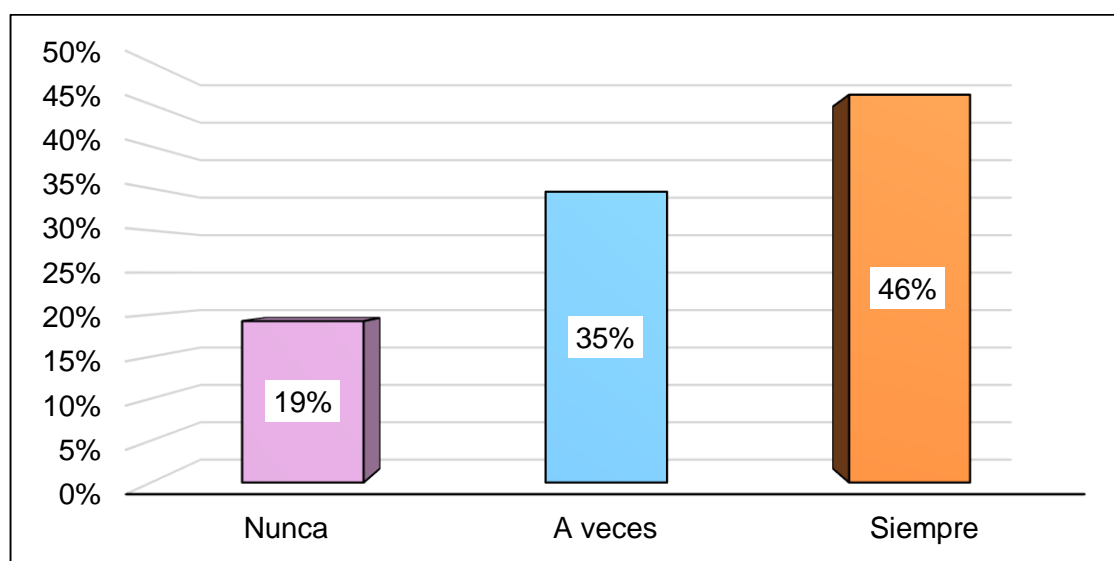
**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 23% (6 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca se considera que la mejor opción del mercado está en la estrategia logística (lleva a cabo la organización de la empresa desde que entra la materia prima hasta el producto final), el 62% (16 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 15% (4 trabajadores) señalan que siempre se considera que la mejor opción del mercado está en la estrategia logística (lleva a cabo la organización de la empresa desde que entra la materia prima hasta el producto final).

**Tabla 26: En esta empresa vitivinícola, ¿La gestión logística es de gran importancia, pues en el proceso de mercadeo, venta y posventa es el elemento que marca una diferencia en el mercado?**

Categoría	f(i)	h(i)
Nunca	5	19%
A veces	9	35%
Siempre	12	46%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Data de resultados



**Gráfico 26: En esta empresa vitivinícola, ¿La gestión logística es de gran importancia, pues en el proceso de mercadeo, venta y posventa es el elemento que marca una diferencia en el mercado?**

**Interpretación:**

Se puede determinar por medio de la tabla y figura que de los 26 trabajadores que participaron del cuestionario, el 19% (5 trabajadores) señalan que en la empresa vitivinícola nunca la gestión logística es de gran importancia, pues en el proceso de mercadeo, venta y posventa es el elemento que marca una diferencia en el mercado, el 35% (9 trabajadores) señalaron que solo ocurre a veces y el 46% (12 trabajadores) señalan que siempre la gestión logística es de gran importancia, pues en el proceso de mercadeo, venta y posventa es el elemento que marca una diferencia en el mercado.

**Tabla 27:** Correlación entre las variables de estudio

Correlación Rho Spearman		Vx: Estrategias de mercado	Vy: Gestión logística
Rho de Spearman	Vx: Estrategias de mercado	1,000	,646**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	26	26
Rho de Spearman	Vy: Gestión logística	,646**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)		
	N	26	26

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla 27 se muestran los resultados sobre el coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la variable X (Estrategias de mercado) y la variable Y (Gestión logística).

Los resultados obtenidos del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,646 donde se determina que existe una correlación positiva directa entre las estrategias de mercado y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018, y viceversa.

