



**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSTGRADO**

TESIS

**INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL NIVEL DE DESARROLLO DE LAS
EMPRESAS VITIVINÍCOLAS ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE ICA, 2012**

**PRESENTADO POR:
BACH. PATRICIA JANET FRANCO NÚÑEZ**

PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS.

**ICA – PERÚ
2016**

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis seres queridos quienes siempre me brindaron su incondicional apoyo, su amor y comprensión y que gracias a ello he logrado muchos objetivos en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Brindo un profundo agradecimiento a:

- Al Dr. HARRY RAÚL LEVEAU BARTRA, asesor de esta tesis, por sus valiosos aportes que han servido para enriquecer la presente investigación.
- A los docentes de la Escuela de Post Grado de la UAP, por sus enseñanzas y sus consejos durante las clases en las aulas de nuestra Alma Mater “Universidad Alas Peruanas”.
- A mis seres queridos que en todo momento estuvieron dispuestos a ayudarme para hacer realidad este Título.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Particular “Alas Peruanas”
por darme la oportunidad de concluir con mis
estudios de Postgrado en Administración.

INDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
INDICE	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	12
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	14
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL	14
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	14
1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	14
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	15
1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE A INVESTIGACIÓN	15
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	15
1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS	16
1.5.3. VARIABLES	16
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	18
a) TIPO DE INVESTIGACIÓN	18

b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN	18
1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	19
a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	19
b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	20
1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	20
a) POBLACIÓN	20
b) MUESTRA	20
1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
a) TÉCNICA	21
b) INSTRUMENTOS	21
1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21
a) JUSTIFICACIÓN	21
b) IMPORTANCIA	22
c) LIMITACIONES	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2. BASES TEÓRICAS	25
2.2.1. Marketing	31
2.2.1.1. Definición.	31
2.2.1.2. Evolución del concepto de marketing	31
2.2.1.3. Elementos fundamentales del concepto de Marketing.	33
2.2.1.4. El contenido de marketing	36
2.2.1.5. Delimitación del marketing	37
2.2.1.6. La función del marketing en el sistema económico.	38
2.2.1.7. La gestión del Marketing en la empresa.	39
2.2.1.8. Los distintos enfoques en la gestión de marketing	42
2.2.1.9. El enfoque de marketing y la competencia.	46

2.2.2. Nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas	
Artesanales	47
2.2.2.1. Definición.	47
2.2.2.2. Empresas vitivinícolas.	47
2.2.2.3. Producción artesanal del vino.	47
2.2.2.4. La industria vitivinícola en el Perú.	56
2.2.2.5. El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola.	58
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	75
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	82
3.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
3.1.1. Resultados de la encuesta a los pequeños productores y trabajadores de las bodegas.	82
3.1.2. Resultado de la encuesta al público.	103
3.1.3. Cálculo de la correlación de Pearson	113
3.1.4. Discusión de resultados.	114
3.2. CONCLUSIONES	116
3.3. RECOMENDACIONES	117
3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	118
3.5. ANEXOS	123
3.5.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	124
3.5.2. CUESTIONARIOS.	125
3.5.3. INSTRUMENTOS DE VALIDACION	126

RESUMEN

El presente estudio descriptivo correlacional, se ha formulado a fin de establecer la relación entre el marketing y el desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la región Ica. El problema de la investigación es ¿En que medida el marketing influye en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica? y el objetivo Determinar en que medida el marketing influye en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica. Para verificar la hipótesis planteada se ha aplicado dos cuestionarios de entrevista: el primero a los dueños y trabajadores de las bodegas artesanales y el segundo a una muestra de 500 personas, considerados dentro de los consumidores habituales de piscos y vinos que se producen en estas bodegas. Los datos recolectados nos ha permitido establecer la relación directa entre ambas variables, demostrándose así que el marketing tiene una relación directa y significativa en el desarrollo de las empresas. Los resultados indican un gran porcentaje de los pequeños productores y sus trabajadores no tienen conocimiento del mercado que dominan, ni existe una planificación para la comercialización de sus producto, ni hacen uso del Marketing por lo que el público consumidor tienen poco conocimiento de sus productos. El estudio estadístico indica una correlación de 53% entre las variables de estudio.

PALABRAS CLAVES: Marketing, bodega, vitivinícola, artesanal, pisco.

ABSTRACT

This descriptive correlational study was made to establish the relationship between marketing and development of artisanal wine companies of the Ica region. The research problem is to what extent the marketing influences the level of development of artisanal wine companies in the province of Ica? and the target determine to what extent the marketing influences the level of development of artisanal wine companies in the province of Ica. To verify the hypothesis has been applied two interview questionnaires: the first owners and workers of artisanal wineries and the second to a sample of 500 people, considered within the regular users of pisco and wine produced in these cellars. The data collected allowed us to establish a direct relationship between the two variables, thus demonstrating that marketing has a direct and significant relationship in the development of enterprises. The results indicate a large percentage of small farmers and their workers have no knowledge of the market they dominate, nor is there a plan for marketing your product or make use of marketing so the consuming public have little knowledge of their products. Statistical analysis indicates a correlation of 53 % between the study variables.

KEY WORDS: Marketing, wine cellar, wine, artisanal, pisco.

INTRODUCCIÓN

El vino ha sido durante milenios parte importante del patrimonio cultural y comercial de los pueblos de distintas regiones del mundo, más lo primero que lo segundo, si bien todas las culturas que nos han precedido (Egipcios, griegos, romanos) lo utilizaron en sus intercambios y relaciones comerciales con otros pueblos.

En la actualidad, cuando las culturas y las sociedades son cada vez más permeables a las influencias exteriores, es cuando el vino adquiere la condición de producto comercial por excelencia, en detrimento del carácter de "bien cultural" que ha tenido con anterioridad. Y en consecuencia como tallo debemos considerar, quedando sujeto, como cualquier otro producto mercantil, a las imperantes reglas del mercado.

Por lo tanto la empresa que se proponga elaborar y comercializar vinos, ya sea para el mercado nacional o internacional, no ha de diferenciarse en sus planteamientos de gestión y comercialización de los planteamientos generales a aplicar en cualquier empresa moderna que desarrolle su actividad en el contexto socio-económico actual.

La empresa viene a ser una de las últimas instituciones que se han incorporado al engranaje que conforma la sociedad actual. Es por lo tanto, una institución muy moderna en comparación con las ya existentes: familia, nación, etc., marcada por unos caracteres y una impronta de eficacia. Su objetivo teórico es el del máximo beneficio, lo que no quiere significar, que las empresas que se mueven en el campo de lo económico deban perseguir únicamente sus propios objetivos y dotarse solo de aquellos medios que sirvan para satisfacerlos.

La insolidaridad respecto a los principales problemas sociales sólo llevaría aparejada la destrucción a plazo, más o menos largo, de la organización que actuase con desprecio de las necesidades y sensibilidades del resto de componentes de la comunidad social.

La empresa, en cuanto a institución, respeta la base de la continuidad y el progreso de la sociedad occidental. De ahí la aparición en nuestra sociedad de una nueva inquietud por cambiar y mejorar los instrumentos de gestión de las instituciones y organizaciones en general, que vitalicen y propulsen la vida futura de nuestras sociedades.

Entre los modelos de gestión que se proponen a las distintas organizaciones, se considera como uno de los más eficaces el de la empresa privada.

Por tanto, ha llegado el momento de que los responsables empresariales reflexionen y tomen posturas constructivas, adelantándose a los acontecimientos, como tantas veces lo han hecho, en lugar de adoptar posturas de defensa y conservación, ya que en este caso dejarían de ser los elementos de progreso de la comunidad.

En consecuencia, para que las organizaciones empresariales puedan realizar su función innovadora, necesitan corregir el fuerte componente de crítica de que van acompañadas sus relaciones con el resto de los partícipes sociales. Es importante que los responsables de las empresas se den cuenta de que su organización sólo es una parte del total del sistema social.

El enfoque interinstitucional de la función empresarial considerando lo económico, como parte de lo social, puede y debe ser aplicado a las múltiples organizaciones e instituciones que conforman el variado mosaico socio-económico-cultural de nuestro tiempo

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rustica que existe. Sin embargo cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable, innecesario y una pérdida de tiempo que no están dispuestos a aceptar.

El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazando.

Hacer bien un plan de marketing no depende del tamaño de la empresa sino de los alcances de la misma, utilizar los medios que ésta tenga y con los cuales pueda cumplir los objetivos que se han propuesto. El tener miedo

a la palabra marketing es algo que poco a poco se esta erradicando pero que constantemente se escucha entre los pequeños empresarios.

El utilizar cada vez más a menudo las herramientas que el marketing nos da, es algo que vemos con más frecuencia, pero desgraciadamente, este uso es en ocasiones desmedido y sin un fin en específico. La comunicación como tal es una de las más grandes herramientas que provee el marketing y la peor utilizada de todas, en muchas ocasiones no se tiene si quiera claro cual es el mensaje que se quiere dar. Los empresarios no se han puesto a pensar qué es realmente lo que quieren decir a su público y desgraciadamente no tienen claro si quiera cuál es ese público al que quieren llegar.

El crear y echar a andar una empresa se hace obviamente porque se cree que existe una necesidad a cubrir tanto geográfica como materialmente, pero pocas veces realmente se estudia y analiza la verdadera necesidad, el mercado que tiene dicha necesidad y si la empresa será capaz de cubrir esa necesidad.

Muchos de los pequeños productores de piscos y vinos, que poseen las llamadas "Bodegas Artesanales" no le dan la debida importancia al marketing y no aprovechan todos los recursos que tienen para que la empresa sea más rentable, tenga mucho más presencia en el mercado, que se cumplan los objetivos trazados desde un principio. La falta de estrategias y tácticas propias del marketing, mantiene a estas empresas en una situación de atraso, trabajando en la producción de piscos y vinos en forma muy rudimentaria, sin tener en cuenta las normas de calidad y las prácticas de buena producción, lo cual elevaría la calidad de sus productos y podrían de manera más agresiva ingresar a un mercado cada vez más grande, ya que no solo se circunscribe a un área geográfica local, sino va más allá de un mercado nacional, es decir al internacional, ya que en muchos países

del mundo nuestros piscos y vinos son muy bien cotizados y su precio en esos mercados ofrece una gran rentabilidad, cosa que si han logrado las empresas que desarrollan un marketing integral y constante.

Frente a esta situación problemática nos planteamos la necesidad de realizar el presente estudio que busca que establecer la influencia que tiene el marketing en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica, las cuales son muchas y que requieren la orientación debida para alcanzar un lugar determinado en el mercado local, nacional o internacional.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1. Delimitación espacial.

El estudio se realizó en las bodegas artesanales productoras de piscos y vinos, de la Provincia de Ica, Región Ica.

1.2.2. Delimitación Social.

En el estudio estuvieron comprometidos los productores, los trabajadores de las bodegas y la población iqueña que menudo consumen estos productos.

1.2.3. Delimitación temporal.

El estudio se llevó a cabo el año 2012 durante la campaña productiva que se desarrolla en los meses de enero a abril.

1.2.4. Delimitación conceptual.

Se estableció el nexo entre el marketing y el bajo nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema principal

¿En qué medida el marketing influye en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica?

1.3.2. Problemas secundarios

- a. ¿Qué grado de aplicación le dan al marketing las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica?
- b. ¿Cuál es el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el marketing influye en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el grado de aplicación que le dan al marketing las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica.
- b. Verificar el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica.

1.5. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Hipótesis general.

El marketing influiría significativamente en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica.

1.5.2. Hipótesis secundarias.

- a. El grado de aplicación que le darían al marketing las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica, sería significativo.
- b. El nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica, sería significativo.

1.5.3. Variables.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Variable X.

Marketing

Es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos.

Variable Y.

Nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales.

Se entiende como nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales, al desarrollo alcanzado por estas empresas desde los puntos de vista tecnológico, económico y comercial. En cuanto han modernizado su infraestructura para hacer la producción más eficiente y lograr una mejor calidad del producto; que mercado es el actualmente dominan y con quienes hacen sus negocios para hacer este mucho más rentable.

Definición Operacional.

Se expone en el cuadro siguiente.

Variable	Concepto	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Indices
Independiente Marketing	Actividad humana que está dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio	Operativa	Constituye el accionar del marketing,	Nivel de ventas Nivel de distribución Nivel de comunicación	Bajo, regular, alto
		Estratégica	Es el análisis desarrollado para conocer las necesidades del mercado	Nivel de conocimiento del mercado Nivel de conocimiento de la demanda Nivel de conocimiento de las necesidades Acciones para satisfacer las necesidades	Bajo, regular, alto. Bajo, regular, alto. Bajo, regular, alto. Adecuadas, no adecuadas
Dependiente Nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales	Grado de desarrollo de las empresas dedicadas a la elaboración de piscos y vinos	Física	Tipo de tecnología que emplea.	Infraestructura empleada Características de los equipos Característica del laboratorio De control de calidad	Adecuada, inadecuada Adecuada, inadecuada Adecuada inadecuada
		Mercantil	Capacidad para ingresar y posicionarse en el mercado	Número de clientes fijos Mercado que controla Mercado al que puede expandirse Estrategias de comercialización Estrategias de distribución	Bajo, regular, alto Pequeño, amplio. Existe, no existe Existe, no existe Existe, no existe

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de investigación.

a) Tipo de investigación

Según los propósitos de la investigación, el presente estudio es una investigación aplicada porque utiliza los conocimientos de marketing y el desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales en un caso práctico y porque relaciona dos variables buscando que comprobar que el marketing influye en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales.

Según el tipo de ciencia constituye una investigación de ciencia fáctica porque describe y explica como se comportan las variables de estudio marketing y nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales.

Atendiendo al tiempo en que ocurre la investigación, es de tipo Prospectiva, porque investiga hechos que parten del presente (2012) y se proyecta al futuro según se va desarrollando la investigación.

Según la naturaleza del problema, la investigación es de tipo correlacional porque determina la relación entre las dos variables de estudio: la variable independiente marketing y la variable dependiente: nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales.

b) Nivel de la investigación

Por su nivel la presente investigación es descriptiva: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la

descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

1.6.2. Método y diseño de la investigación.

a) Método de investigación.

El método de investigación es cuantitativo - cualitativo.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de

identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

b) Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es descriptivo, con el siguiente esquema (Echevarría (1983), Bartolomé (1988) y Salinas:

$$M_1 \rightarrow r \rightarrow O_1$$

$$M_2 \rightarrow r \rightarrow O_2$$

Donde:

M_1 y M_2 Son las variables en estudio.

O_1 y O_2 Observaciones realizadas.

r Relación entre las variables.

1.6.3. Población y muestra de la investigación.

a) Población.

La población de la presente tesis estuvo conformada por los dueños de las vitivinícolas artesanales, sus trabajadores y el público consumidor de piscos y vinos de la región Ica.

b) Muestra.

Tipo de muestra probabilística, la muestra de la investigación estuvo conformada por los dueños de las vitivinícolas artesanales (20), los trabajadores de estas vitivinícolas artesanales (140) y el público consumidor de estos productos de la provincia de Ica, de los cuales se han tomado 500 personas.

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

a) Técnica de la encuesta

Una **encuesta** es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

b) Instrumento: el cuestionario

Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas, que constituyen el cuestionario, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación

1.6.5. Justificación e importancia de la investigación

a). Justificación.

Teóricamente la presente tesis se justifica en tanto establece los criterios necesarios para relacionar el marketing con el desarrollo de la empresa tanto comercial como empresarial, dándole a esta un mayor impulso hasta posicionarla en un nivel adecuado dentro del mercado regional y nacional.

En tanto la presente tesis busca que solucionar un problema específico de las vitivinícolas artesanales, como es su lugar dentro de la industria vitivinícola nacional, haciéndola más eficiente y competitiva mediante el desarrollo de un marketing agresivo, la tesis se justifica desde el punto de vista de su aplicación como estudio.

Desde el punto de vista metodológico, a tesis se justifica en tanto se ha desarrollado de acuerdo a los estándares establecidos por la Escuela de

Post Grado de la Universidad, siguiendo una correlación que permite ser aplicado a diversas vitivinícolas de la zona, para alcanzar los mismos resultados.

El presente estudio se justifica desde el punto de vista económico en tanto establece el nexo entre el marketing y el desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales, las cuales por una concepción errada de ahorro no planifican y ejecutan actividades de marketing, que le traerían enormes beneficios como son: un posicionamiento en el mercado local y nacional y las posibilidades de exportar, aumentando así su rentabilidad. El marketing establece una relación directa entre el cliente y el productor, da a conocer al público consumidor de las bondades del producto ofertado, lo cual introduce a este a los mercados y puede competir con otros similares,

b) **Importancia.**

La importancia de la investigación radica en que en ella se dará a conocer la importancia y la necesidad de implementar programas de marketing para abrir las posibilidades de penetrar en el mercado, lo cual servirá a los pequeños productores artesanales de la provincia de Ica, para mejorar la calidad de sus productos y mejorar sus ventas y de esta manera aumentar la rentabilidad de sus precarias empresas.

c) **Limitaciones.**

Limitaciones internas:

Entre las limitaciones internas que se presentaron durante el desarrollo de la tesis, estuvo la falta de tiempo para poder aplicar a cabalidad los instrumentos en la muestra seleccionada, por los horarios que son incompatibles ya que en las mismas horas que la investigadora desarrollaba sus actividades laborales, los integrantes de la muestra seleccionada estaban en sus propias ocupaciones

Limitaciones externas:

La limitación externa, de mayor importancia para llevar a cabo esta investigación ha sido la carencia de material bibliográfico en nuestro medio, así como la falta de instrumentos estandarizados para estudiar el marketing en las empresas vitivinícolas. Existen muy pocas investigaciones sobre el tema, y mucho hermetismo por parte de los productores, lo que imposibilita de alguna manera conocer la magnitud real de este problema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

A NIVEL INTERNACIONAL.

Fernández, G. (2005) publicó su tesis titulada *Marketing y desarrollo empresarial de las empresas Agroindustriales de Cataluña*, presentada a la Universidad Complutense de Madrid, para optar el grado de Magister. La investigación descriptiva en la que se plantea el problema: ¿Qué influencia ejerce el marketing en el desarrollo empresarial de las empresas agroindustriales de Cataluña?, siendo el objetivo Determinar la influencia del marketing en el desarrollo empresarial de las empresas agroindustriales de Cataluña y la hipótesis: El marketing influye en el desarrollo empresarial de las empresas agroindustriales de Cataluña. Para demostrar dicha hipótesis se aplicó un cuestionario de encuesta, aplicado a 180 personas que laboran en las plantas agroindustriales de Cataluña, llegándose a las siguientes conclusiones: El marketing es indispensable para que las empresas logren un lugar en el mercado y puedan desarrollar en forma eficiente sus actividades comerciales y empresariales. La mayoría de las

empresas agroindustriales que han desarrollado un programa agresivo de marketing, han logrado un excelente posicionamiento en el mercado de la Unión Europea.

Duarte, A. (2009) en su tesis titulada *Estrategia competitiva y marketing en la industria Alimentaria*, presentada a la Universidad de México, para optar el grado de Magister en Ingeniería de Alimentos, desarrolló una investigación correlacional cuya hipótesis es: “Existe relación entre la estrategia competitiva y el marketing en la industria alimentaria”, y para demostrarla aplica la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario a 350 personas ligadas con estas empresas, llegando a la conclusión de que La importancia del Marketing es que luego de su aplicación podrá traer aparejado una mejora en los rendimientos económicos de las empresas y emprendimientos para la comercialización o posicionamiento de productos-servicios.

Gana, D. Ibañez, M y Toledo, F. (2015) presentaron su tesis *La influencia del marketing moderno en las empresas sociales: una mirada hacia Chile* a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, para optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración de Empresas en la que los objetivos del estudio radican principalmente es descubrir cuan orientadas están las empresas a este nuevo concepto de marketing (moderno u orientado al valor del cliente) y cómo impacta esto en sus resultados tanto financieros como sociales. Se utilizó un modelo explicativo en base a la teoría y se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas para comprobar las hipótesis de investigación. Los análisis cualitativos dieron como resultado que al parecer las empresas perciben negativamente a las acciones de marketing, pero su conceptualización es más bien neutral y acotado a la comunicación, lo que limita su actuar en este tipo de organizaciones. Por otro lado, en el análisis cualitativo, en términos generales se pudo descubrir que si bien las empresas perciben

que realizan marketing, no realizan una vinculación con todos los constructos generales del modelo, siendo únicamente relevante la relación con los colaboradores. Sin embargo, a pesar de que no perciban que ciertos constructos generales son aplicables como marketing, efectivamente realizan ciertas actividades que pueden ser consideradas dentro de los conceptos de marketing moderno, por lo que pueden estar aplicando actividades de marketing sin estar conscientes de ello.

Pliego, E. Rochac, J. y Tobar, M. (2001) presentaron su tesis *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador*, para optar el Título de Magister en Mercadotecnia, en la Universidad Dr. José Matías Delgado de San Salvador. Sus principales conclusiones fueron: De las instituciones creadas por el Gobierno para fomentar la cultura, las de mayor proyección y alcance, aún dentro de sus limitaciones, son las Casas de La Cultura; localizadas en diversos municipios del país. Estas contribuyen al desarrollo cultural de las comunidades organizando diversas actividades. No obstante, la falta de recursos representa una limitante que obstaculiza la labor que estas entidades están haciendo en favor del desarrollo cultural de cada comunidad. Si bien cada entidad relacionada con el rubro turístico conoce su función específica y tiene definido un mecanismo de coordinación con otras entidades, los resultados no son los esperados. Las posibles razones para ello son la falta de interés por el desarrollo del turismo cultural, un descontrol originado por la falta de planificación por parte de las entidades y la falta de un ente que las supervise y evalúe. A pesar de que el Programa Nacional de Competitividad (Cluster de Turismo) nació con la finalidad de coordinar esfuerzos para desarrollar el 204 turismo en forma conjunta, sus actividades son desconocidas y pasan desapercibidas en la mayor parte de municipios con potencial de desarrollo turístico. Por lo tanto, no representa incentivo formar parte de él.

Colmont, M y Landaburu, E. (2014) presentaron su tesis *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados de la ciudad de Guayaquil* para optar el Grado de Magister en Administración de Empresas, a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, en la que llegaron a las siguientes conclusiones: Para que la empresa logre sus metas es indispensable que cuente con el personal calificado para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el entorno comercial actual. La fuerza del Departamento de Ventas será capacitación permanente para lograr una mayor cartera de clientes fieles. Las metas implementadas deben de ir acompañadas de incentivos a fin de lograr que los empleados y trabajadores trabajen en condiciones óptimas y se cumplan los objetivos.

A NIVEL NACIONAL

Acasiete, F. (2006) publicó su tesis titulada *El marketing y la innovación en la industria del vino peruano*, presentada a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La investigación es correlacional, en la que para demostrar la hipótesis planteada: El marketing influye directamente en la innovación de la industria del vino peruano, aplica una encuesta, con cuestionario de preguntas cerradas, a 120 personas dedicadas a la industria vitivinícola, llegando a las siguientes conclusiones: En la industria se detecta un fuerte interés por la innovación, incentivado por la gran competencia entre países del nuevo mundo y de aquellos de gran tradición, como Italia y España, quienes no quieren seguir perdiendo mercados. También se explica por las mayores exigencias de los consumidores y de las cadenas de supermercado, canal de distribución muy relevante para la industria peruana. La mayoría de las empresas desea exportar un vino diferenciado, lo que es consistente con la importancia que a nivel estratégico se percibe por la innovación.

Las entrevistas entregaron información que permitió correlacionar en forma significativa y consistente la importancia otorgada a la estrategia de innovación, con otros cinco focos seleccionados de indagación: el proceso de innovación, el estado de alerta, las condiciones de entorno y los recursos. Es decir, como el modelo de análisis lo presuponía, se constata que mientras más clara es la estrategia, existe mayor alerta sobre los avances tecnológicos a nivel global, se toman más en cuenta las políticas públicas, se aprovechan los incentivos y finalmente, se otorgan más recursos para la innovación. Exceptuando a las grandes empresas, se observa que aún hace falta una mayor masa crítica de recursos humanos y financieros para encarar un área de investigación y desarrollo. La asociación entre empresas es fundamental para resolver este obstáculo, pero la desconfianza entre éstas les impide la búsqueda común de respuestas a los desafíos del mercado, aún en temas de carácter precompetitivo.

Suca, R (2012) presentó su tesis *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009*, a la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para optar el grado de Magister en Educación con mención en Gestión de la Educación. La metodología empleada en la investigación, fue de tipo cuantitativo, diseño No experimental y corte transversal-correlacional y contraste de hipótesis mediante la prueba estadística coeficiente de correlacional de Pearson. El objetivo general de la investigación consistió en demostrar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica. Del contraste de las hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones: entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en

San Juan de Lurigancho-Lima. Los resultados evidencian que entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Esta correlación alcanzo un 0.795, para docentes y 0.800 para directivos, que indica un Marketing Relacional Bueno. Por lo tanto, se establece que a buen marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica.

García, K. Goray, S. Pandolfi, P. y Tejada, S. (2008) presentaron la tesis *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*, a la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo de la tesis es implementar un plan de actividades basado en una estrategia de marketing experiencial, que permita a Saga Falabella lograr que el cliente obtenga una experiencia de compra única, para que así origine un vínculo emocional con el cliente. Las conclusiones son: El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial). Las estrategias de las tiendas por departamento deben iniciarse con la comprensión de las emociones que experimenta el cliente para así satisfacerlo. Las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues un conjunto de buenas experiencias pueden traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para la compañía. La Neurociencia o la investigación científica sobre el funcionamiento de las emociones, razón, percepción, etc. deben ser tomadas en cuenta en las estrategias de marketing; pues se ha llegado a demostrar que la mente y el corazón se encuentran completamente relacionados en nuestro proceso de decisiones. Es importante que en el marketing mix se incluya a la interacción y a la experiencia del cliente como

componentes fundamentales del producto o marca. El marketing experiencial genera grandes beneficios para la marca que lo aplica, debido a que crea ventajas competitivas sostenibles, permite diferenciarse en un mercado saturado como el de hoy, incrementa valor a la marca, crea recordación y genera emoción.

Niño, J. (2014) presentó su tesis titulada: *Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes*, a la Universidad Peruana Unión, para optar el Grado de Magister en Marketing y Negocios Internacionales. El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño preexperimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el postest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49). La prueba “t de student” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Marketing.

2.2.1.1. Definición.

El marketing es el conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y del intercambio entre la producción y el consumo (Barroso, C. y Armario, E. 2009).

El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Otra definición considera el marketing como un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (Hyland, K. 2001)

2.2.1.2. Evolución del concepto de marketing

A partir de 1.969 y en base a una propuesta de Kotter y Levin se origina una nueva corriente del pensamiento en la que se propone que el marketing abarque también a las empresas sin ánimo de lucro. Marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (Kotler, P. 2002)

Posteriormente Kotter añade que el marketing es una actividad humana que está dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio

Otras definición en este línea: el marketing está compuesto por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos. (Salager-Meyer, F. 1994).

Desde que a finales de los 60's se realizaron las primeras proposiciones para cambiar el concepto de marketing hasta la actualidad se ha llegado a aceptar por la mayor parte de los autores 2 principales aportaciones:

- La inclusión de las empresas sin ánimo de lucro.
- La inclusión de las ideas además de los bienes y servicios.

En base a esto:

Definición de la Asociación Americana de Marketing (1.985), el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Esta definición no hace referencia a la dimensión social del marketing, en este sentido el marketing no debe estar orientado únicamente a la satisfacción de los dos componentes de la relación de intercambio (empresa - consumidores) sino que también debe tener en cuenta el bienestar de la colectividad, en esa línea tenemos:

El marketing es el mecanismo económico y social a través del cual el individuo y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor. (Kotter, P. 2002)

El marketing es el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita.

2.2.1.3. Elementos fundamentales del concepto de Marketing.

Los elementos fundamentales del concepto de marketing son los que a continuación se citan:

a. Necesidad, deseo y demanda:

La necesidad es una sensación de carencia de algo, propia de la condición humana, por ejemplo “el hambre”, “sed”, etc.

Deseo es una forma determinada de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores sociales, culturales, ambientales y los estímulos del marketing, por ejemplo, ante la necesidad de hambre, me apetece un bocadillo.

Un deseo siempre se deriva de una necesidad, pero, de una necesidad no siempre tiene que derivar un deseo; como ejemplo podríamos poner a un testigo de Jehová, el cual puede necesitar una transfusión pero, por sus creencias no la quiere.

La demanda es la formulación expresa de un deseo y está condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos del marketing recibidos (Stanley, R. M. 1984).

Un mismo producto puede satisfacer varias necesidades y una necesidad puede ser satisfecha por distintos productos, por ejemplo, la necesidad de desplazarme puede ser satisfecha por distintos medios, coche, avión, tren.

El marketing orienta el deseo y lo canaliza hacia demandas efectivas. El marketing identifica, crea y desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Además, como factor cultural también contribuye a orientar los deseos y a canalizarlos hacia demandas efectivas pero no crea necesidades.

b. Producto:

Definimos producto como cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y que sea susceptible de satisfacer una necesidad.

c. Utilidad y la satisfacción:

Utilidad es la medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. La utilidad es subjetiva y la experimenta el que recibe algo. La utilidad puede ser de distintos tipos, según el valor específico que generan las actividades desarrolladas con el producto:

Utilidad de forma o de estado: Es la que crea la producción cuando transforma los inputs en outputs (productos acabados). Ej. tiene más utilidad un coche montado, que las piezas del mismo desmontadas.

Utilidad de lugar: Es la que se crea cuando los productos se hacen fácilmente accesibles a los posibles clientes, de ello se encargan las actividades de transporte y distribución. Ej. el poder ir a un concesionario de coches sin necesidad de tener que ir a la fábrica, la cual podría no estar ni siquiera en el mismo país, para adquirir un coche.

Utilidad de tiempo: Cuando el producto está al alcance del consumidor, en el momento en que este lo quiere. El almacenaje es la actividad que permite obtener esta utilidad. Ej. "cinta de vídeo" la cual puede ser vista cuando se quiera.

Utilidad de posesión: Se produce cuando un consumidor compra un producto, es decir, cuando adquiere el título de propiedad de ese producto. La venta y estrategia de producto son las que permiten su posesión.

Utilidad de información: La utilidad que genera el producto es mayor en la medida en que el consumidor dispone de información de este, relativa a su existencia, a las características, al lugar donde se puede adquirir, etc...

De estos cinco tipos de utilidad, todos menos la utilidad de forma o de estado están relacionados directamente con las actividades de marketing. Las utilidades de lugar y tiempo están relacionadas con la distribución. La utilidad de posesión está relacionada con el producto y precio. La utilidad de información está relacionada con la promoción.

La utilidad de forma está relacionada de forma indirecta (este tipo de utilidad está relacionada directamente con la producción) con las actividades de marketing, en el sentido de que para producir tenemos que conocer cuales son las necesidades de los consumidores

d. El proceso de intercambio:

Relación de intercambio se puede definir como la comunicación que se establece entre dos partes con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra, algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia (Swales, J. 1987).

Para que se produzca una relación de intercambio es necesario que se cumplan una serie de condiciones (Swales, J. 1987):

- Como mínimo deben existir dos partes.
- Cada parte debe de tener algo que sea de valor para la otra.

- Cada parte debe ser capaz de comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- Debe existir libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte
- Si se alcanza un acuerdo entre las dos partes se produce una transacción, en el caso de que no se llegue a un acuerdo no hablaremos de transacción pero sí de intercambio.

Ejemplos De Transacciones:

- Transacciones comerciales
- Transacción cívica
- Transacción religiosa
- Transacción médica

2.2.1.4. El contenido de marketing

El marketing puede ser concebido como una ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar las relaciones de intercambio en el sentido de cómo se inicia la relación, cómo se desarrolla y cómo termina. Para ello realiza un análisis de los cuatro aspectos siguientes Venkatesh, R.; G. Challagalla & A. K. Kohli (2001):

- Comportamiento de los compradores decididos a consumir el intercambio. (Qué es lo que compran, por qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo, ...)
- El comportamiento de los vendedores decididos a consumir el intercambio. (Qué producen, cómo fijan el precio, como es la distribución del producto, cuales son las actividades de promoción que acompañan al producto)
- Estudia la estructura u org

- anización institucional dirigida a consumir o a facilitar intercambios. (Es decir, el estudio del entorno, del mercado, .canales de distribución, etc.)

Las consecuencias que tiene sobre la sociedad el comportamiento de los tres anteriores; consumidores, vendedores y cuadro institucional.

2.2.1.5. Delimitación del marketing:

(Kotler 2002) propone un cuadro en el que detalla el contenido del Marketing en función de tres criterios dicotómicos que son:

- Micro/Macro
- Positivo/normativo
- Con ánimo de lucro/sin ánimo de lucro

Con micro/macro nos referimos al nivel de agregación, micro se refiere a empresas u otras entidades y macro a sistemas comerciales y grupos de consumidores.

Positivo/normativo: con positivo nos referimos a que se hace, que se ha hecho, que se va a hacer con normativo a que se va a hacer.

Lucrativo/no lucrativo: con lucrativo nos referimos a empresas con ánimo de lucro.

En los 60's los estudios se centraron en el sector lucrativo micro normativo, ya que se pretendía con el Marketing aportar a las empresas modelos de comportamiento para la consecución del objetivo. Desde entonces, hasta ahora esto se ha ido ampliando.

2.2.1.6. La función del marketing en el sistema económico.

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

Exige la organización de actividades de dos tipos: por un lado, la organización material del intercambio que se refiere a los flujos físicos de productos que proceden de la producción y van al consumo. Por otro lado se refiere a los flujos informativos que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda (Peng, J. 1987).

La organización física del intercambio la realiza la distribución, que permite que los productos puedan estar disponibles para el consumidor en el mercado. Esto implica la realización de actividades de tres tipos:

Transformación de tipo material: destinadas a poner los bienes en condiciones de consumo, entre ellas el funcionamiento, acondicionamiento, etc... Estas transformaciones generan utilidad de forma.

Transformaciones espaciales: como las realizadas por el transporte, el reparto geográfico, etc. que contribuye a colocar los bienes a disposición del consumidor, por lo tanto crea utilidad de lugar.

Transformaciones temporales: como el almacenamiento que permite la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador. Genera utilidad de tiempo.

La organización de la comunicación: con las actividades desarrolladas por la distribución no será suficiente para que se produzca un ajuste eficiente entre la oferta y la demanda. Por lo tanto, es necesaria la

existencia de un flujo informativo que permita el conocimiento de los productos por parte del consumidor. Estas actividades las podemos agrupar en los flujos compradores - productores y en los flujos productores - compradores.

El flujo compradores - productores se refiere a, por un lado, una información a priori que remonta del mercado a las empresas y que se refiere a las necesidades de los consumidores y, por otro lado una información a posteriori que se refiere al resultado de los productos obtenidos en el mercado (Kohli, A.J.; Jarworski, B.J. y Kumar, A. 2003).

En cuanto al flujo productores - compradores, se trata de un flujo informativo, pero también persuasivo que puede obedecer a la iniciativa de los productores que quieren dar a conocer el producto utilizando herramientas de promoción, como las posibles relaciones públicas, promoción de ventas, etc o también a la iniciativa de los intermediarios que de alguna forma también quieren participar en el proceso informativo. (Intermediarios: los que compran para vender al consumidor)

2.2.1.7. La gestión del Marketing en la empresa.

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía

de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el marketing estratégico, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el medio - largo plazo.

El otro enfoque es el marketing operativo que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

Marketing estratégico:

El marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas (Moorman, C. & R. T. Rust. 1999).

El enfoque estratégico implica en primer lugar un estudio sobre cual es la situación actual de la empresa, sobre como evolucionan los mercados en que este opera.

En segundo lugar lo que hace es identificar los productos - mercados y segmentos que puedan suponer para la empresa oportunidades atractivas.

En tercer lugar, evaluamos el grado de atractivo del producto - mercado / segmento: En términos absolutos, cual es el tamaño y evolución de la

demanda potencial en estos segmentos o productos - mercados considerados.

En términos relativos, tenemos que valorar cual es la competitividad de la empresa (capacidad de la empresa para competir con otras en ese segmento o producto - mercado)

Cuales son los recursos y capacidades con que cuenta la empresa para ese segmento / producto - mercado.

En cuarto lugar, definición de objetivos, una vez sabido lo anterior.

En quinto lugar, para conseguir los objetivos, elaboraré unas estrategias.

En sexto lugar: todo ello dentro de un marco donde se vele para mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos de la empresa.

Marketing operativo:

Se corresponde con un enfoque activo del marketing y su visión es la conquista de los mercados existentes. Se plantea en el corto / medio plazo y su objetivo es conseguir una cifra de ventas que será consecuencia de la estrategia adoptada. Los medios que se usan son eminentemente tácticos y se concentran en acciones relativas a producto, precio, promoción y distribución que integran el marketing mix.

Ambos enfoques deben estar perfectamente coordinados ya que de nada nos va a servir un buen plan estratégico si este no se traduce en resultados, en un cifra de ventas y por otra parte el marketing operativo debe de estar fundamentado en una reflexión estratégica ya que es difícil que un producto pueda generar demanda, si este no responde a una necesidad.

2.2.1.8. Los distintos enfoques en la gestión de marketing:

La filosofía de Marketing aplicada a las organizaciones para gestionar sus relaciones ha evolucionado a lo largo del tiempo y podemos hablar de tres tipos de orientaciones, basándonos en el peso que se atribuye en la relación de intercambio al consumidor, empresa y sociedad, así podemos hablar de (Barroso, C. y Armario, E. 2009).

- Orientación hacia el productor.
- Óptica de la producción en masa.
- Óptica del producto
- Orientación hacia la venta
- Orientación hacia el marketing
- Óptica del consumidor
- Óptica del consumidor y el entorno

En la orientación hacia el productor y hacia la venta, el peso de la relación es de la empresa. En la orientación hacia el marketing, el peso lo tiene el consumidor.

Orientación hacia el productor:

Se caracteriza porque la organización o empresa es la que decide lo que va a producir y ofertar a sus clientes, que deberán aceptar los productos que se le ofrecen para satisfacer sus necesidades.. Dentro de esta orientación distinguiremos dos enfoques:

a) La óptica de la producción en masa:

Es característica de mercados en los cuales la demanda es muy superior a la oferta, en ellos, el consumidor busca un producto que pueda satisfacer su necesidad a un precio asequible para su poder adquisitivo.