### Prueba de hipótesis general

Se calcula el coeficiente de correlación de Rho Spearman

Correlación Rho Spearman		Vx: Estrategias de mercado	Vy: Gestión logística
Vx: Estrategias de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	26	26
Vy: Gestión logística	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	26	26

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

**Hipótesis general:** Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

*Estadístico de Prueba:*

T Student Correlación

$$t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}} = \frac{0,646 - 0}{\sqrt{\frac{1 - 0,646^2}{26 - 2}}} = 4,15$$

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

**Hipótesis alterna (Ha):** Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

**Valor T calculado**

4,15

**Valor T**

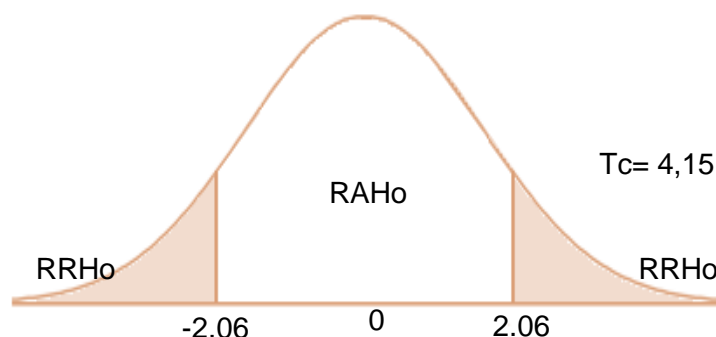
±2,06

**P**

0,05

**Decisión**

Rechazo la Ho



**Conclusión:** El programa SPSS 22 refleja un t calculado de 4,15 > al T de tabla 2,06 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que existe relación directa entre el manejo de estrategias de desarrollo de mercados y el proceso de gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2017.



### Prueba de hipótesis específicas 1

Se calcula el coeficiente de correlación de Rho Spearman

Correlación Rho Spearman		D1: Estrategias de costos	Vy: Gestión logística
D1: Estrategias de costos	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	26	26
Vy: Gestión logística	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	26	26

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

**Hipótesis general:** Existe relación directa entre la estrategia de costos y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

*Estadístico de Prueba:*

T Student Correlación

$$t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}} = \frac{0,721 - 0}{\sqrt{\frac{1 - 0,721^2}{26 - 2}}} = 5,10$$

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación directa entre la estrategia de costos y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

**Hipótesis alterna (Ha):** Existe relación directa entre la estrategia de costos y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

<b>Valor T calculado</b>	
5,10	
<b>Valor T</b>	
±2,06	
<b>P</b>	
0,05	
<b>Decisión</b>	
Rechazo la Ho	

**Conclusión:** El programa SPSS 22 refleja un t calculado de 5,10 > al T de tabla 2,06 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que existe relación directa entre la estrategia de costos y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

## Prueba de hipótesis específicas 2

*Se calcula el coeficiente de correlación de Rho Spearman*

Correlación Rho Spearman		D2: Estrategias de diferenciación	Vy: Gestión logística
D2: Estrategias de diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,328**
	Sig. (bilateral)	.	,102
	N	26	26
Vy: Gestión logística	Coeficiente de correlación	,328**	1,000
	Sig. (bilateral)	,132	.
	N	26	26

**Hipótesis general:** Existe relación directa entre la estrategia de diferenciación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

*Estadístico de Prueba:*

T Student Correlación

$$t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}} = \frac{0,328 - 0}{\sqrt{\frac{1 - 0,328^2}{26 - 2}}} = 1,70$$

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación directa entre la estrategia de diferenciación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

**Hipótesis alterna (Ha):** Existe relación directa entre la estrategia de diferenciación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

<b>Valor T calculado</b>	
1,70	
<b>Valor T</b>	
±2,06	
<b>P</b>	
0,05	
<b>Decisión</b>	
Rechazo la Ho	

**Conclusión:** El programa SPSS 22 refleja un t calculado de 1,70 < al T de tabla 2,06 entonces se rechaza la hipótesis alterna (Ha) y se acepta la hipótesis alterna (Ho). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que no existe relación directa entre la estrategia de diferenciación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