Por su parte, las empresas buscan producir lo máximo posible al mínimo coste.

En este contexto se vende todo lo que se produce, motivo por el que la función de producción es esencial. En cuanto al marketing (actividades del marketing) se reducen a la distribución de los productos.

Este enfoque fue muy adoptado en el pasado (aunque puede seguir produciéndose en mercados donde la demanda supere a la oferta) hasta las primeras décadas de este siglo.

b) La óptica del productor:

La orientación básica sigue siendo la misma pero el contexto cambia, en este contexto, las necesidades de los consumidores están relativamente satisfechas y la competencia empieza a hacer acto de presencia. Las empresas consideran que la calidad técnica del producto es la mejor garantía para conseguir el éxito comercial y creen que el consumidor está dispuesto a buscarla y a pagar por ella. (Van a ofrecer calidad, no van a tener en cuenta al consumidor)

El riesgo de esta óptica es centrarse demasiado en el producto y olvidar cual es la realidad del mercado ya que la oferta de un producto de calidad no garantiza necesariamente el éxito del mercado.

La orientación hacia la venta:

Es característica de mercados donde la oferta puede atender plenamente la demanda global, siendo la competencia relativamente intensa. En esta situación, las empresas orientan la gestión de las relaciones de intercambio bajo la hipótesis de que los consumidores sólo van a comprar por iniciativa

propia aquellos productos que sean esenciales, por lo que será necesario estimularlos para que compren otros productos. En esta óptica, el balance de poder en la relación de poder en la relación de intercambio sigue a favor de la empresa productora que adoptará la posición de convencer al cliente de la bondad de su producto y de la necesidad que este tiene de él.

Bajo esta óptica el director de marketing se convierte en un responsable de ventas cuya misión básica es engendrar la cifra de negocios de la empresa. Este enfoque se centra en las productos ya existentes y lo que hacen es intentar colocarlas en el mercado en base a la utilización de medios de impulsión de ventas (cualquier instrumento de promoción, etc. (Appiah-Adu, K. 2008).

Por tanto, esta óptica implica un enfoque a corto plazo en la gestión de marketing ya que trata de vender el producto sin preocuparse por la satisfacción del consumidor, lo cual implica un riesgo evidente ya que puede llevar a la pérdida de mercado.

Orientación hacia el marketing:

Se aplica a mercados donde la oferta es muy superior a la demanda y la competencia es muy intensa. En esta situación el balance de poder en la relación de intercambio se inclina hacia el consumidor, al contrario de las otras dos orientaciones.

Dentro de este tipo de orientación tenemos dos ópticas:

- Óptica del consumidor.
- Óptica del consumidor y del entorno.

La óptica del consumidor: se caracteriza por que la tarea primordial de la empresa es conocer las necesidades de sus mercados meta, con el fin de diseñar una oferta que permita satisfacerlas de forma rentable para la

empresa, por tanto, el consumidor se convierte en el núcleo central de este enfoque. Se considera que para que una empresa consiga el éxito es necesario que se adapte al mercado, de tal modo que pueda mantener la competitividad, sin embargo, esta búsqueda de la satisfacción del consumidor no puede llevarse hasta el extremo de que no sea rentable para la empresa y la coloque en una situación de esclavitud con respecto al mercado.

Esta óptica impulsa un enfoque a largo plazo en la gestión de la relación de intercambio ya que lo que se busca es mantener relaciones constantes y estables con el consumidor (se busca lealtad). Para que se produzca esta óptica. La relación de intercambio se basa en:

- 1º La necesidad de promover una función de investigación comercial y un sistema de control de marketing.
- 2º El consumidor es el núcleo central de este enfoque.
- 3º Implica la realización de un marketing integrado que garantice la coordinación de todas las acciones y decisiones que se realicen en la empresa.
- 4º La rentabilidad

Para que esto se cumpla es necesario realizar una serie de modificaciones en la organización:

La modificación de la actitud de los directivos de la empresa que deberán priorizar a los factores ambientales frente a las cuestiones internas de la empresa.

Tiene que haber modificaciones en la estructura organizativa de la empresa de modo que permita el desarrollo de la actividad comercial.

Modificación de los procesos de decisión, en el sentido de que se le de prioridad al cliente frente a las preocupaciones internas de la empresa.

Óptica del consumidor y del entorno: esta da un paso más. Se considera que el consumidor forma parte de una sociedad que cuenta con unos recursos escasos y que tienen unos objetivos generales como sociedad distinta de los objetivos particulares de los individuos. Se busca no sólo la satisfacción del consumidor sino defender la colectividad de la que forman parte y además tener en cuenta las relaciones del entorno.

2.2.1.9. El enfoque de marketing y la competencia:

En este enfoque se considera que no basta con que una empresa ofrezca al mercado un producto en base a las necesidades del consumidor para que este tenga éxito en el mercado, porque el consumidor en el mercado se encuentra con muchos productos similares de otras empresas que estas también intentan satisfacer sus necesidades, por lo tanto van a tener que competir entre ellas. Ello va a implicar la necesidad de que las empresas conozcan y estudien a la competencia (Fortanet, I.; J. C. Palmer & S. Posteguillo 2001).

En esta línea, Kotler considera que las empresas se ven obligadas a estudiar tanto a sus clientes como a su competencia, sin embargo, la gestión de marketing podrá variar a lo largo del tiempo, en función de la importancia que se conceda a uno o a otro factor. Así, en un principio, podemos hablar de una orientación hacia el producto, cuando la demanda supere a la oferta y las empresas venden todo lo que producen, posteriormente cuando la oferta empieza a superar a la demanda y empieza a haber competencia las empresas escogen una orientación hacia el cliente, posteriormente, cuando los mercados se estabilizan, las empresas tienen que conocer las actividades desarrolladas para sus empresas competidoras adoptando una orientación hacia la competencia.

Finalmente, Kopler propone lo que sería la orientación al mercado en donde se tratan de conciliar los dos enfoques, la orientación hacia el cliente y hacia la competencia.

2.2.2. Nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales.

2.2.2.1. Definición.

Se denomina así al grado de desarrollo que han alcanzado las bodegas artesanales productoras de piscos y vinos, en lo que se refiere a la infraestructura, calidad de sus productos y comercialización.

2.2.2.2. Empresas vitivinícolas.

Las empresas vitivinícolas son aquellas que se dedican a cultivar la vid y a producir vino a partir de la uva cosechada. Las Empresas vitivinícolas artesanales son las que emplean tecnología rudimentaria, muy atrasada, para producir el vino y el pisco, su infraestructura cuenta generalmente con: un lagar donde se recibe y pisa la uva para producir el jugo que luego va a los fermentadores y de allí a las botijas para el añejamiento del vino. Estas bodegas no cuentan con laboratorios, ni técnicas que les permitan verificar la calidad de sus productos. (Fortanet, I. coord. 2002)

2.2.2.3. Producción artesanal del vino.

Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia. En muchas legislaciones se considera sólo como vino a la bebida fermentada obtenida de *vitis vinifera*, pese a que se obtienen bebidas semejantes de otras especies como la *vitis labrusca*, *vitis rupestris*, etc (Nwogu, K. 1997).

Producción del vino.

Prensa vertical de husillo del siglo XVI.

La producción del vino ha ido añadiendo cada vez más elementos tecnológicos a medida que el hombre ha ido experimentando y adquiriendo cada vez más conocimiento acerca de los procesos. Se puede decir que muchos vinos se echaron a perder hasta comprender que la vinificación es un proceso puramente anaeróbico, es decir sin la presencia de oxígeno. El primer paso para la vinificación es la vendimia, o recolección de la uva, que resulta ser un proceso delicado ya que tiene que pasar el menor tiempo posible desde su recolección hasta su elaboración.

Prensado / aplastado.

Antiguamente se procedía al prensado de las uvas directamente tras la vendimia con el objeto de obtener el mosto (zumo de la *vitis vinífera*). Era habitual ver personas descalzas pisando la recolección de uvas en recipientes perforados en el fondo, de esta forma se obtenía el primer mosto. Ya Catón en su Manual de Agricultura menciona en detalle la operación de prensado. Este método era adecuado para producción en pequeña escala, posteriormente vinieron las prensas en forma de husillo que permitían controlar la presión. En la actualidad se emplean prensas neumáticas herméticamente cerradas en las que la delicadeza del prensado permite una menor extracción de sustancias indeseadas y el máximo respeto por las cualidades intrínsecas de la uva. Se suele pasar por un proceso previo de limpieza quitando la vegetación y los raspones (tallos de los racimos). Esta operación se realiza en tambores metálicos perforados que giran a gran velocidad, las uvas salen enteras por las perforaciones del tambor. Es de vital importancia que la mayor parte de ellas salgan intactas para que no pongan en contacto con la atmósfera su zumo interior.

El proceso de aplastado suele ser el más empleado en los vinos blancos, con el objeto de evitar la extracción de los antocianinas de los hollejos.

Mientras que el prensado es más habitual en los vinos tintos. En el aplastado no se reduce a puré la uva lo que permite la extracción de los jugos del mesocarpio y del endocarpio de la uva. En algunos vinos se emplean mostos concentrados de uva, como puede ser el marsala, la mistela, vino de Málaga, etc.

Fermentación del vino.

La fermentación es la parte principal del proceso de la elaboración del vino, en realidad el vino no puede elaborarse de forma alguna sin la fermentación. La fermentación tiene como principal efecto la conversión de los azúcares del mosto en alcohol etílico. El organismo capaz de elaborar la fermentación son las levaduras del género de las *Saccharomyces* y las especies más abundantes son la *S. cerevisiae* y la *S. bayanus* (asociada con la producción del vino de jerez), estas especies tienen a su vez otras sub-especies como la montrachet, la epernay, la steinberger, etc. cada una de ellas objeto de una selección artificial hecha durante tiempo con el objeto de mejorar aspectos sutiles de la tolerancia a ciertos niveles de pH, contenido de alcohol, dióxido de azufre (SO₂), etc. La fermentación se hace en recipientes (hoy en día en cubas de acero inoxidable) y pasa por cuatro fases:

1. Fase de demora.

En la que las levaduras se aclimatan a las condiciones del mosto, a las altas concentraciones de azúcares, bajo valor de pH (acidez), temperatura y SO₂. Suele ocupar un período entre dos y tres días.

2. Crecimiento exponencial.

Las levaduras ya acondicionadas al entorno, empiezan a multiplicarse en exponencial, alcanzando el máximo de su densidad de población, que suele estar en torno a los 100 millones de levaduras por centímetro cúbico. Debido al consumo que hacen las

levaduras del azúcar presente en el mosto, las concentraciones del mismo declinan rápidamente. La duración de esta fase es de aproximadamente cuatro días.

3. Fase estacionaria.

En el cual la población de levaduras que ha llegado a su máximo valor admisible, lo que hace que se alcance un valor estacionario y que la fermentación se mantenga a una velocidad constante. El calor formado por la fermentación hace que temperatura de la cuba durante esta fase sea igualmente constante.

4. Fase declinante.

En esta fase la carestía de azúcares o la elevada concentración de alcohol etílico empieza a matar las levaduras y la población disminuye, con ello la velocidad de fermentación.

Existen algunas prácticas modernas como la inoculación de levaduras durante las fases estacionarias con el objetivo de alcanzar el máximo de 108/mL, esta creencia dicta que el vino poseerá una mayor complejidad de sabores, estas prácticas son habituales en algunos viñedos de Francia y California. No obstante algunos vinicultores optan por evitar la inoculación, emplean las levaduras salvajes presentes en el entorno de fermentación, lo que ha dado lugar a un debate. Se puede medir la progresión de la fermentación mediante la medida de la densidad del líquido fermentante; medida con un picnómetro de las muestras extraídas de la cuba. Por ejemplo el mosto es más denso que el vino y esto fija dos límites para saber la evolución de la fermentación.

La fermentación se ve afectada por una variedad de factores, entre ellos se encuentra la temperatura; el rango de temperaturas entre los que es posible la fermentación se encuentra entre los 5°C hasta los 38°C. Los vinos blancos fermentan a un rango inferior (8°C hasta los 14°C) y los vinos tintos emplean rangos mayores (25°C hasta los 30°C). La fermentación se suele parar a 33°C. Los aromas de frescura y afrutados se preservan más en fermentaciones a baja temperatura. Otros limitantes son la concentración de azúcares, el grado de acidez debido a la presencia de ácidos, y también a la presencia de micronutriente como vitaminas, incluso la aireación de la cuba (oxígeno), la adicción de inhibidores de la fermentación como: el propio etanol (en concentraciones por encima del 17%), los ácidos grasos, el empleo de levaduras asesinas que secretan polipéptidos tóxicos para las levaduras (algunas son capaces de portar virus ARN bicatenario). En algunos casos la presencia de fungicidas y pesticidas puede limitar la fermentación.

Proceso de elaboración artesanal del vino, la fermentación necesita de nutrientes diversos que están incluidos naturalmente en el mosto inicial, y dependiendo de la fase son necesarios unos u otros. Por ejemplo en la fase de crecimiento exponencial la presencia del ion fosfato (H_2PO_4^-) es esencial en todos los procesos de transferencia de energía celular así como en el crecimiento de las levaduras. Su presencia en el mosto es suficiente para la fermentación, pero en algunas ocasiones con el objeto de activar la fermentación se añade fosfato diamónico (de fórmula: $(\text{NH}_4)_2\text{HPO}_4$) con el objeto de regular el balance de fosfatos y de nitrógeno. A menudo se emplean con el mismo propósito otras sales amoniacales.

Otras fermentaciones se practican desde mediados del siglo XX, una de las más conocidas es la denominada maceración carbónica. La

maduración carbónica se realiza antes de la fase de prensado, y hace que la uva fermente con el mosto de su interior, de esta forma los vinos obtenidos tienen sabores más afrutados y con menos contenidos de taninos. Estos vinos poseen sabor fresco, pero por el contrario carecen de la estabilidad suficiente para ser envejecidos durante largos períodos (y mucho menos en barricas de roble). Uno de los vinos más conocidos por este proceso es el Beaujolais nouveau francés, aunque esta modalidad de fermentación se está extendiendo a otros viñedos. Tras la maceración carbónica el mosto restante se hace fermentar de forma tradicional.

5. Fermentación maloláctica

En paralelo con la fermentación, se produce una reacción similar denominada fermentación maloláctica en la que actúan bacterias lácticas presentes de forma natural en la uva para convertir el ácido málico en ácido láctico reduciendo la acidez del vino. La fermentación maloláctica es completamente imprevisible, pero los viticultores procuran que ocurra al mismo tiempo que la fermentación alcohólica mediante levaduras. Este proceso se comenzó a comprender con Pasteur, pero no se perfeccionó hasta 1935 con Flanzy.

Hoy en día se practica la inoculación artificial de bacterias lácticas en la fase de fermentación, con el objetivo de poder alcanzar la fermentación láctica. Las bacterias malo-lácticas pertenecen a tres géneros: Lactobacillus, Pediococcus y Leuconostoc. Existen factores limitantes de la fermentación maloláctica, uno de ellos es la temperatura (por debajo de 15°C es inexistente), las bacterias malolácticas son sensibles a bajos niveles de pH, de inhibidores (uno de los más conocidos es el ácido fumárico) y ácidos grasos (uno de los más efectivos es el ácido dodecanóico C12).

Es de creencia generalizada que una fermentación maloláctica controlada aumenta la calidad de los vinos. Entre los beneficios de esta fermentación, se encuentra: la reducción de la acidez (acidez titulable). Existe un cambio en los sabores del vino final debido a la presencia de ésteres volátiles (2,3-butanodiol), así como una apreciación amantequillada de algunos vinos tratados con este procesamiento.

6. Segunda fermentación

Los vinos espumosos tienen una segunda fermentación en la botella. El desarrollo comercial de este tipo de vinos no llegó hasta comienzos del siglo XVII, cuando los avances en las botellas y en los tapones de corcho alcanzaron un nivel suficiente como para permitir las altas presiones que se generan en una fermentación cerrada. Entre los vinos espumosos más famosos se encuentra el champagne, el Asti y el cava, entre otras denominaciones de origen.

7. Maduración

La maduración se hacía en los vinos ya en la época del antiguo Egipto que conservaban el vino en ánforas de barro, fueron los romanos quienes aprendieron la técnica de conservar el vino en barriles de madera de roble (quercus). El género quercus posee cientos de especies diferentes, por ejemplo con una de las especies la Quercus suber (Alcornoque) se elaboran los tapones de corcho empleados en el embotellado. Se emplea roble en la elaboración de los toneles debido a su robustez y a que resulta fácil trabajar su madera. Su madera es rica en estructuras celulares denominadas tilosas que impermeabilizan la madera. La composición de la madera de roble es de un 40% de celulosa, un 20% de hemicelulosa, 25% de lignina, 10% de elagitaninos (ésteres hexahidroxidifénicos que

aportan taninos al vino), y 5% de componentes de naturaleza química diversa. La influencia de la madera en el vino es compleja y hay muchos estudios acerca de la química de la maduración en barrica de roble. A veces se suele añadir astillas de madera de roble (*quercus fragmentus*) con el objeto de acelerar el proceso de adopción de sabores de la madera, aunque esta práctica está regulada por ley en cada país. El vino tiende a evaporarse dentro de las barricas a una velocidad que puede variar entre un 2% y un 5% de su volumen por año (lo que hace una pérdida entre un litro y cinco por año en un barril de 225 litros).

El oxígeno tiene una posición relevante en la maduración del vino en las barricas. Uno de los métodos recientes (desde 1991) permiten introducir pequeñas cantidades de oxígeno en la fermentación, se han venido a denominar microoxigenación. El oxígeno juega un papel importante en la estabilización de los colores del vino tinto, permite que los taninos y las antocianinas tengan un proceso conocido como acoplamiento oxidativo. Algunos vinos generosos se suelen hacer pasar por una serie de barriles (criaderas), un ejemplo de este tipo de vinos es el fino, el amontillado y el oloroso. Otros vinos como el vermouth se maduran con hierbas aromáticas (entre ellas la *artemisia absinthium*).

La maduración en barricas es una especie de lenta oxidación del vino. Dos de las reacciones más habituales en la maduración son la oxidación fenólica y la polimerización de las antocianinas con otros flavonoides para formar pigmentos y sabores. Una de las más conocidas es la aparición de vainillina debido a las reacciones con la lignina presente en la madera. En la actualidad el vino se almacena en barricas de roble procedente de América (*quercus alba*, *quercus bicolor*, *quercus macrocarpa*) y de Francia (principalmente *quercus*

robur y quercus sessillis), la elección de uno de estos materiales impacta en el precio final del vino. El roble francés (europeo) contribuye más a la aportación de extractos sólidos y compuestos fenólicos, además su vida útil es mayor que el roble americano (más blando).

8. Embotellado

El embotellado es una operación relativamente reciente en la historia del vino. Se empezó a realizar cuando era posible elaborar vidrios más robustos y asequibles. Las botellas de vino primitivas tenían una forma abombada (similar a los actuales bocksbeutel alemanes). El embotellado es un conjunto de operaciones (generalmente realizadas de forma mecánica) para el acondicionamiento final del vino con el objeto de realizar su expedición y venta final al consumidor. Las botellas actuales tienen un volumen estándar de 750 ml, destacando por su cualidades la Bordelesa. Un elemento importante en el embotellado es la encapsulación que puede emplear tapones de materiales naturales (tapón de corcho), semisintéticos, sintéticos y cápsulas metálicas. Por regla general antes de embotellar se realizan operaciones de:

9. Clarificación

Corresponden al conjunto de operaciones que hacen del vino un líquido límpido, para ello se emplean diversas sustancias.