### Prueba de hipótesis específicas 3

Se calcula el coeficiente de correlación de Rho Spearman

Correlación Rho Spearman		D3: Estrategia de segmentación	Vy: Gestión logística
D3: Estrategia de segmentación	Coeficiente de correlación	1,000	,551**
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	26	26
Vy: Gestión logística	Coeficiente de correlación	,551**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	26	26

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

**Hipótesis general:** Existe relación directa entre la estrategia de segmentación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

*Estadístico de Prueba:*

T Student Correlación

$$t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}} = \frac{0,551 - 0}{\sqrt{\frac{1 - 0,551^2}{26 - 2}}} = 3,23$$

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación directa entre la estrategia de segmentación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

**Hipótesis alterna (Ha):** Existe relación directa entre la estrategia de segmentación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

<b>Valor T calculado</b>	
3,23	
<b>Valor T</b>	
±2,06	
<b>P</b>	
0,05	
<b>Decisión</b>	
Rechazo la Ho	

**Conclusión:** El programa SPSS 22 refleja un t calculado de 3,23 > al T de tabla 2,06 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que existe relación directa entre la estrategia de segmentación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

### Prueba de hipótesis específicas 4

Se calcula el coeficiente de correlación de Rho Spearman

Correlación Rho Spearman		Vx: Estrategias de mercado	D1: Gestión de compras
Vx: Estrategias de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	26	26
D1: Gestión de compras	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	26	26

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

**Hipótesis general:** Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de compras en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

*Estadístico de Prueba:*

T Student Correlación

$$t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}} = \frac{0,698 - 0}{\sqrt{\frac{1 - 0,698^2}{26 - 2}}} = 4,78$$

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de compras en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

**Hipótesis alterna (Ha):** Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de compras en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

<b>Valor T calculado</b>	
4,78	
<b>Valor T</b>	
±2,06	
<b>P</b>	
0,05	
<b>Decisión</b>	
Rechazo la Ho	

**Conclusión:** El programa SPSS 22 refleja un t calculado de 4,78 > al T de tabla 2,06 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de compras en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

### Prueba de hipótesis específicas 5

Se calcula el coeficiente de correlación de Rho Spearman

Correlación Rho Spearman		Vx: Estrategias de mercado	D2: Gestión de almacén
Vx: Estrategias de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,442**
	Sig. (bilateral)	.	,024
	N	26	26
D2: Gestión de almacén	Coefficiente de correlación	,442**	1,000
	Sig. (bilateral)	,024	.
	N	26	26

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

**Hipótesis general:** Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de almacén en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

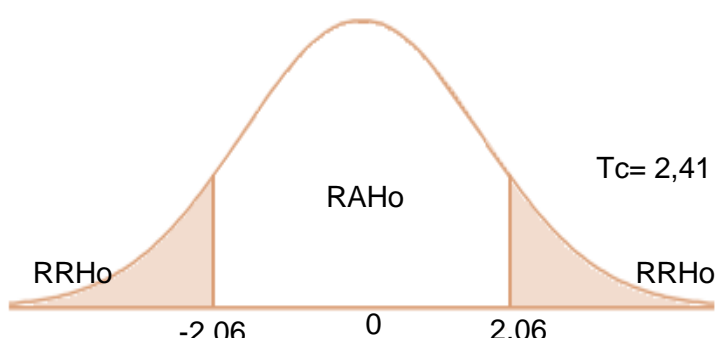
*Estadístico de Prueba:*

T Student Correlación

$$t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}} = \frac{0,442 - 0}{\sqrt{\frac{1 - 0,442^2}{26 - 2}}} = 2,41$$

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de almacén en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

**Hipótesis alterna (Ha):** Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de almacén en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

<b>Valor T calculado</b>	
2,41	
<b>Valor T</b>	
±2,06	
<b>P</b>	
0,05	
<b>Decisión</b>	
Rechazo la Ho	

**Conclusión:** El programa SPSS 22 refleja un t calculado de 2,41 > al T de tabla 2,06 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de almacén en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

### Prueba de hipótesis específicas 6

Se calcula el coeficiente de correlación de Rho Spearman

Correlación Rho Spearman		Vx: Estrategias de mercado	D3: Gestión de inventario
Vx: Estrategias de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,477**
	Sig. (bilateral)	.	,014
	N	26	26
D3: Gestión de inventario	Coefficiente de correlación	,477**	1,000
	Sig. (bilateral)	,014	.
	N	26	26

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

**Hipótesis general:** Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de inventario en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

*Estadístico de Prueba:*

T Student Correlación

$$t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}} = \frac{0,477 - 0}{\sqrt{\frac{1 - 0,477^2}{26 - 2}}} = 2,66$$

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de inventario en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

**Hipótesis alterna (Ha):** Existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de inventario en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

<b>Valor T calculado</b>	
2,66	
<b>Valor T</b>	
±2,06	
<b>P</b>	
0,05	
<b>Decisión</b>	
Rechazo la Ho	

**Conclusión:** El programa SPSS 22 refleja un t calculado de 2,41 > al T de tabla 2,06 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de inventario en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018.

## 4.2. Discusión de resultados

La discusión de resultados se realiza contrastando los hallazgos encontrados con lo señalado en el marco teórico y los antecedentes de investigación.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una relación directa de 0,642 entre las estrategias de mercado y la gestión logística; es decir a una buena estrategia mercado le corresponde una buena gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco, y viceversa.

En cuantos a los hallazgos se encuentra la investigación de Alemán, K. (2014), quien en su investigación evidencio problemas, siendo uno de ello la desorganización e informalidad, seguida de otras problemáticas como: el mercado local de proveedores cerrado, recursos humanos insuficientes, falta de capacitación, deficiente sistema de comunicación, carencia de sistemas informático. Esta empresa se enfocó en dos criterios siendo la selección de proveedores y el control de materiales en obra. Control de Materiales: Se utilizó un formato de Excel para llevar el control de materiales, clasificados por tipo de sub presupuesto según el desarrollo de obra, se codifico los materiales, se realizó un layout del almacén de obra así como de la ruta de evacuación de materiales. Evaluación y control de materiales, se evalúa a un proveedor, que abastece a la empresa de tubería de grandes diámetro, siendo su desempeño el óptimo. Por otro lado Gómez, C. (2006), en su investigación se ha determinó que el modelo de gestión logística de abastecimiento internacional que se propone, establece una base como herramienta de soporte para las empresas en su objetivo de crear ventaja competitiva desde el mismo momento del abastecimiento de la materia prima, ya que sus características de enfoque sistémico, poca complejidad y generador de integración de las áreas de la empresa como política desde la gerencia estratégica fortalecen y vuelven sostenible dicha ventaja.

En cuanto a la fundamentación del marco teórico, Según Kotler (2001), la estrategia implica el alargamiento de las competencias y de recursos de una empresa u organización con el fin de crear coyuntura para luego capitalizarla. Así mismo una empresa que brinda los servicios que el cliente busca, tienden a penetrarse en el mercado. Respecto al proceso de gestión logística, el Consejo de logística de administración (2015), la gestión logística es el proceso de

planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y económico de la materia prima, productos semiterminados y acabados, así como la información asociada.



**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

**Primera:** En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Rho Spearman de  $r= 0,642$  que indica que existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018; lo cual indica que a una buena estrategia de mercado le corresponde una buena gestión logística y viceversa.

**Segunda:** En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Rho Spearman de  $r= 0,721$  que indica que existe relación directa relación directa entre la estrategia de costos y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018; lo cual indica que a una buena estrategia de costos le corresponde una buena gestión logística y viceversa.

**Tercera:** En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Rho Spearman de  $r= 0,328$  que indica que no existe relación entre la estrategia de diferenciación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018; lo cual indica que el comportamiento de dicha dimensión no tiende afectar a la gestión logística.

**Cuarta:** En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Rho Spearman de  $r= 0,551$  que indica que existe relación directa entre la estrategia de segmentación y la gestión logística en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018; lo cual indica que a una buena estrategia de segmentación le corresponde una buena gestión logística y viceversa.

**Quinta:** En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Rho Spearman de  $r= 0,698$  que indica que existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de compras en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018; lo cual indica que a una buena estrategia de mercado le corresponde una buena gestión de compras y viceversa.