10. Estabilización

Con el objeto de que sea permanente en el tiempo la limpidez lograda en la clarificación.

11. Filtración

La filtración elimina cualquier residuo del proceso de elaboración del vino.

El taponado acaba el proceso de embotellamiento en los vinos. Se puede decir que tras el embotellado el contacto con el aire es prácticamente nulo, es por esta razón por la que el vino deja de envejecer (oxidarse). El cristal es impermeable al aire, pero otros recipientes como el cartón no poseen esta característica. En algunos casos el oxígeno disuelto en el vino puede hacer que se produzcan reacciones de oxidación fenólica que se denominan: "enfermedad de la botella" y es considerado uno de los defectos del vino. Uno de los compuestos más habituales en los vinos envejecidos es dimetil sulfido ($\text{CH}_3\text{-S-CH}_3$) que posee un sabor similar al "repollo" y se forma en maduración dentro de la botella, su formación no está muy explicada. El corcho empleado en el sellado de las botellas es de uso mayoritario en el mundo.

2.2.2.4. La industria vitivinícola en el Perú.

La industria vitivinícola en el Perú ha tenido un crecimiento sostenido en estos últimos años debido a la acuciosa demanda no solo del mercado interno sino también del externo, en donde se han abierto mercados cada vez más auspiciosa para nuestros licores de bandera.

Luego de una leve caída de un 13% en el periodo del 2008 – 2009 producto de la crisis internacional que conllevó a tomar medidas correctivas en el sector para devolver la estabilidad de esta actividad, actualmente el mercado de nuestros vinos y piscos han encontrados nuevos nichos de mercado (Acasiete, F. 2006).

En la actualidad el mercado ha tenido un crecimiento sostenido, debido al desarrollo de un marketing agresivo, a numerosas campañas impulsadas por organismos gubernamentales como Promperú y ADEX, quienes vienen promocionando tanto a nivel interno como externo el consumo masivo de este licor en ferias organizadas en Inglaterra como en Alemania y algunos países de Europa.

La última exposición del pisco y vino peruano en el extranjero se realizó en la ciudad de Shanghái en el mes de mayo. En dicho evento nuestros dos productos se lucieron. Cabe señalar que los chinos últimamente vienen consumiendo más productos occidentales, por lo que la posibilidad de convertir este continente en un nicho de mercado es grande. Exportaciones

El Perú en el mercado latinoamericano, está ubicado en un expectante tercer lugar, después de Chile y Argentina, quienes nos llevan una ligera ventaja, debido que empezaron con la industrialización de este producto 10 años antes que nosotros.

Nuestras exportaciones actualmente están destinadas a mercados como: Estados Unidos, España, Francia, Canadá, Alemania, Bélgica, Suiza, República Checa, que sumados llegan a agosto del 2011 a cerca de 1 millón y medio de dólares y hasta febrero del 2012 el monto bordea los 478 mil dólares, cosa que es positivo para los intereses peruanos. Dentro de las marcas nacionales de mayor renombre que están exportando al mercado internacional se encuentran, “Tabernero” y Santiago Queirolo”, firmas que debido a un intenso estudio de mercado han sabido abrirse internacional, siendo en el caso del primero su principal destino es Francia, con las presentaciones de Cabernet Sauvignon, Rose Semi Seco Giol, Borgoña Vista Alegre entre otras presentaciones.

2.2.2.5. El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola.

El consumo de vinos de calidad está experimentando un significativo aumento en los últimos años en el mundo occidental. Una de las mayores limitaciones que encuentra esta expansión en el ámbito de empresas particulares es la comercial, especialmente en las de pequeño y mediano tamaño. Esta dificultad reside en la relación producto-consumidor, dada la falta de información que este último tiene de los productos vitivinícolas. Así, se ha podido comprobar cómo estos productos presentan dificultades propias en los canales habituales de comercialización, como pueden ser las grandes superficies (Inmark-Ministerio de Economía y Hacienda, 1996). En este sentido, las nuevas técnicas de comercialización, y más concretamente el comercio electrónico, pueden suponer una nueva herramienta de marketing al alcance de las empresas del sector para superar estas carencias.

En esta línea, el objetivo del presente trabajo es doble. Por un lado, hacer un catálogo de recursos en internet relacionados con el comercio de productos vitivinícolas. Esta catalogación nos permitirá realizar un análisis de la situación del marketing y del comercio electrónico del vino en nuestro país, así como las posibilidades de desarrollo que presenta en un futuro inmediato. Asimismo, se ha establecido, como segundo objetivo del trabajo, el estudio de los factores determinantes que empujan a las empresas del sector a estar presentes en la red como nueva estrategia comercial.

a. INTERNET Y EL MARKETING VITIVINÍCOLA

En los últimos años se ha producido una gran evolución en el uso de nuevas estrategias comerciales y de marketing en todo el mundo, pero la que ha tomado mayor relevancia ha sido la aparición del que podríamos denominar «cibermarketing», caracterizado por su enorme desarrollo en

los últimos años y por la cantidad creciente de empresas que han incorporado esta forma de aplicar sus estrategias comerciales (presencia en internet). Esta nueva vía para desarrollar estrategias comerciales, sobre todo de promoción y distribución, está especialmente indicada para la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), dada su adecuada relación eficiencia-coste. En esta misma línea, un reciente informe de la Organización Mundial de Comercio (OMC, 1998, pp. 22-23) llega a calificar internet como la «gran niveladora», en cuanto que permite, por su bajo coste, igualar las condiciones de competencia entre pymes y grandes empresas.

Este último es el principal motivo por el que el marketing y la comercialización en internet está adquiriendo gran relevancia en el sector agroalimentario, y muy particularmente en el sector vitivinícola. Tal circunstancia hace necesario un análisis de las repercusiones para el sector.

a.1. Ventajas del uso de internet en el marketing vitivinícola

Internet es, desde el punto de vista del marketing, la mayor red comercial existente. De hecho, los usuarios de internet son el mayor mercado potencial de clientes disponible en la actualidad para cualquier empresa. En este sentido es conveniente apuntar que es probable que el número de usuarios se esté multiplicando por cinco en los últimos años, pasando de los 60 millones de 1996 a 300 millones para el 2001 (OMC, 1998), conservando aún para este último año un importante potencial de crecimiento ulterior.

La demanda de productos por esta vía de comercialización está creciendo espectacularmente. Efectivamente, los clientes profesionales y los consumidores finales se están viendo estimulados por esta nueva forma de compra, ya que ésta les permite disminuir los costes de transacción, los

costes de búsqueda y desplazamiento e, incluso, ganar agilidad por la mayor rapidez de entrega de las mercancías (OMC, 1998).

No obstante, no debe entenderse el ciberespacio simplemente como un gigantesco lugar de compra-venta (venta electrónica). Su significación para el marketing es mucho más amplia. De hecho, esta nueva vía de comunicación permite a la empresa, grande o pequeña, establecer de forma mucho más económica y competitiva multitud de estrategias comerciales antes sólo reservadas a las más potentes. El marketing a través de internet significa un acceso rápido a la información, tanto por parte de posibles clientes como por la competencia, al igual que posibilita la realización de estudios de nuevos productos, estudios de mercado, análisis de satisfacción de clientes, acceso a nuevas formas de publicidad, etc.

Según esta información, se deduce que la venta directa en línea es tan solo el tercer motivo para la creación y mantenimiento de páginas en internet, con un 49 por ciento sobre el total de sitios *webs*. Un fundamento más importante para la presencia en la red es la potenciación de técnicas de promoción, tanto de relaciones públicas (interacción con clientes actuales y potenciales) como de difusión de publicidad informativa. Esta misma encuesta pone igualmente de manifiesto las utilidades de internet para la realización de otro tipo de actividades de marketing, tal y como antes se comentó (asistencia a clientes, recopilación de información para la investigación comercial, distribución y realización de envíos de productos, etc.).

El empleo de internet por parte de las empresas supone básicamente aprovechar la agilidad y economía que esta red proporciona en el intercambio de información con todos los agentes con los que se relaciona,

tanto internos (intranet), como externos (proveedores, clientes, etc.). Esto permite una sensible mejora de la gestión comercial de la empresa.

Desde el punto de vista del marketing las ventajas son amplias, muy especialmente para las PYMEs (Carpintier, 1996 y Schartz, 1997):

- 1) Reducción de costes de funcionamiento interno y de transacción (correo electrónico, intranet,...):
 - Mejora de la organización interna de la empresa con el empleo de intranet y correo electrónico.
 - Disponibilidad de información comercial a precio de llamada local.
 - Posibilidad de transferencia de documentos y ficheros.
 - Posibilidad de compra-venta a través del comercio electrónico sin intermediación alguna.
 - Mejora de la comunicación con lo que se favorece un servicio al cliente más rápido y barato.

- 2) Marketing permanente y a nivel mundial:
 - Ofrece y recibe información de todo el mundo las 24 horas del día.
 - Acceso a un mercado mundial de consumidores.
 - Reducción de las necesidades de establecer grandes redes de distribución para cubrir amplias zonas geográficas.

- 3) Interactividad con el cliente a través del correo y el comercio electrónico:
 - Permite la comunicación directa con el cliente
 - Agilidad en la respuesta ante las necesidades y demandas del cliente (en ocasiones permite la anticipación en el mercado).

- Servicio de encuesta en línea, análisis del perfil del visitante, estudios de mercado, etc.
- 4) La imagen que ofrece la empresa es de una actividad joven, dinámica, puntera, de máxima actualidad y con futuro.
- 5) Eliminación de las barreras geográficas, ofreciendo cercanía a todos los posibles clientes o tan sólo visitantes de todo el mundo.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que internet modifica el flujo informativo entre la empresa y sus clientes, ofreciendo una comunicación novedosa y diferente a la empleada tradicionalmente. Mientras que antes se usaba una estrategia push, que consistía en llevar el mensaje hasta el consumidor, en internet se utiliza una estrategia pull, por la que el usuario accede voluntariamente a la información que la empresa suministra.

No obstante, tampoco debe magnificarse en exceso esta nueva vía de comunicación y comercialización, ya que se trata de un medio todavía no suficientemente difundido, debido, generalmente, a que se requiere un mínimo de equipamiento. De hecho, se prevé que la mayor parte del crecimiento del comercio electrónico tendrá lugar entre empresas, mejorando la agilidad de las relaciones proveedores- clientes (OMC, 1998). Este crecimiento sesgado hacia las transacciones entre empresas será si cabe más importante en el sector vitivinícola, ya que a éste, como a otros, se le plantea la dificultad de hacer competitivos los pequeños envíos a consumidores finales. Efectivamente, los elevados costes de transporte y distribución que éstos conllevan provocan un sobrecoste que difícilmente los hacen competitivos con la distribución tradicional (grandes hipermercados, por ejemplo). Este obstáculo, de hecho, se hace insalvable

para empresas con escasa red comercial tradicional y/o para envíos a larga distancia (comercio internacional).

Además, también como limitante del desarrollo de esta forma de comercialización, hemos de señalar que todavía muchas empresas se muestran reticentes ante la posibilidad de que no se produzcan conexiones seguras. En este ámbito se está haciendo un gran esfuerzo en el plano internacional para el desarrollo de un sistema de encriptación que dé privacidad a la información que se transmite a través de internet. Fruto de ello ha sido la norma SET (seguridad de las transacciones electrónicas), actualmente implantándose de forma generalizada (Agencia de Certificación Electrónica, 1999). Se confía que así en un futuro próximo este problema quede solventado

a.2. Técnicas de marketing en internet

Es importante tener en cuenta que la red establecida a través de internet es un vehículo de comunicación entre el cliente y la empresa, y para llegar a dicho fin resulta necesaria la utilización de distintas técnicas de marketing en la red, entre las que podemos destacar las siguientes (Carpintier, 1996 y Sánchez et al., 1997):

- a) **La Publicidad.** Las páginas web de las empresas vitivinícolas que se anuncian a través de internet muestran, por lo general, una amplia información al consumidor acerca de la propia empresa, del proceso enológico, de la viticultura y fundamentalmente de los productos que elaboran (publicidad informativa). En ocasiones, también se mencionan cuáles son los canales de distribución de los elaborados y, con relativa asiduidad, ofrecen otro tipo de información complementaria.

- b) **La Venta Electrónica.** A través de esta modalidad la empresa vitivinícola, además de informar, realiza la venta de sus productos,

estableciéndose mercados que pueden tener una escala a nivel mundial (clientes de todo el mundo), y más teniendo en cuenta que, por lo general, los usuarios de internet disponen de un cierto poder adquisitivo (a la red se conectan con mayor intensidad los países desarrollados con mayor nivel de renta).

- c) **Relaciones Públicas.** Con el correo electrónico (E-mail) se permite una estrecha comunicación entre la empresa y el visitante (cliente potencial o real), a la vez que se mejora la comunicación con lo que se favorece un servicio más rápido con el cliente.

- d) **La «Publicity» o Publicidad no pagada.** Es otra herramienta de comunicación con la que cuentan las empresas para dar a conocer sus productos, marcas, bodegas, etc., pero con la particularidad de que dicha información no es ofrecida por la propia empresa. Así, entre las webs analizadas, nos encontramos con casos de páginas desarrolladas por terceros (organismos oficiales, instituciones públicas, aficionados al vino, sociedades de sumilleres, etc.), en las que la información que presentan ha sido facilitada por las bodegas para que esté disponible en la página anfitriona, sin que las empresas anunciadas hayan tenido que abonar cantidad alguna.

- e) **El Patrocinio.** En ocasiones, el navegante se encuentra con que en el acceso de una página web aparece el nombre de una bodega virtual en las que se anuncian varias bodegas, que se pueden visitar con un simple linkaje.

En definitiva, internet es una herramienta comercial que sirve para dar a conocer en todo el mundo los productos de las empresas en

ella presentes, así como facilitar su venta a través de operaciones electrónicas.

Por lo expuesto hasta el momento, es evidente que la relación efectividad-coste de este conjunto de técnicas comerciales hacen de internet una herramienta especialmente adecuada para las PYMEs, entre las que se encuentra la práctica totalidad de empresas bodegueras.

Para el sector vitivinícola, además, esta forma de marketing puede suponer un impulso a la difusión de la cultura del vino. De hecho, existen además de las páginas web de bodegas, Denominaciones de Origen y vinotecas, foros de debate, servidores de noticias y grupos de discusión, donde se «reúnen» personas movidas por las mismas inquietudes y apasionadas por el mundo de la enología.

a.3. Información relativa a las variables de marketing

Las páginas web de empresas vitivinícolas que circulan en la red ofrecen una amplísima gama de información, entre la que cabe destacar temas en torno a la viticultura, el proceso de elaboración, todo lo referente a las características y presentación de los productos, la distribución de los mismos y su promoción, tal y como se analiza a continuación.

El Producto

Lógicamente, todas estas empresas a las que nos referimos dedican su producción a la elaboración de vinos. En la práctica la totalidad produce concretamente vinos tranquilos (97,7 por ciento del total). A pesar de ello, debe destacarse que existe un 34,3 por ciento que, además, produce y comercializa vinos espumosos de calidad (cava), otro 12,4 por ciento se dedica igualmente a los destilados como complemento a la producción

vinícola, y un 7,3 por ciento vende otro tipo de productos o bebidas sin alcohol (generalmente producidas en cooperativas).

A este respecto debemos llamar la atención sobre la presencia en la red de las empresas dedicadas al cava. Efectivamente, este subsector vitivinícola se caracteriza por estar fuertemente concentrado en grandes empresas internacionales que copan más del 80 por ciento de la producción mundial, y en general comercializa un producto más estandarizado que el resto de los vinos. Ambos factores hacen sin duda que este producto esté más indicado para su comercialización electrónica. De hecho, su presencia en la red es muy superior al resto de vinos.

En general, como ahora se pondrá de manifiesto, se puede afirmar que el mayor esfuerzo de comunicación que realizan las webs vitivinícolas es en relación a los productos que presentan al mercado.

Para su caracterización aportan abundante y variada información, tanto en relación a la materia prima de la que parten para las elaboraciones (viticultura), como sobre el proceso a través del cual se obtienen los productos finales (enología).

En lo referente a temas vitícolas, el 90,4 por ciento de la información suministrada en la red, es relativa a la localización tanto de la bodega como del viñedo. El 60,7 por ciento de las páginas analizadas indica a qué denominación de origen pertenece la bodega, un 75,3 por ciento describe las variedades empleadas en el proceso de vinificación, qué técnicas de cultivo son utilizadas (38,8 por ciento), cómo se lleva a cabo la vendimia (30,3 por ciento), etc. Incluso en algunos casos (32,6 por ciento), se analizan aspectos eminentemente técnicos relativos al medio que la rodea, con una amplia información edafo-climática.

En este sentido con este tipo de información se trata de dar una impronta de tipicidad y autenticidad a los productos presentados, intentando potenciar el binomio «vino-paisaje de procedencia». Se trata ésta de una relación bien aceptada por el consumidor y, por tanto, esencial para la venta de este tipo de productos con indudables connotaciones psicológicas, además de las puramente sensitivas.

De igual manera, se aborda el tema del proceso enológico. Así, el 87,6 por ciento de las páginas de bodegas en internet explica cómo llevan a cabo el proceso de elaboración, mientras que un 41 por ciento informa acerca del desarrollo de la crianza y envejecimiento de sus vinos. La tecnología empleada, al igual que la elaboración de los distintos tipos de vinificación, suele ser una gran fuente de información, que en la mayoría de los casos va acompañada con fotografías y esquemas que ayudan al internauta a poder entender cómo se elaboran los vinos o bebidas espirituosas que presentan esas páginas *web*.

Por otra parte, internet es un gran escaparate mundial donde las empresas pueden ofrecer sus productos a la vez que informan sobre ellos. Así, el 74 por ciento de las *webs* analizadas facilitan datos sobre la composición, tanto de las variedades y *coupage* utilizados en la elaboración, como del análisis sensorial presentado en fichas de cata. Incluso se pueden encontrar también recomendaciones en cuanto a consumo de los vinos y la combinación con distintos productos gastronómicos.

Para un sector de la clientela, especialmente los restauradores y minoristas especializados y, en menor medida, consumidores finales aficionados al producto y de poder adquisitivo medio-alto, todas estas especificaciones técnicas suelen ser de gran interés, ya que aportan una idea bastante aproximada del tipo de caldo que se encuentra en el interior de la botella.

Con ello se permite definir la elección de compra sin presencia del producto o, al menos, captar el interés del mismo para un futuro consumo efectivo. Aquí estriba la importancia de estos contenidos.

Como ejemplo del comentario anterior, es interesante resaltar que en los Estados Unidos y Canadá, aunque tan sólo el 14 por ciento de los usuarios de internet realiza operaciones por esta vía, se ha comprobado que más de la mitad basan sus decisiones de compra en la información recibida a través de la misma.

También de importancia en relación a la variable producto, y más concretamente dentro del concepto denominado «producto ampliado», es el hecho de que el 90,1 por ciento de las páginas web muestran el logotipo que identifica a la empresa. También exhiben las principales marcas o productos que comercializan (83,5 por ciento).

Lógicamente, una vez aportada toda la información anterior, el elaborador desea que el visitante de su web condense todas estas características en un distintivo comercial como es la marca.

La presentación del producto en este sentido es importante a la hora de elaborar un plan de marketing. Por ello se puede observar cómo el 66,4 por ciento de las webs analizadas muestran sus botellas mediante fotografías, y otro 31,7 por ciento tan sólo con sus etiquetas.

Finalmente, el 12,5 por ciento indican cómo son los distintos embalajes con que pueden ir acompañados estos productos.

Toda esta información a disposición del visitante de las páginas web que hemos comentado hasta el momento puede considerarse como una estrategia tendente a potenciar la política de diferenciación del producto;

mientras más información se tenga del producto, mejor se podrán observar las diferencias con respecto a otros productos de la competencia potencialmente sustitutivos.

El Precio

Desde la aparición de internet como medio de comunicación han sido numerosas las empresas que se han incorporado al comercio electrónico. A pesar de ello, la expansión de esta nueva forma de venta es limitada. Tan sólo un 54,5 por ciento de las bodegas analizadas ofrecen un catálogo con toda la gama de productos con sus precios, circunstancia que, evidentemente, impide transacción alguna a través de la red. Es más, de las webs examinadas tan sólo un 22,5 por ciento poseen una tienda virtual en la red, donde se puedan encontrar los precios de los productos disponibles para la venta electrónica.

Por el contrario, un 18,2 por ciento indica las tarifas de los productos, pero especificando que éstos se comercializan en todo caso fuera de la red.

Esta falta de información sobre precios pone de manifiesto como la presencia en la red no siempre está relacionada con un comercio electrónico efectivo. De hecho, buena parte de las firmas consideran esta técnica comercial como complementaria a sus formas de ventas habituales, con carácter eminentemente promocional (publicitario y de relaciones públicas). Esta particularidad se confirma, como se verá a continuación, observando cómo en la mayoría de los casos estas páginas de información remiten al cliente interesado en efectuar operaciones concretas de compra a los respectivos delegados comerciales o a los distribuidores tradicionales en el entorno local del comprador

Según la información revisada, parece que el mayor inconveniente de dar publicidad a los precios es la dificultad que ello provoca para la implantación

de una política de diferenciación de precios. Efectivamente, los precios del vino dependen en gran medida del tipo de comprador, bien sean un consumidor habitual y al por mayor (restauración, minoristas) o, por el contrario, consumidores finales de pequeñas demandas. Su publicación, por tanto, impediría en buena medida la adaptación de precios a los distintos clientes, perdiendo así flexibilidad en el mercado.

Si a este inconveniente se le suma la importancia de la observación del producto (cata) por parte de los clientes profesionales, se explica cómo en gran medida las transacciones individuales se cierran personalmente a través de los canales tradicionales, bien referenciados en las *webs* de las empresas.

También conviene señalar cómo, de entre las empresas que publican sus precios en la red, también las hay que aplican distintas estrategias de precios: un 6,7 por ciento dan sugerencias de compra y un 3,4 por ciento dispone de ofertas y descuentos.

El desarrollo de este comercio en internet es aún demasiado novedoso, aunque muestra un futuro claramente prometedor. El que exista todavía un bajo porcentaje de compradores en la red se debe a la desconfianza a la hora de realizar el pago de sus compras, problema ya apuntado anteriormente. No obstante, en los últimos años se han ido mejorando estos ser vicios de pago y, en nuestro caso, un 4,5 por ciento de las empresas asegura tener una forma de «pago seguro».

La Distribución

Por otro lado, la información que se suministra sobre la distribución es variada. Aunque como ya se ha dicho tan sólo el 22,5 por ciento de las bodegas con *web* dispone de tienda virtual (comercio electrónico), existen en estas páginas otras formas de distribución a destacar.

En concreto, el 36,9 por ciento de los casos contiene información sobre sus distribuidores, y un 24,5 por ciento sobre sus delegaciones comerciales, agentes con los que, a través de dirección postal, electrónica o telefónica, se puede contactar para realizar las operaciones de compra-venta.

Como particularidad, debe destacarse que un 8,1 por ciento de estas *webs* está asociado a tiendas especializadas que, paradójicamente, realizan sus ventas en internet

De estos datos se pone de nuevo de manifiesto cómo en buena parte de los casos la presencia de internet tiene un carácter eminentemente informativo para potenciales clientes, en especial restauradores y minoristas, al objeto de ayudar a definir su decisión de compra en los canales habituales. Serán por tanto en las operaciones presenciales de compra-venta cuando se definan las condiciones particulares de la operación que, además del precio, son esenciales en este tipo de producto: plazo de pago, ser vicio posventa (devoluciones de vino en malas condiciones), periodicidad de entregas, rappels por venta, posibles promociones en el punto de venta, etc.

Por último, también parece interesante indicar que un 12,7 por ciento de las empresas presentes en la red informa que importan otros productos vitivinícolas, mientras que un 18,1 por ciento manifiestan su vocación exportadora, introduciendo sus productos en otros mercados internacionales.

La Promoción

La mayoría de las empresas que se anuncian en un *web* dedican parte de la información que suministran al conocimiento de su origen, al entorno en el cual se asientan y a la historia de la bodega, e incluso un 27,3 por ciento nos cuenta quién fue la familia o la sociedad fundadora de la bodega. Esta

información, junto a la ofrecida con relación al producto (vitícola y enológica), constituye un claro ejemplo de publicidad informativa.

El mundo del vino es ciertamente complejo, fruto de la tradicional diferenciación de producto. Efectivamente, bien por condicionantes biológicos y edafoclimáticos o, más modernamente, por la aplicación de políticas comerciales al efecto, se han ido generando multitud de marcas y productos distintos. Esta enorme diversidad de vinos (variedades, formas de elaboración, y otras diferencias del «producto ampliado» en cuanto a envases, presentación, etc.), hace que el potencial cliente demande cada vez más información para así conocer y entender mejor el producto que se le presenta. De ahí que tanto «expertos» como «noveles», demanden ésta por su gran utilidad para el conocimiento del producto. No obstante, también conviene indicar que esta misma información puede suponer un elemento de sugestión importante en el momento de la cata (normalmente posterior).

Por último, con el fin de fomentar una relación más estrecha con el potencial consumidor (técnicas de relaciones públicas en la red), el 16,3 por ciento de las *webs* establece una línea directa con el cliente. Además, el 65,7 por ciento de estas páginas dan consejos para el consumo, otras organizan visitas (24,2 por ciento), y otras (4,8 por ciento) incluso catas.

Además de informar, como antes se comentó, igual de importante en el marketing vitivinícola actual es comunicarse directamente con el cliente o consumidor. Es así como, a través de la «línea», se intenta establecer un contacto directo con el mismo que permita la interacción necesaria para la actualización de productos (política de nuevos productos), y mejorar la satisfacción de sus necesidades, como fin último de la empresa. En este contexto, internet supone un importante refuerzo en materia de relaciones

públicas, siendo simultáneamente una interesante fuente de información comercial primaria.

Para hacer más atractiva la navegación, se suministra adicionalmente otro tipo de información secundaria aunque no menos importante. Entre ella podemos destacar noticias que acontecen en el mundo del vino (38,2 por ciento), información sobre la relación del vino con la gastronomía (57,3 por ciento), el enoturismo y el ocio (41,6 por ciento), diccionarios (7,3 por ciento) que permiten la búsqueda de términos enológicos, e incluso los posibles efectos favorables que puede tener el consumo de vino sobre la salud. Este tipo de contenidos también pueden relacionarse con técnicas de relaciones públicas.

Por otro lado, en ocasiones (2,8 por ciento), existe un gran interés de la empresa en fomentar las relaciones con el consumidor estableciendo reuniones, creando un club o asesorando mediante el establecimiento de un FAQ (Frequently Asked Questions), o bien permitir a través de links (23,6 por ciento) el acceso a otro tipo de información, como por ejemplo cibertiendas, las páginas de la Denominación de Origen, etc.

De las últimas curiosidades que han sido introducidas como estratagema de promoción destacan la realización de concursos y crucigramas cuyo premio final es la posibilidad de llevarse los vinos que se anuncian en esa *web*.

En conclusión, el formato *web* que proporciona internet supone una fuente inagotable de información para aquellas empresas que plantean acciones de marketing. De esta manera constituye una vía de comunicación tremendamente adecuada para un producto complejo como es el vino de calidad (publicidad informativa), cuya compra requiere de una importante dosis de información destinada a profesionales (restauración y minoristas especializados) y a consumidores «sofisticados». También la

venta electrónica, aunque todavía en una fase pionera, puede ser una alternativa posible en el futuro. Por el momento es más bien un complemento a la distribución clásica de productos vitivinícolas. Primero el cliente potencial conoce y se interesa por el producto en internet, para posteriormente tomar la decisión final de compra y las condiciones de venta en interacción personal con el representante comercial de la empresa.

b. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE ESTAR EN INTERNET

b.1. La regresión logística

En cuanto a la determinación de los factores que interviene a la hora de la toma de decisión a nivel de empresa particular de si estar o no en la red aplicando estas nuevas formas de marketing, la metodología seguida ha sido la regresión logística (modelo *logit*).

El objeto de la regresión logística es obtener un modelo de regresión múltiple, con las siguientes características:

- a) La variable respuesta (Y) es discreta, generalmente binaria: verdadero (1) o falso (0).
- b) Las variables explicativas pueden ser tanto cuantitativas como categóricas.
- c) El modelo de partida no es lineal sino exponencial, aunque con la transformación *logit* se represente como lineal.

Los modelos *logit* son una herramienta básica en estudios biomédicos (piénsese en cualquier estudio de respuesta si/no a tratamientos o terapias médicas). En materia de economía agraria, no obstante, se han aplicado también asiduamente para analizar problemas de diferente tipo. Por ejemplo, han sido clásicos los estudios *logit* para analizar las variables que

intervienen en la adopción de innovaciones tecnológicas en la producción agraria, la toma de decisiones de los consumidores de productos alimentarios, el comportamiento financiero (créditos e inversiones) de las empresas agrarias, la participación en programas agroambientales, la aplicación de alguna política de marketing concreta.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

Análisis de la competencia

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda

Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Campaña publicitaria

Periodo de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios.

Tipos de campaña publicitaria:

Campaña de intriga: nuestra publicidad consiste en generar intriga, expectativa o suspenso, antes de dar a conocer nuestro producto o servicio.

Campaña de lanzamiento: una vez que hemos generado suficiente expectativa, damos a conocer al público nuestro nuevo producto o servicio.

Campaña de mantenimiento: una vez que ya es conocido nuestro producto o servicio, a través de la publicidad tratamos de incentivar su consumo o adquisición.

Canales de distribución (canales de venta)

Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.

Tipos de canales de distribución:

Canal directo: cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores; ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.

Canal indirecto: cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final; ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

Canales publicitarios

Canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios; ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Cartera de clientes

Clientes de un negocio o empresa que son afines a un determinado vendedor.

Cliente

Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Cliente potencial

Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia

Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Tipos de competidores:

Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.

Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Consumidor

Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Demanda

Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Tipos de demanda:

Demanda de mercado: demanda real que se da en un mercado.

Demanda potencial: máxima demanda posible que se podría dar en un mercado.

Demanda insatisfecha: diferencia entre la demanda potencial y la demanda de mercado.

Distribución (plaza)

Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

Estrategias

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategias de marketing

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing.

Estudio del comportamiento del consumidor

Estudio de mercado orientado a averiguar las necesidades, gustos, deseos, preferencias y comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores.

Investigación de mercado

Proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas al marketing.

Tipos de investigación de mercados:

Investigación de mercado exploratoria: investigación un tanto informal, permite sacar primeras conclusiones, se realiza como un adelanto a una posterior investigación más completa.

Investigación de mercado concluyente o descriptiva: tipo de investigación más formal que la anterior, se usa, por ejemplo, para resolver un problema o para comprobar una hipótesis.

Marketing (Mercadotecnia)

Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores, y la distribución o venta de dichos productos.

Marketing directo

Marketing que va dirigido a un solo consumidor (a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez); hay marketing directo, por ejemplo, cuando nos comunicamos telefónicamente

con un potencial cliente para ofrecerle o venderle un producto o servicio (telemarketing), o cuando le enviamos un correo electrónico a un cliente en donde promocionamos un producto o servicio (email marketing); pero también hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada.

Mensaje publicitario

Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios.

Mercado

Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Tipos de mercado:

Mercado potencial: Conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado; es el mercado que puede suceder o existir.

Mercado disponible: Conjunto de consumidores que además de tener interés en una oferta de mercado, tienen ingreso y acceso a ella; es el conjunto de consumidores dispuestos a comprar un producto.

Mercado meta u objetivo (público objetivo): Parte del mercado disponible que un negocio o empresa decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base al mercado potencial, al disponible, a su inversión, a su capacidad, etc.

Participación de mercado

Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460, y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Posicionamiento

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Bodega

Lugar físico donde se produce y almacenan los vinos. Las clásicas bodegas poseen depósitos de gran tamaño capaces de almacenar vinos de forma de añejarlos en toneles o barricas, como lo son las conocidas barricas de roble donde se producen los mejores vinos del mundo.

Vino:

Es una bebida alcohólica que se obtiene del mosto o zumo de las uvas exprimidas y fermentado posteriormente. En virtud de esta fermentación, el azúcar que contiene el mosto o glucosa se convierte en alcohol con desprendimiento de anhídrido carbónico.

Industria vitivinícola.

Es aquella industria que proceso la vid para obtener piscos y vinos. El proceso comienza con el cultivo de la vid en las mejores condiciones y el cuidado de las cepas, el control de calidad de la uva y el riguroso control del proceso de vinificación y de la fermentación y destilación del pisco.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

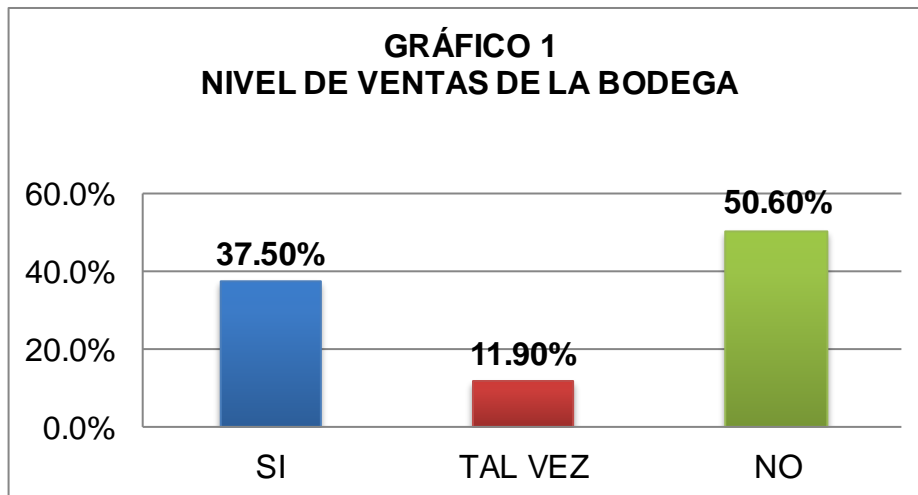
3.1. PRESENTACIÓN.

**3.1.1. Resultados de la encuesta a los pequeños productores y
trabajadores de las bodegas.**

TABLA 1
NIVEL DE VENTAS DE LA BODEGA

¿El nivel de ventas de su bodega es el óptimo?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	37,50
Tal vez	19	11,90
No	81	50,60
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



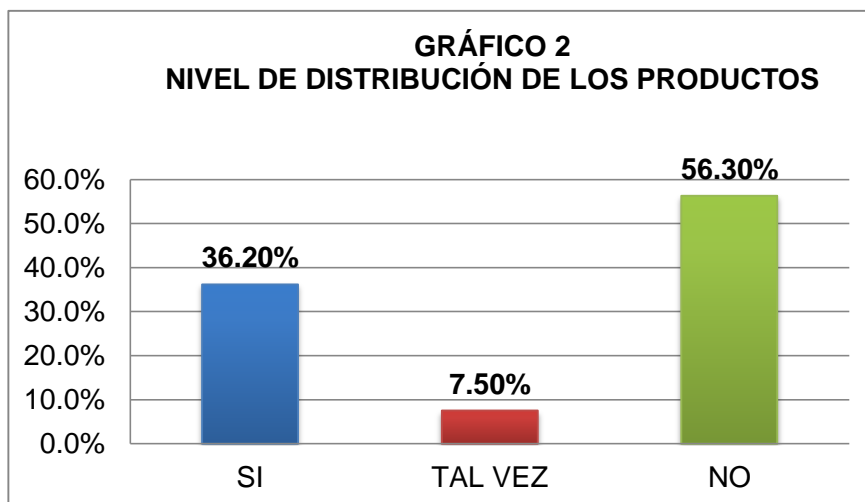
Fuente: Datos de la tabla 1

En la tabla 1 y el gráfico 1, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con el nivel de ventas de la bodega. El 50,60% que corresponde a 81 respuestas, han sido respuestas negativas, el 37,50% (60 respuestas) fueron afirmativas; y el 11,90% (19 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 2
NIVEL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

¿Cuenta con un buen nivel de distribución de sus productos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	36,20
Tal vez	12	7,50
No	90	56,30
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



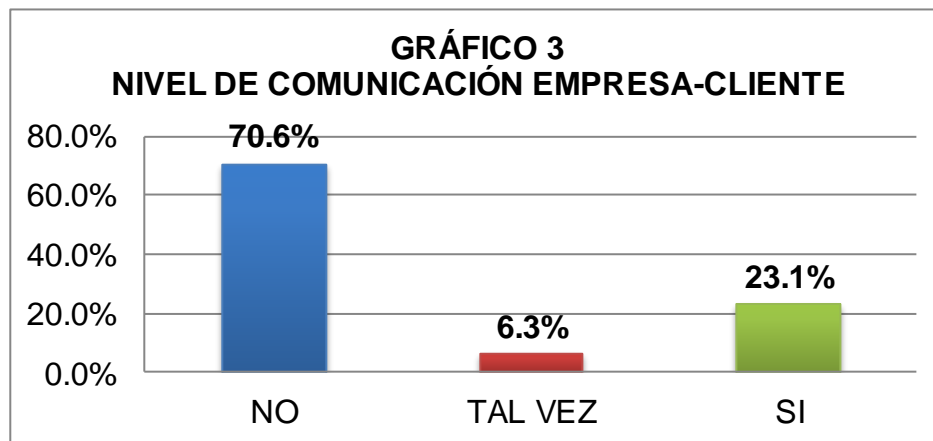
Fuente: Datos de la tabla 2

En la tabla 2 y el gráfico 2, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con el nivel de distribución de los productos. El 56,30% que corresponde a 90 respuestas, han sido respuestas negativas, el 36,20% (58 respuestas) fueron afirmativas; y el 7,50% (12 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 3
NIVEL DE COMUNICACIÓN EMPRESA-CLIENTE

¿Existe nivel de comunicación entre la empresa y sus clientes habituales?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	23,13
Tal vez	10	6,25
No	113	70,62
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