**Sexta:** En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Rho Spearman de  $r= 0,442$  que indica que existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de almacén en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018; lo cual indica que a una buena estrategia de mercado le corresponde una buena gestión de almacén y viceversa.

**Séptima:** En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Rho Spearman de  $r= 0,477$  que indica que existe relación directa entre las estrategias de mercado y la gestión de inventario en una Empresa Vitivinícola de las Rutas del Pisco, 2018; lo cual indica que a una buena estrategia de mercado le corresponde una buena gestión de inventario y viceversa.

## 5.2. RECOMENDACIONES

**Primera:** A los gerentes de las empresas vitivinícolas de la región de Ica, tener en cuenta el manejo de estrategias de desarrollo de mercados y el proceso de gestión logística en Empresas Vitivinícolas de las Rutas Del Pisco para incrementar un servicio de calidad a los turistas que nos visita tanto nacionales como extranjeros.

**Segunda:** A los dueños de las empresas vitivinícolas, coordinar todas las partes de la empresa en función del plan de diferenciación, prevenir, evaluar y tomar las medidas ante situaciones inesperadas en función de la implementación de la estrategia de diferenciación.

**Tercera:** A los administradores de las empresas vitivinícolas tener mucho cuidado en cada una de las etapas del proceso logístico: Aprovechamiento, producción y distribución, pedir a sus trabajadores que realicen bien su trabajo a fin de garantizar la calidad del ingreso de materias primas e insumos adquirido a los proveedores, asimismo realizan estudios para adquirir insumos en mejores condiciones de calidad y economía.

## REFERENCIAS

- Abanto, W. (2014). Diseño y desarrollo del proyecto de investigación. Universidad de César Vallejo- escuela de post grado.
- Acosta, B. (1998). Logística Empresarial Moderna. 1ra Ed. Perú: Amistad.
- Alemán, K. (2014). Propuesta de un plan de mejora para la gestión logística en la empresa constructora JORDAN S.R.L. de la ciudad de Tumbes. Universidad Privada Antenor Orrego. (Tesis de licenciatura).
- Alva, C., Reyes, C y Villanes, N, (2006). Propuesta de mejora en la logística de entrada en una empresa agroexportadora. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (tesis de maestría). Trujillo. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273770/2/CAlva.pdf>
- Alva, C., Reyes, C y Villanes, N, (2006). Propuesta de mejora en la logística de entrada en una empresa agroexportadora. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Trujillo. (Tesis de maestría).
- Armenta, D., Zauceta, A., y Poqui, A. (2009). Programa de formación y cultura empresarial. DIAPYME. Distrito Internacional de agro negocios.
- Ballou, R. (2003). Logística de negocio: Gestión de la Cadena de Suministro, 5ta Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J
- Calderón, I y Cornetero, A. (2014). Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones NAYLAMP S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. (Tesis de licenciatura).
- Carrasco, J. (2000). Evolución de los enfoques y conceptos de la logística Su impacto en la dirección y gestión de las organizaciones. Revista Economía Industrial, número 331 del 2000.
- Carreto, J. (2008). Planeación estratégica.
- Chapa, J. (2013). Identificación y diseño de mejoras en la logística de distribución nacional de un distribuidor vitivinícola. Universidad de Chile. (Tesis de licenciatura).
- Christopher, M. (1999). Logística. Aspectos estratégicos. Grupo Noriega. México: Limusa S.A
- Consejo de logística de administración (2015). Gestión logística.