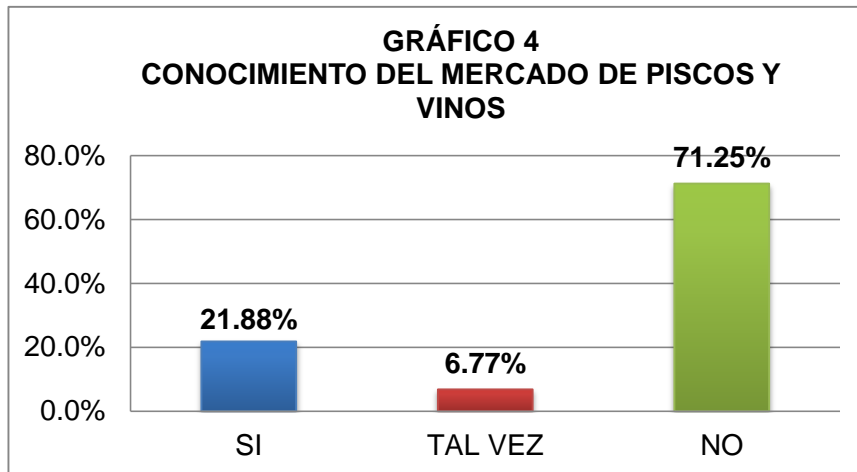
Fuente: Datos de la tabla 3

En la tabla 3 y el gráfico 3, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con el nivel de comunicación empresa cliente. El 70,62% que corresponde a 113 respuestas, han sido respuestas negativas, el 23,13% (37 respuestas) fueron positivas; y el 6,25% (10 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 4
CONOCIMIENTO DEL MERCADO DE PISCOS Y VINOS

¿Tiene conocimiento a cerca del mercado de vinos y piscos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	21,88
Tal vez	11	6,77
No	114	71,25
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



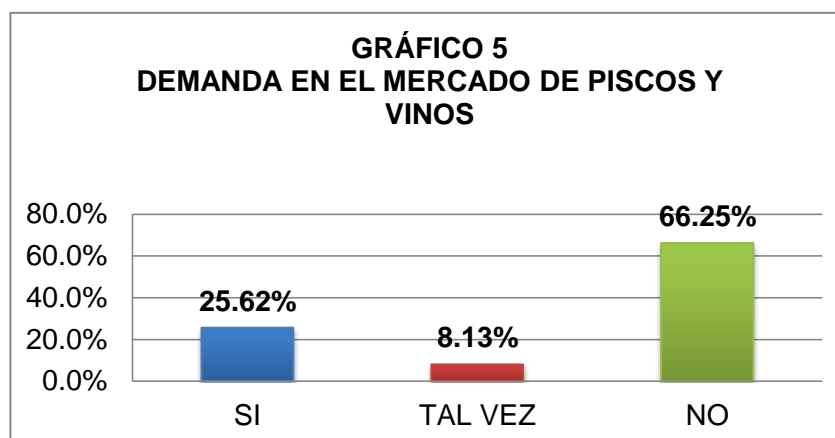
Fuente: Datos de la tabla 4

En la tabla 4 y el gráfico 4, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con el conocimiento del mercado de piscos y vinos. El 71,25% que corresponde a 114 respuestas, han sido respuestas negativas, el 21,88% (35 respuestas) fueron positivas; y el 6,77% (11 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 5
DEMANDA EN EL MERCADO DE PISCOS Y VINOS

¿Conoce cuál es la demanda de piscos y vinos en el mercado local y nacional?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	25,62
Tal vez	13	8,13
No	106	66,25
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



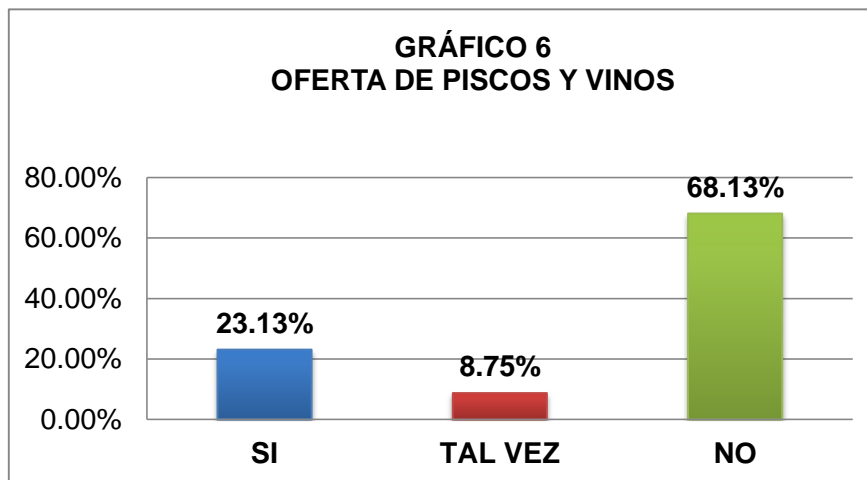
Fuente: Datos de la tabla 5

En la tabla 5 y el gráfico 5, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con la demanda en el mercado de los piscos y vinos. El 66,25% que corresponde a 106 respuestas, han sido respuestas negativas, el 25,62% (41 respuestas) fueron positivas; y el 8,13% (13 respuestas) fueron indecisas.

**TABLA 6
OFERTA DE PISCOS Y VINOS**

¿Conoce cuál es la oferta de piscos y vinos en el mercado local y nacional?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	23,13
Tal vez	14	8,75
No	109	68,13
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



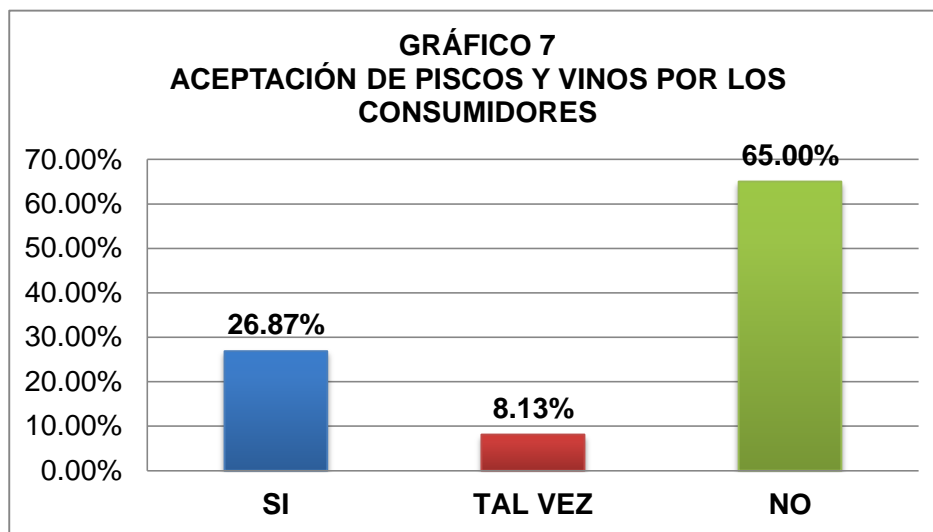
Fuente: Datos de la tabla 6

En la tabla 6 y el gráfico 6, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con la oferta de piscos y vinos. El 68,13% que corresponde a 109 respuestas, han sido respuestas negativas, el 23,13% (37 respuestas) fueron positivas; y el 8,75% (14 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 7
ACEPTACIÓN DE PISCOS Y VINOS POR LOS CONSUMIDORES

¿Tiene conocimiento sobre la aceptación de los piscos y vinos que produce por parte de los consumidores?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	26,87
Tal vez	13	8,13
No	104	65,00
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



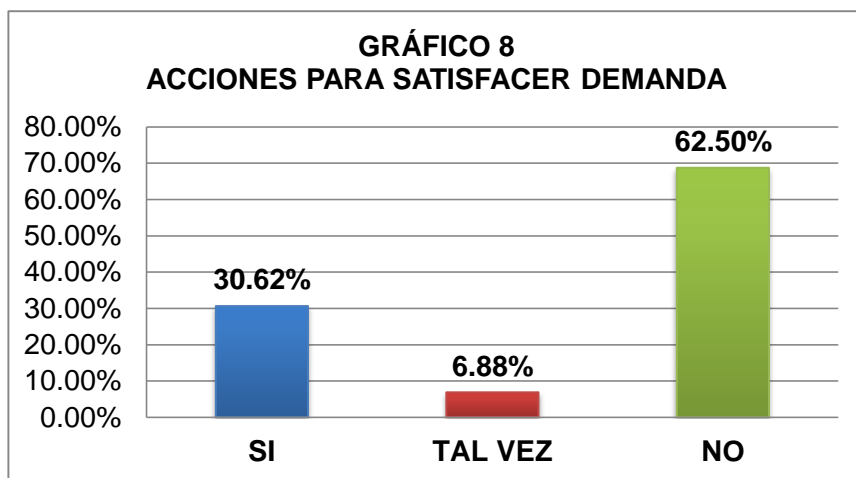
Fuente: Datos de la tabla 7

En la tabla 7 y el gráfico 7, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con la aceptación de piscos y vinos por los consumidores. El 65,00% que corresponde a 104 respuestas, han sido respuestas negativas, el 26,87% (43 respuestas) fueron positivas; y el 8,13% (13 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 8
ACCIONES PARA SATISFACER DEMANDA

¿Sabe que acciones tomar para satisfacer dicha demanda de piscos y vinos en la población local y nacional?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	30,62
Tal vez	11	6,88
No	100	62,50
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



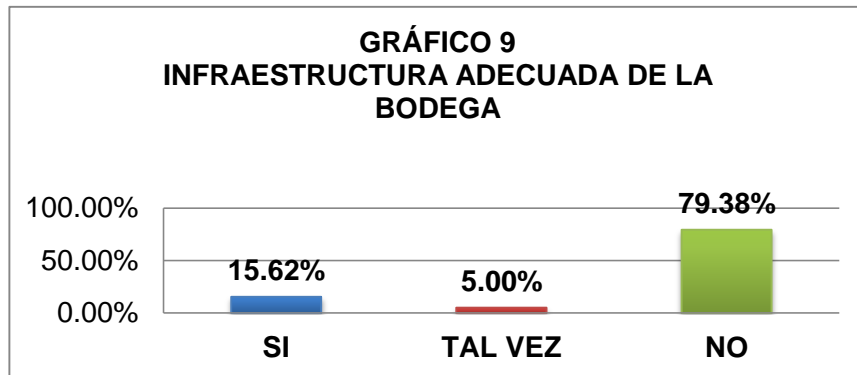
Fuente: Datos de la tabla 8

En la tabla 8 y el gráfico 8, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con las acciones para satisfacer la demanda de piscos y vinos. El 62,50% que corresponde a 100 respuestas, han sido respuestas negativas, el 30,62% (49 respuestas) fueron positivas; y el 6,88% (11 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 9
INFRAESTRUCTURA ADECUADA DE LA BODEGA

¿La infraestructura que posee la bodega es la adecuada?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	15,62
Tal vez	08	5,00
No	127	79,38
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



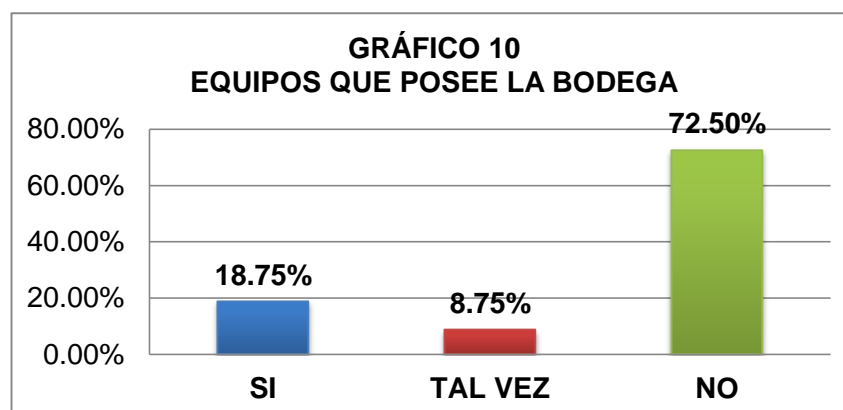
Fuente: Datos de la tabla 9

En la tabla 9 y el gráfico 9, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con la infraestructura de la bodega. El 79,38% que corresponde a 127 respuestas, han sido respuestas negativas, el 15,62% (25 respuestas) fueron positivas; y el 5,00% (08 respuestas) fueron indecisas.

**TABLA 10
EQUIPOS QUE POSEE LA BODEGA**

¿Son modernos los equipos que posee la bodega?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	18,75
Tal vez	14	8,75
No	116	72,50
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



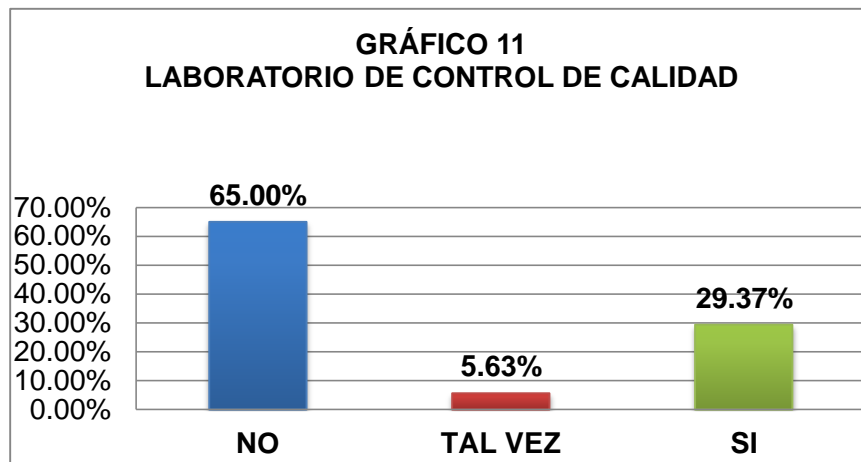
Fuente: Datos de la tabla 10

En la tabla 10 y el gráfico 10, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con los equipos que poseen las bodegas. El 72,50% que corresponde a 116 respuestas, han sido respuestas negativas, el 18,75% (30 respuestas) fueron positivas; y el 8,75% (14 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 11
LABORATORIO DE CONTROL DE CALIDAD

¿El laboratorio de control de calidad que posee la bodega, es adecuado?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	29,37
Tal vez	09	5,63
No	104	65,00
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



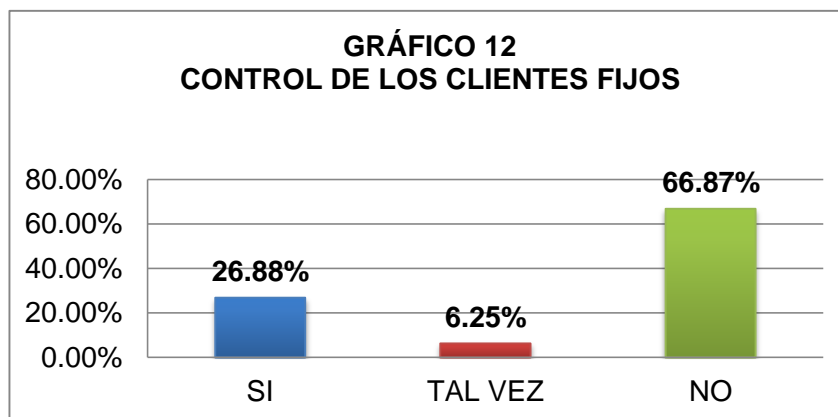
Fuente: Datos de la tabla 11

En la tabla 11 y el gráfico 11, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con el laboratorio de control de calidad de la bodega. El 65,00% que corresponde a 104 respuestas, han sido respuestas negativas, el 29,37% (47 respuestas) fueron positivas; y el 5,63% (09 respuestas) fueron indecisas.

**TABLA 12
CONTROL DE LOS CLIENTES FIJOS**

¿Tiene un control estricto de los clientes fijos de la empresa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	26,88
Tal vez	10	6,25
No	107	66,87
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



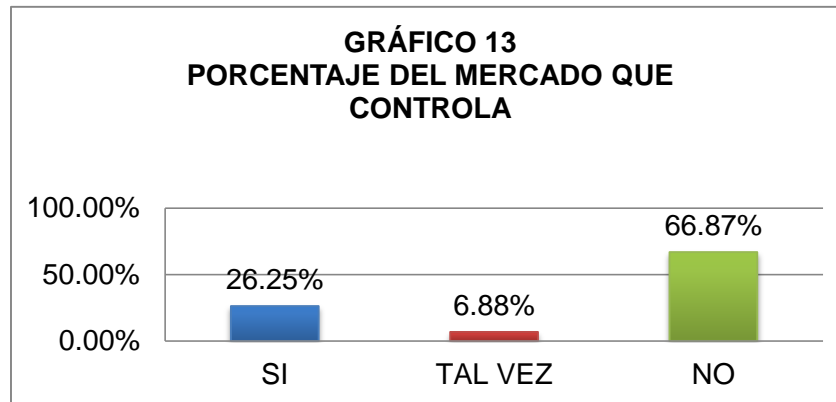
Fuente: Datos de la tabla 12

En la tabla 12 y el gráfico 12, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con el control estricto de los clientes fijos. El 66,87% que corresponde a 107 respuestas, han sido respuestas negativas, el 26,88% (43 respuestas) fueron positivas; y el 6,25% (10 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 13
PORCENTAJE DEL MERCADO QUE CONTROLA

¿Sabe Ud que porcentaje del mercado local controla con sus productos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	26,25
Tal vez	11	6,88
No	107	66,87
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



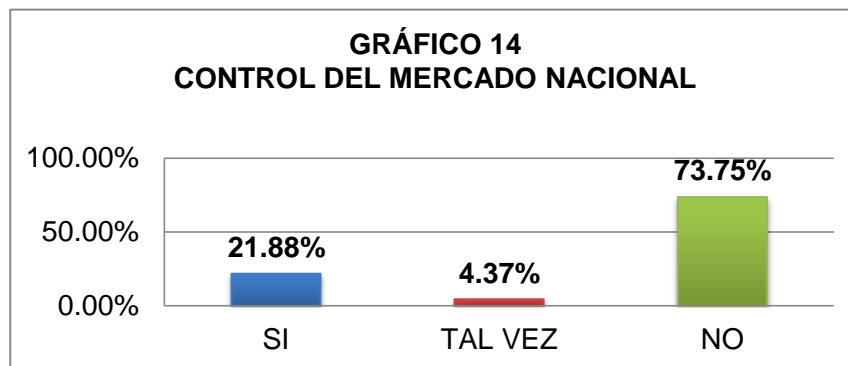
Fuente: Datos de la tabla 13

En la tabla 13 y el gráfico 13, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con el porcentaje del mercado que controla el producto. El 66,87% que corresponde a 107 respuestas, han sido respuestas negativas, el 26,25% (42 respuestas) fueron positivas; y el 6,88% (11 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 14
CONTROL DE CALIDAD EN EL MERCADO NACIONAL

¿Sabe Ud que porcentaje del mercado nacional controla con sus productos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	21,88
Tal vez	07	4,37
No	118	73,75
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



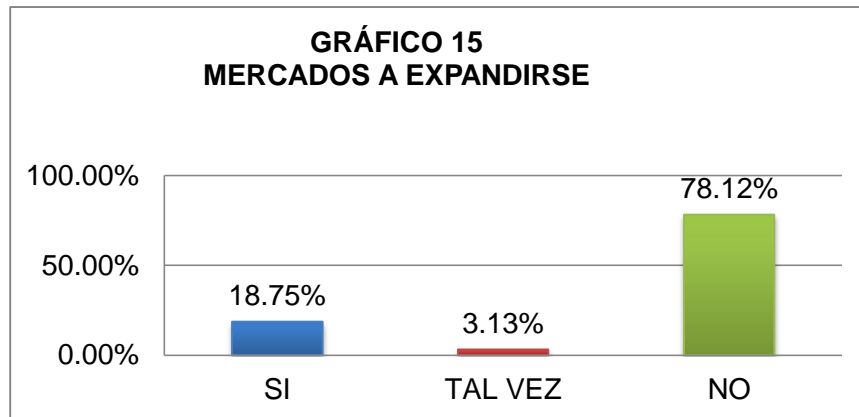
Fuente: Datos de la tabla 14

En la tabla 14 y el gráfico 14, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con el control del mercado nacional. El 73,75% que corresponde a 118 respuestas, han sido respuestas negativas, el 21,88% (35 respuestas) fueron positivas; y el 4,37% (07 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 15
MERCADOS A EXPANDIRSE