- Consejo de Profesionales de la Cadena de Suministro (CSCMP) (2014). Gestión logística. Disponible en: <http://cscmp.org/about-us/supply-chainmanagement-definitions>.
- Gajardo, R. (2002). Logística, Base de la Gestión de Negocios. 1ra Ed. Perú: ADEX.
- García, E., et, al. (2008). Introducción de la anchoa en el mercado brasileño. – Lima: Universidad ESAN. Análisis del mercado / Estrategias de mercadeo / Industrias de exportación / Productos pesqueros / Anchoas / Perú / Brasil. Extraído el 26/07/2016 en: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20libro%20completo.pdf>
- Gómez, C. (2006). Propuesta de un modelo de gestión logística de abastecimiento internacional en las empresas grandes e importadoras de materia prima. Caso Manizales. Universidad Nacional de Colombia. (Tesis de maestría).
- Hernández, A. y Ruiz, C. (2012). Desarrollo de un plan estratégico de logística para la empresa ACONQUISTAR S.A.S. Universidad del Rosario. Colombia. (Tesis de licenciatura).
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, Chile
- Hess, J. (2001). Los efectos de la persona de nivel Versus nivel Familiar Diseño del cuestionario sobre estimaciones de la encuesta y Calidad de Datos. Public Opinión Quarterly, 65 (4): 574-84.
- Hurtado, B. y Muñoz, A. (2011). Plan de mejoramiento y análisis de la gestión logística del almacenamiento en la organización HERVAL LTDA. Universidad Católica de Pereira. Brasil. (Tesis de licenciatura).
- INEI (2015). Población demográfica del Perú. Extraído el 30/07/2016 en: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf)
- Kotler, P. (2001). Dirección de Márketing. (10.ª Ed.). México D. F.: Prentice Hall
- Malhotra, K. (2008). Investigación de mercados. (5ta Ed). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Monterroso, E. (2000). El proceso logístico y la gestión de la cadena de abastecimiento.

- Parra, F. (2005). Gestión de Stock. 2da Ed. España: ESIC.
- Programa de capacitación y modernización del comercio detallista (2000). Investigación de mercados. PROMODE. México. Extraído el 26/07/2016 en: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Rouse, M. (2012). La gestión logística. Extraído el 26/07/2016 en: <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Gestion-de-logistica>
- Vara, A. (2012) Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de investigación de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible en internet: [www.aristidesvara.net](http://www.aristidesvara.net), pág. 221, 223.
- Yi, Z. (2008). Sistema de Información para el Costeo por Procesos de las Industrias Vitivinícolas. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de licenciatura).

## **ANEXOS**



## **CUESTIONARIO SOBRE MANEJO DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADOS**

### **INDICACIONES:**

*Estimado Colaborador* a continuación se presenta un conjunto de enunciados para que lea cuidadosamente y responda con sinceridad respecto al manejo de estrategias de desarrollo de mercados en la empresa vitivinícola a la cual UD. pertenece, considere la siguiente escala de valoración:

Siempre

A veces

Nunca

Elija una de las 3 alternativas según su criterio, marcando con un (X). Agradezco su colaboración.

1. En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe preocupación en asumir el liderazgo en costos lo cual consiste en buscar y mantener una posición de costos bajos?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

2. En esta Empresa Vitivinícola, ¿La estrategia de costos permite hacer un control del proceso productivo de manera integral así como una revisión minuciosa de la distribución del producto?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

3. En esta Empresa Vitivinícola, ¿Existe gran interés en lograr conseguir mejores resultados mediante la reducción de costos unitarios y costos de producción?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

4. En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se identifica la situación de las oportunidades del mercado para implementar nuevas estrategia de costos?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

5. En esta empresa vitivinícola, ¿Se prioriza que el producto o servicio sea diferente a la competencia, para crear valor agregado en nuestros productos?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

6. En esta empresa vitivinícola, ¿Se conoce quiénes son y qué hacen los competidores principales, para poder implementar estrategias de diferenciación que nos distinga de los otros?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca



## CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN LOGÍSTICA

### **INDICACIONES:**

*Estimado Colaborador* a continuación se presenta un conjunto de enunciados para que lea cuidadosamente y responda con toda sinceridad respecto a la gestión logística de la empresa vitivinícola a la cual UD. pertenece considere la siguiente escala de valoración:

Siempre

A veces

Nunca

Elija una de las 3 alternativas según su criterio, marcando con un (X). Agradezco su colaboración.