¿Conoce Ud a que mercados puede expandirse?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	18,75
Tal vez	05	3,13
No	125	78,12
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



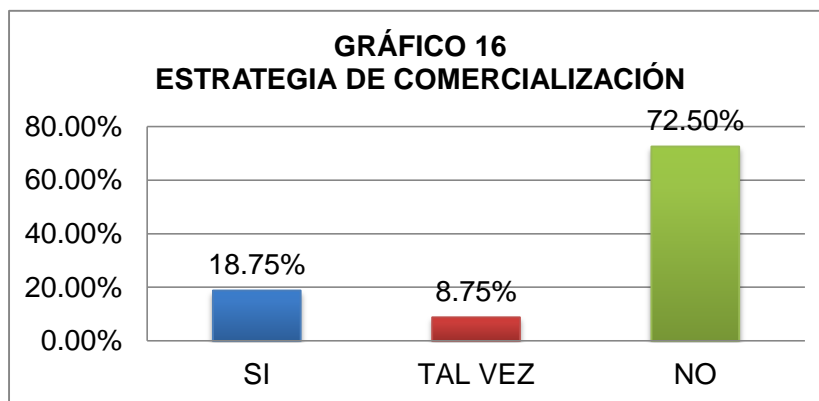
Fuente: Datos de la tabla 15

En la tabla 15 y el gráfico 15, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con los mercado a los cuales puede expandirse el mercado. El 78,12% que corresponde a 125 respuestas, han sido respuestas negativas, el 18,75% (30 respuestas) fueron positivas; y el 3,13% (05 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 16
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

¿Aplican alguna estrategia de comercialización?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	18,75
Tal vez	14	8,75
No	116	72,50
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



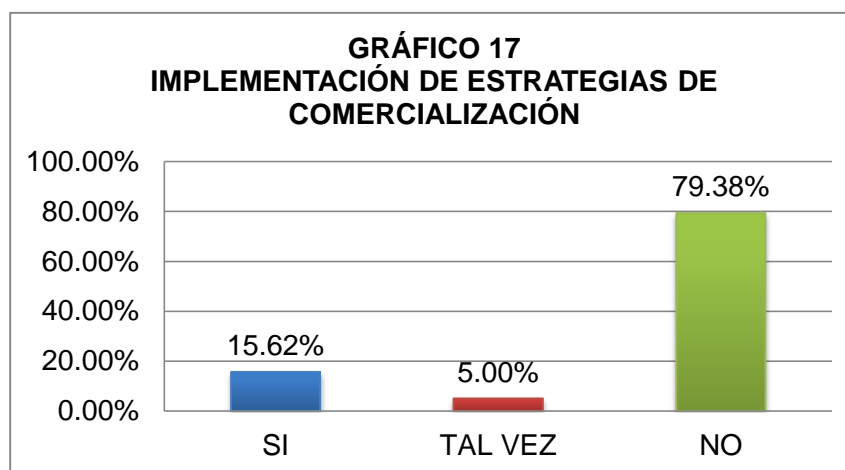
Fuente: Datos de la tabla 16

En la tabla 16 y el gráfico 16, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con la estrategia de comercialización. El 72,50% que corresponde a 116 respuestas, han sido respuestas negativas, el 18,75% (30 respuestas) fueron positivas; y el 8,75% (14 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 17
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

¿Cree que es necesario implementar estrategias de comercialización para sus productos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	15,62
Tal vez	08	05
No	127	79,38
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



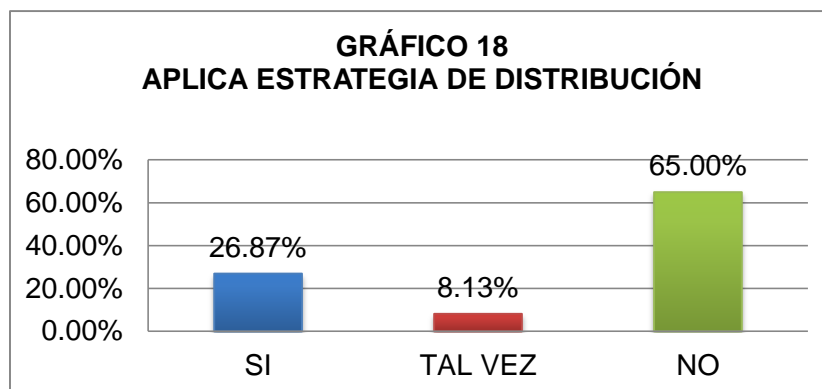
Fuente: Datos de la tabla 17

En la tabla 17 y el gráfico 17, se muestran los resultados de la encuesta relacionados con la implementación de estrategias de comercialización. El 79,38% que corresponde a 127 respuestas, han sido respuestas negativas, el 15,62% (25 respuestas) fueron positivas; y el 5,00% (08 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 18
APLICA ALGUNA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PRODUCTIVA

¿Aplica Ud alguna estrategia de distribución?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	26,87
Tal vez	13	8,13
No	104	65,00
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



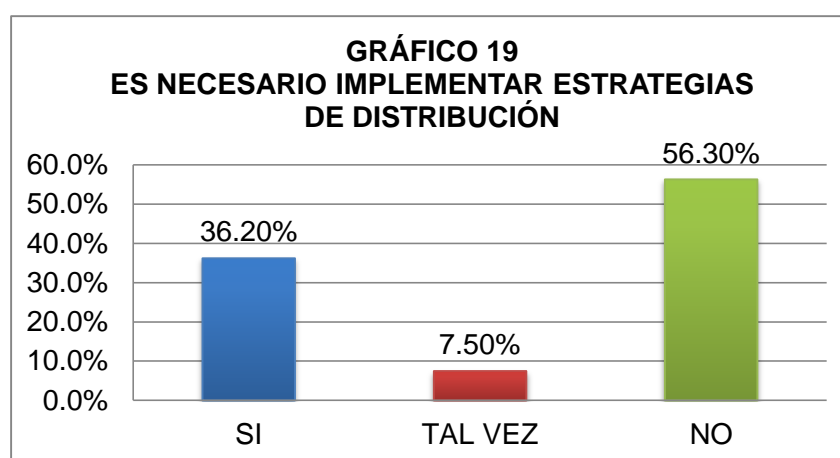
Fuente: Datos de la tabla 18

En la tabla 18 y el gráfico 18, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con la aplicación de una estrategia de distribución. El 65,00% que corresponde a 104 respuestas, han sido respuestas negativas, el 26,87% (43 respuestas) fueron positivas; y el 8,13% (13 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 19
ES NECESARIO IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

¿Cree que es necesario implementar estrategias de distribución para sus productos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	36,20
Tal vez	12	7,50
No	90	56,30
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



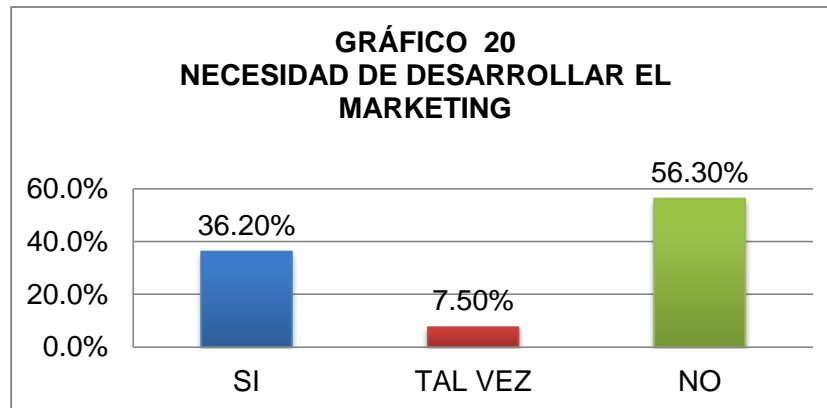
Fuente: Datos de la tabla 19

En la tabla 19 y el gráfico 19, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con la necesidad de implementar estrategias de distribución del producto. El 56,30% que corresponde a 90 respuestas, han sido respuestas negativas, el 36,20% (58 respuestas) fueron afirmativas; y el 7,50% (12 respuestas) fueron indecisas.

TABLA 20
NECESIDAD DE DESARROLLAR EL MARKETING

¿Considera Ud que es necesario desarrollar marketing para impulsar el desarrollo de una empresa vitivinícola?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	36,20
Tal vez	12	7,50
No	90	56,3
TOTAL	160	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario



Fuente: Datos de la tabla 20

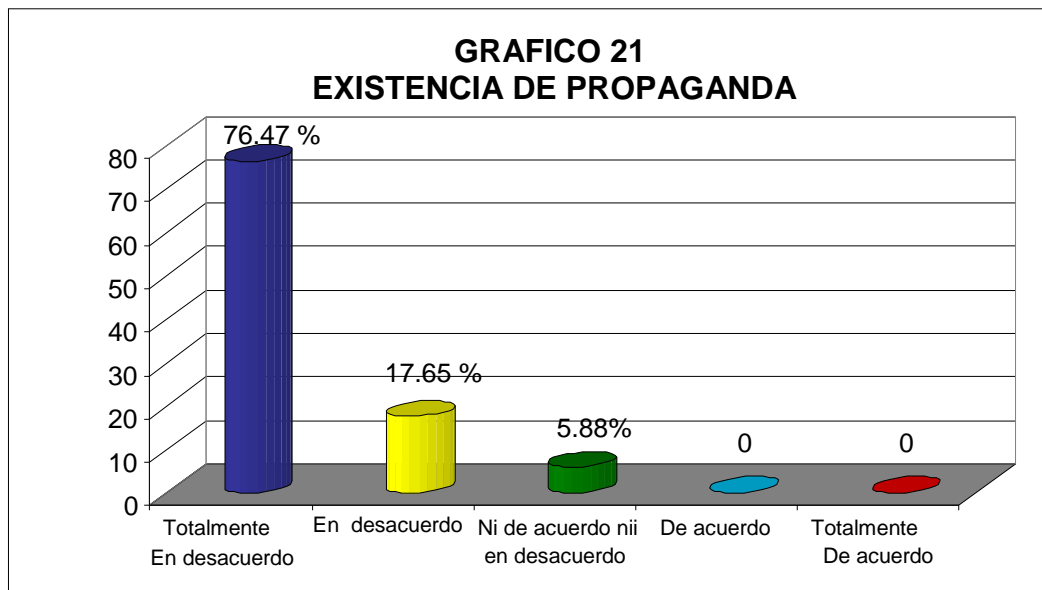
En la tabla 20 y el gráfico 20, se muestran los resultados de la encuesta relacionada con la necesidad de desarrollar el marketing. El 56,30% que corresponde a 90 respuestas, han sido respuestas negativas, el 36,20% (58 respuestas) fueron afirmativas; y el 7,50% (12 respuestas) fueron indecisas.

3.1.2. Resultado de la encuesta al público.

TABLA 21
EXISTENCIA DE PROPAGANDA

¿Existe propaganda sobre piscos y vinos “Reserva Selecta” en medios de comunicación locales?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	382	76,47
En desacuerdo	88	17,65
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	5,88
De acuerdo	0	00
Totalmente de acuerdo	0	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



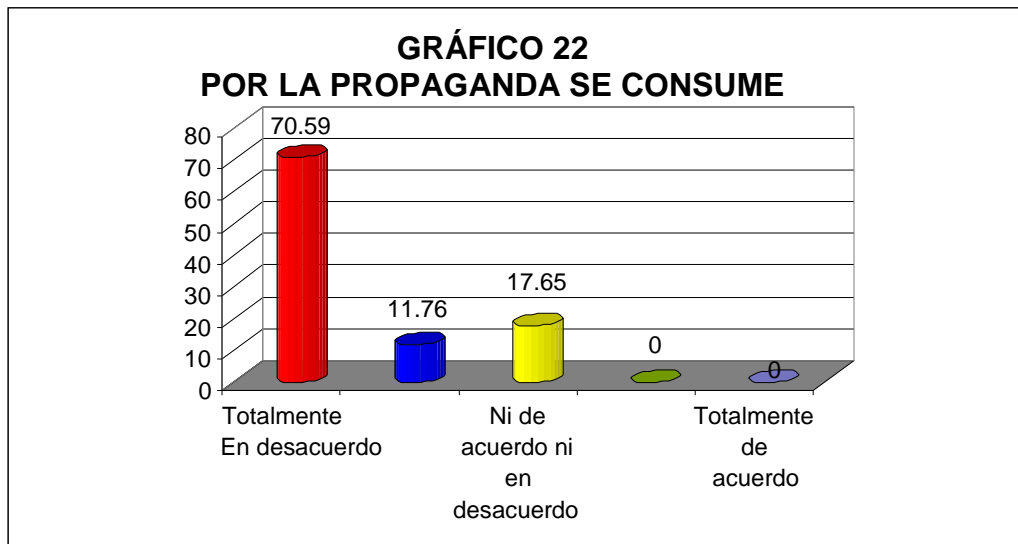
Fuente: Datos de la tabla 21

En la tabla 21 y el gráfico 21 muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre la existencia de propaganda de piscos y vinos “Reserva Selecta”. El 76,47% de los encuestados manifestaron que están totalmente en desacuerdo; el 17,65% manifestó también estar en desacuerdo, mientras que el 5,88% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 22
POR LA PROPAGANDA SE CONSUME

¿Gracias a la propaganda existe ha consumido piscos y vinos "RESERVA SELECTA"?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	353	70,59
En desacuerdo	59	11,76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	17,65
De acuerdo	0	00
Totalmente de acuerdo	0	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



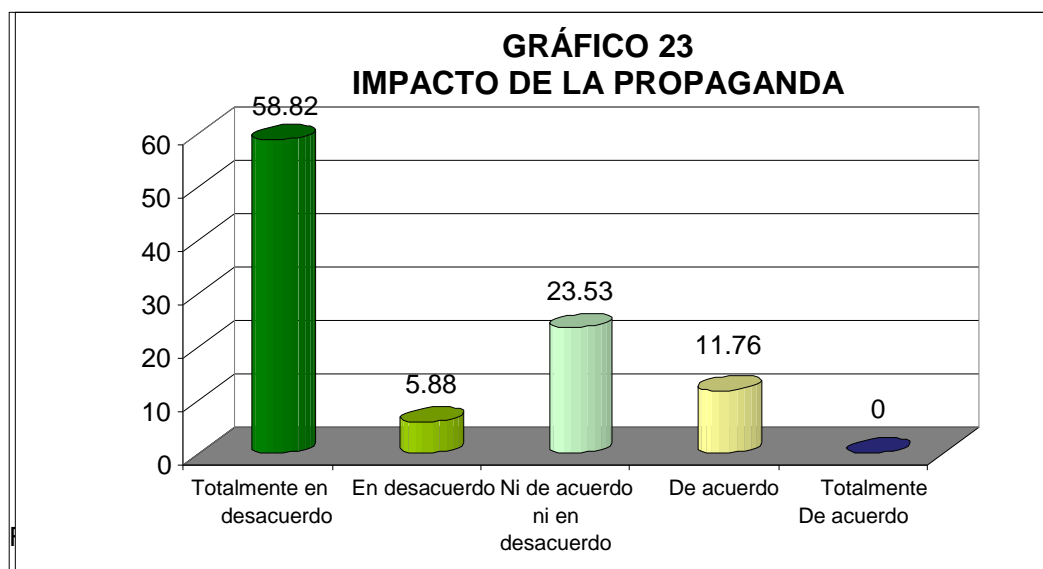
Fuente: Datos de la tabla 22

En la tabla 22 y el gráfico 22 muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre el consumo gracias a la existencia de propaganda de piscos y vinos "Reserva Selecta". El 70,59% de los encuestados manifestaron que están totalmente en desacuerdo; el 11,76% manifestó también estar en desacuerdo, mientras que el 17,65% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 23
IMPACTO DE LA PROPAGANDA

¿La propaganda existente tiene un impacto adecuado en el público?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	294	58,82
En desacuerdo	29	5,88
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	23,53
De acuerdo	59	11,76
Totalmente de acuerdo	0	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



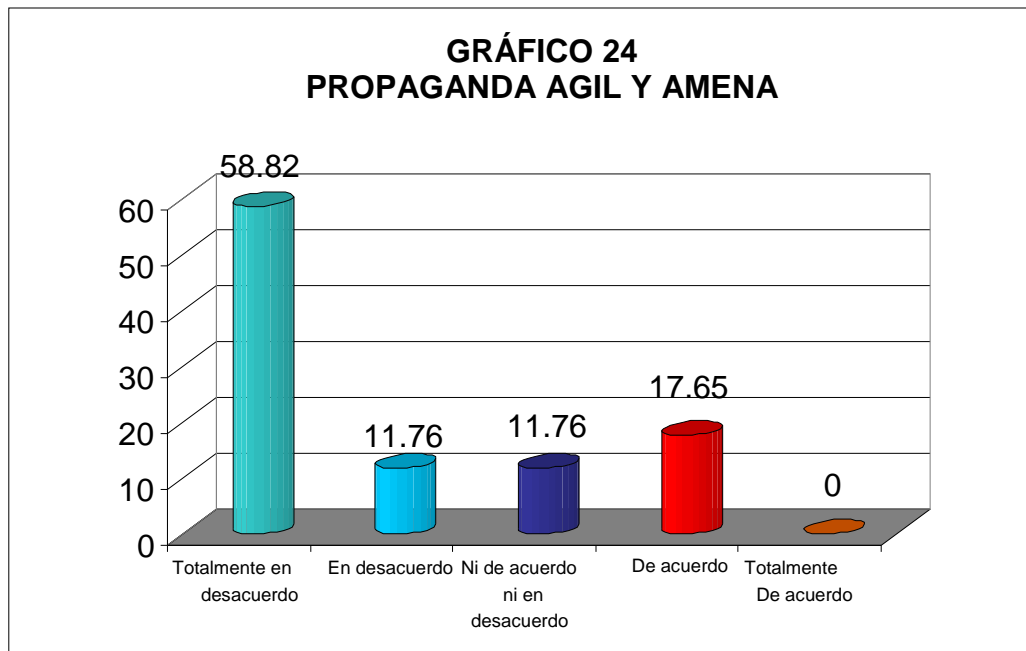
FUENTE: Datos de la tabla 23

En la tabla 23 y el gráfico 23 se muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre el impacto de la propaganda de piscos y vinos “Reserva Selecta”. El 58,82% de los encuestados manifestaron que están totalmente en desacuerdo; el 5,88% manifestó también estar en desacuerdo, mientras que el 23,53% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11,76% dijo estar de acuerdo.