1. En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se tiene mucho cuidado en cada una de las etapas del proceso logístico: Aprovechamiento, producción y distribución?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

2. En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realiza el envasado de todos los productos una vez terminado el proceso de conservación (3 meses) como mínimo para posteriormente realizar su venta?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

3. En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se adoptan medidas para garantizar la calidad del ingreso de materias primas e insumos adquirido a los proveedores?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

4. En esta Empresa Vitivinícola, ¿Se realizan estudios de manera permanente para adquirir insumos en mejores condiciones de calidad y economía?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

5. En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas así como el uso de insumos y preparación final de piscos y vinos se realizan cuidando estándares de calidad?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

6. En esta Empresa Vitivinícola, ¿La transformación de materias primas (uva) se realizan en condiciones adecuadas de higiene y buena conservación?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca



**Manejo de estrategias de desarrollo de mercados**

													TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
<b>1</b>	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	30
<b>2</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
<b>3</b>	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	19
<b>4</b>	1	3	2	3	1	2	3	3	1	2	1	1	23
<b>5</b>	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	26
<b>6</b>	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	27
<b>7</b>	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	19
<b>8</b>	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	26
<b>9</b>	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	18
<b>10</b>	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	17
<b>11</b>	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	30
<b>12</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
<b>13</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	32
<b>14</b>	3	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	3	27
<b>15</b>	2	2	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	26
<b>16</b>	1	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	28
<b>17</b>	2	2	3	1	1	3	3	2	3	3	2	2	27
<b>18</b>	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	32
<b>19</b>	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	18
<b>20</b>	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	3	3	25
<b>21</b>	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	30
<b>22</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
<b>23</b>	2	1	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	23
<b>24</b>	2	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	23
<b>25</b>	1	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	26
<b>26</b>	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	3	1	22

**Proceso de gestión logística**

													TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
<b>1</b>	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	27
<b>2</b>	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	31
<b>3</b>	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	3	1	24
<b>4</b>	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	23
<b>5</b>	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	30
<b>6</b>	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	30
<b>7</b>	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	19
<b>8</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	27
<b>9</b>	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	19
<b>10</b>	3	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	19
<b>11</b>	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	27
<b>12</b>	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	31
<b>13</b>	1	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2	27
<b>14</b>	2	1	1	3	3	2	1	3	2	3	2	2	25
<b>15</b>	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	19
<b>16</b>	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	25
<b>17</b>	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	28
<b>18</b>	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	29
<b>19</b>	2	1	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	27
<b>20</b>	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	32
<b>21</b>	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	27
<b>22</b>	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	31
<b>23</b>	3	1	3	1	3	3	3	2	2	3	2	1	27
<b>24</b>	3	1	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	19
<b>25</b>	1	3	3	2	3	2	3	3	1	3	1	3	28
<b>26</b>	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	19

## ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD POR PRUEBA ESTADÍSTICA ALFA DE CRON BACH

### VARIABLE INDEPENDIENTE (MANEJO DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADOS)

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	$S_T^2$
1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	18.00
2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	16.00
3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	31.00
4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	31.00
5	2	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	30.00
6	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	27.00
7	3	1	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	26.00
8	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	16.00
9	2	1	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	26.00
r	0.65	0.41	0.63	0.90	0.79	0.28	0.45	0.80	0.66	0.82	0.84	0.8	8.03
$S_i^2$	0.54	0.67	0.54	0.40	0.62	0.67	0.54	0.44	0.40	0.62	0.67	0.54	

Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido

K	30
$\sum S_i^2$	6.64
$S_T^2$	34.691
$\alpha$	0.836

## ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD POR PRUEBA ESTADÍSTICA ALFA DE CRON BACH

### VARIABLE DEPENDIENTE (PROCESO DE GESTIÓN LOGÍSTICA)

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	$S_T^2$
1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	20.00
2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	28.00
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	34.00
4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	33.00
5	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	27.00
6	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	19.00
7	2	2	3	1	3	1	2	2	2	1	1	1	21.00
8	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	22.00
9	2	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1	22.00
r	0.73	0.88	0.57	0.78	0.30	0.34	0.52	0.88	0.27	0.59	0.75	0.82	7.44
$S_i^2$	0.40	0.54	0.47	0.62	0.22	0.62	0.84	0.44	0.40	0.40	0.44	0.67	

Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido    Valido

K	24
$\sum S_i^2$	6.05
$S_T^2$	28.1
$\alpha$	0.819