TABLA 24
PROPAGANDA AGIL Y AMENA

¿La propaganda de piscos y vinos “RESERVA SELECTA” es amena y ágil?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	294	58,82
En desacuerdo	59	11,76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	11,76
De acuerdo	88	17,65
Totalmente de acuerdo	0	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



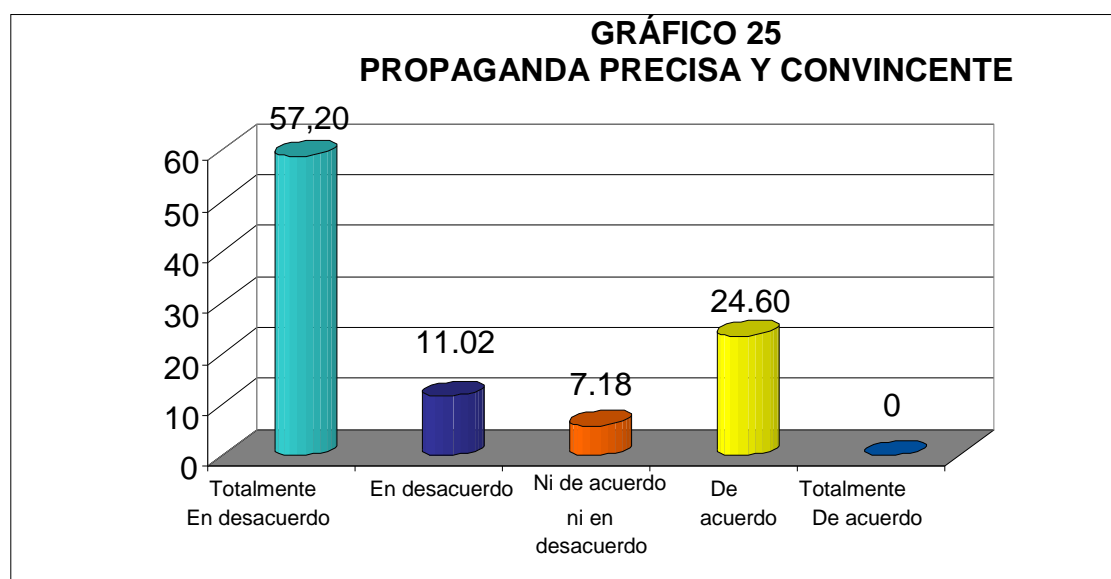
FUENTE: Datos de la tabla 24.

En la tabla 24 y el gráfico 24 se muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre si la propaganda es amena y ágil. El 58,82% de los encuestados manifestaron que están totalmente en desacuerdo; el 11,76% manifestó también estar en desacuerdo, mientras que otro 11,76% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17,65% dijo estar de acuerdo.

TABLA 25
PROPAGANDA PRECISA Y CONVINCENTE

¿La propaganda de piscos y vinos “RESERVA SELECTA” es precisa y convincente?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	286	57,20
En desacuerdo	55	11,02
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	7,18
De acuerdo	123	24,60
Totalmente de acuerdo	0	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



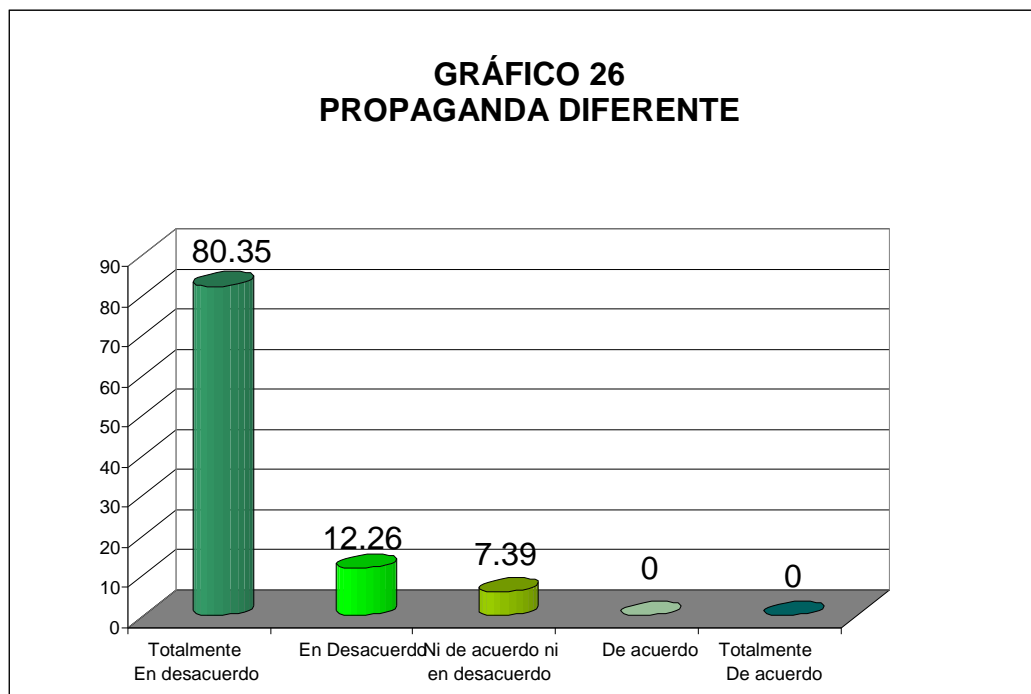
FUENTE: Datos de la tabla 25.

En la tabla 25 y el gráfico 25 se muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre si la propaganda es precisa y convincente. El 57,20% de los encuestados manifestaron que están totalmente en desacuerdo; el 11,02% manifestó también estar en desacuerdo, mientras que el 7,18% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 24,60% dijo estar de acuerdo.

TABLA 26
PROPAGANDA DIFERENTE

¿La propaganda de piscos y vinos “RESERVA SELECTA” se diferencia de otras propagandas sobre estos mismos productos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	402	80,35
En desacuerdo	61	12,26
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	7,39
De acuerdo	00	00
Totalmente de acuerdo	00	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



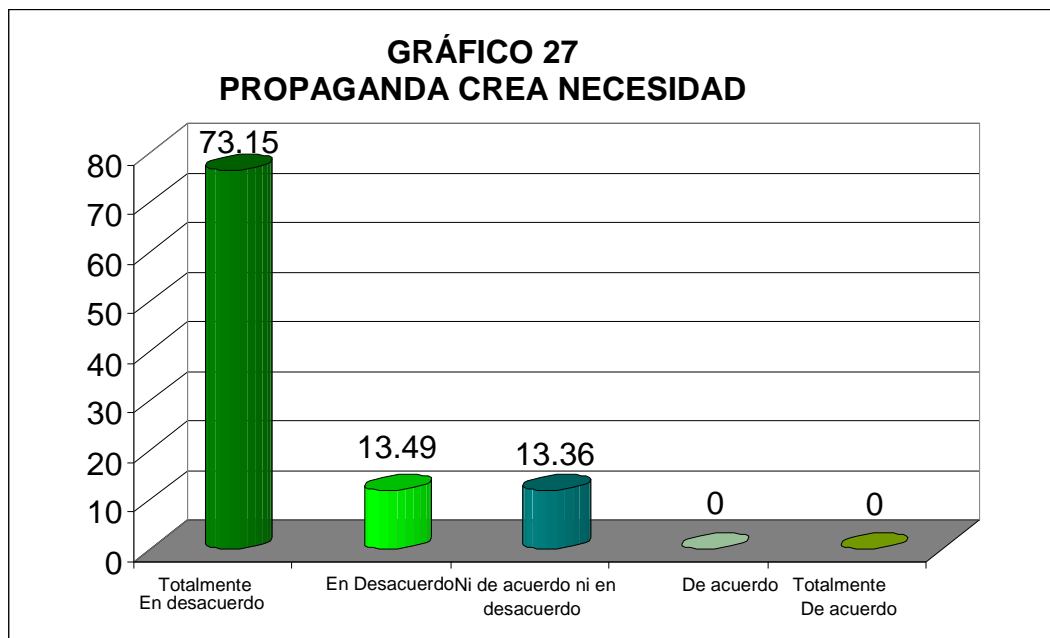
FUENTE: Datos de la tabla 26.

En la tabla 26 y el gráfico 26 se muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre si la propaganda es diferente. El 80,35% de los manifestaron que están totalmente en desacuerdo; el 12,26% manifestó también estar en desacuerdo, mientras que el 7,39% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 27
PROPAGANDA CREA NECESIDAD

¿La propaganda de piscos y vinos "RESERVA SELECTA" crea en el consumidor la necesidad de adquirirlos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	366	73,15
En desacuerdo	67	13,49
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	13,36
De acuerdo	00	00
Totalmente de acuerdo	00	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



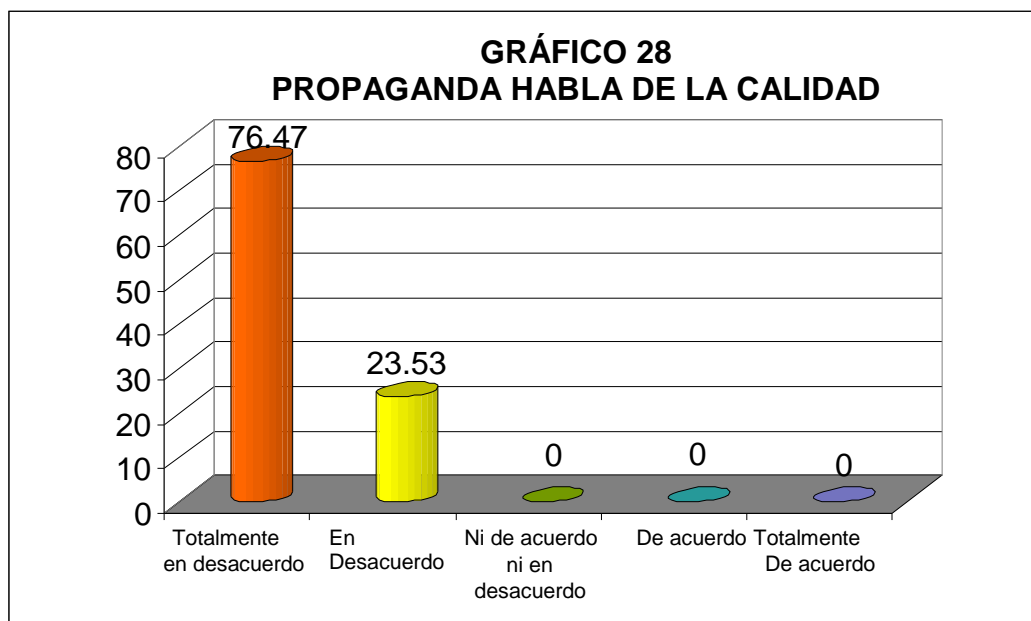
FUENTE: Datos de la tabla 27.

En la tabla 27 y el gráfico 27 se muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre si la propaganda crea la necesidad de adquirir el producto. El 73,15% de los encuestados manifestaron que están totalmente en desacuerdo; el 13,49% manifestó también estar en desacuerdo, mientras que el 13,36% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 28
PROPAGANDA HABLA DE LA CALIDAD

¿La propaganda habla de la calidad de los productos ofrecidos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	382	76,47
En desacuerdo	118	23,53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	00
De acuerdo	00	00
Totalmente de acuerdo	00	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



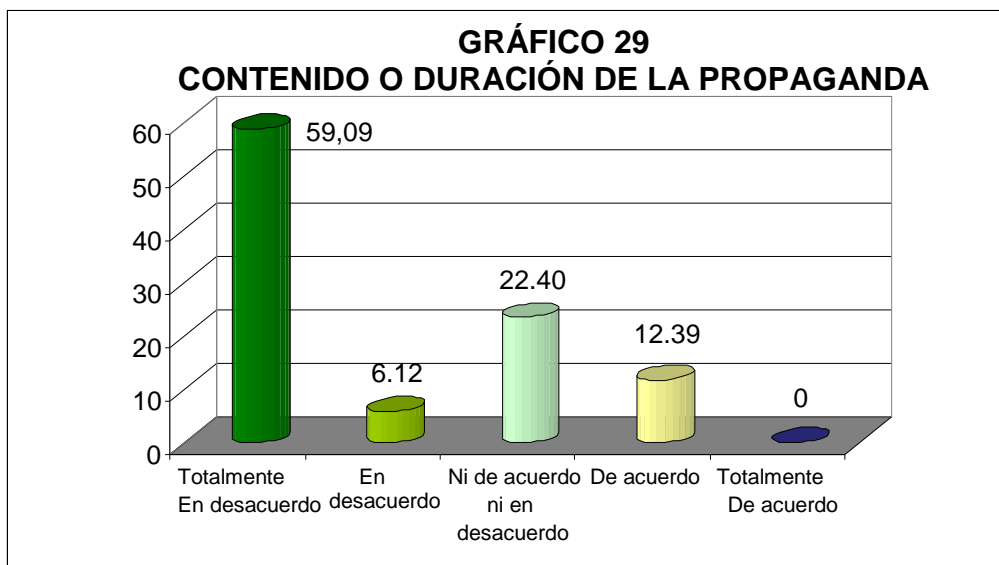
FUENTE: Datos de la tabla 28.

En la tabla 28 y el gráfico 28 se muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre si la propaganda habla de la calidad del producto. El 76,47% de los encuestados manifestaron que están totalmente en desacuerdo; mientras que el 23,53% manifestó estar en desacuerdo.

TABLA 29
CONTENIDO O DURACIÓN DE LA PROPAGANDA

¿La propaganda tiene un contenido o una duración suficiente para incidir en el consumidor?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	295	59,09
En desacuerdo	31	6,12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	22,40
De acuerdo	62	12,39
Totalmente de acuerdo	00	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



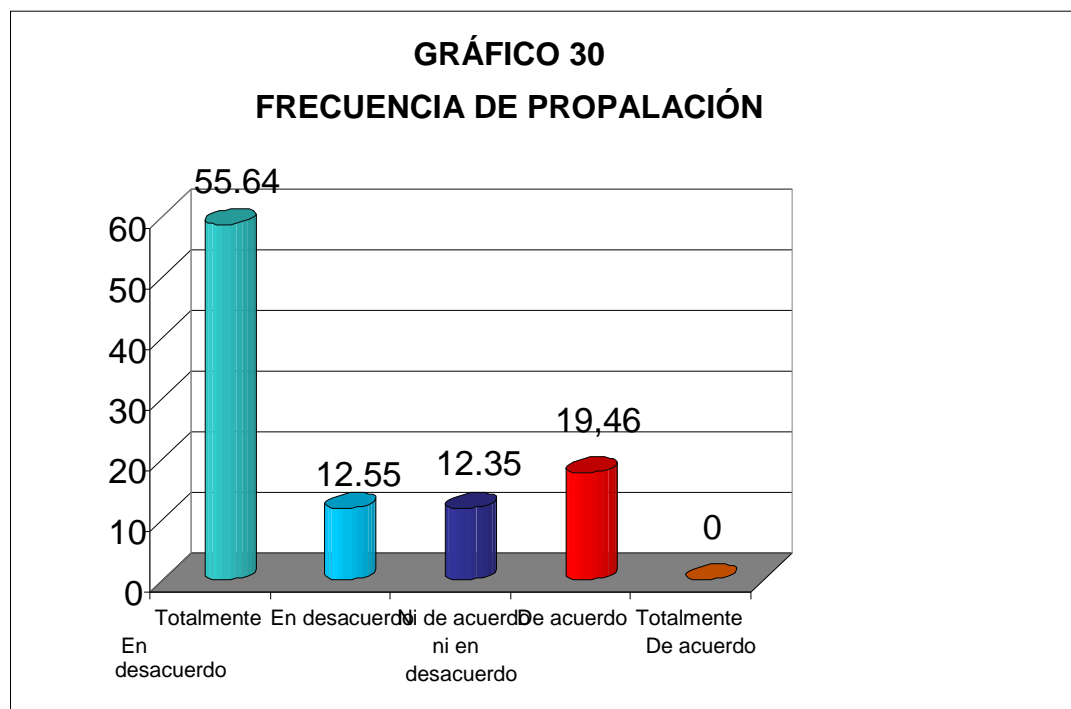
FUENTE: Datos de la tabla 29.

En la tabla 29 y el gráfico 29 se muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre si el contenido o duración de la propaganda. El 59,09% de los encuestados manifestaron que están totalmente en desacuerdo; mientras que el 22,40% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 12,39% dijo estar de acuerdo y el 6.12 manifestó su desacuerdo.

TABLA 30
FRECUENCIA DE PROPALACIÓN

¿La frecuencia con la que se propala dicha propaganda en los medios es la adecuada?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	278	55,64
En desacuerdo	63	12,55
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	12,35
De acuerdo	97	19,46
Totalmente de acuerdo	00	00
TOTAL	500	100,00

FUENTE: Datos del cuestionario.



FUENTE: Datos de la tabla 30.

En la tabla 30 y el gráfico 30 se muestran los resultados de la encuesta hecha al público consumidor sobre la frecuencia con la que se propala la propaganda de vinos y piscos “Reserva Selecta”. El 55,64% de los encuestados manifestaron que están totalmente en desacuerdo; mientras que el 19,46% manifestó estar de acuerdo. Un 12,55% está en desacuerdo y el 12,35% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1.3. Cálculo de la correlación de Pearson

TABLA 31
DATOS PARA CALCULAR
EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

X_i	Y_i	$X_i Y_i$	X_i^2	Y_i^2
15,62	76,47	1 194,46	243,98	5 847,66
21,88	70,59	1 544,51	478,73	4 982,95
23,13	58,82	1 360,51	534,99	3 459,79
23,13	58,82	1 360,51	534,99	3 459,79
25,62	57,20	1 465,46	656,38	3 271,84
26,87	80,35	2 159,00	721,99	6 456,12
30,63	73,15	2 240,58	938,19	5 350,92
36,20	76,47	2 768,21	1 310,44	5 847,66
37,50	59,09	2 215,87	1 406,25	3 491,62
240,58	610,96	14 948,60	6 825,94	42 168,35

Media marginal de X: $240,58/9 = 26,73$

Media marginal de Y: $610,96/9 = 67,88$

Desviación típica marginal de X: $\sigma_x = 6,63$

Desviación típica marginal de Y: $\sigma_y = 9,04$

Covarianza: $\sigma_{xy} = 60,47$

Coefficiente de correlación de Pearson:

$$r = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$$

$$r = 60,47 / (6,63 \times 9,04) = 1$$

Según la correlación de Pearson, entre las variables de estudio hay una correlación positiva perfecta. Lo cual significa la variable dependiente depende directamente de la independiente.

3.1.4. Discusión de resultados.

El estudio ha permitido establecer la relación entre el marketing y el desarrollo de las bodegas artesanales de Ica, tal como se demuestra mediante los respectivos cuestionarios, por un lado los dueños y los trabajadores consideran que el marketing no es fundamental para el desarrollo de la empresa, mientras que el público consumidor sabe muy poco de estas empresas y de sus productos porque no existe la suficiente propaganda. Esto trae consigo bajas ventas, poco ingreso y por tanto la falta de recursos para modernizar las bodegas, las mismas que seguirán trabajando bajo condiciones precarias, con una producción ínfima, que les permitirá subsistir pero no desarrollarse como empresa exitosa con un mercado creciente y sólido.

Un alto porcentaje de los pequeños productores y trabajadores de las bodegas artesanales de Ica, aceptan que sus ventas no son las óptimas, más del 50% de ellos están claros en esto; así mismo saben que no poseen un buen nivel de distribución de sus productos, tal como lo reconoce el 56,30% de los encuestados. Estos resultados negativos son el resultado de una falta de comunicación entre la empresa y el cliente; el 70,6% de los pequeños productores y los trabajadores de las bodegas artesanales lo reconoce. Estos resultados se ven respaldados por los hallados en el trabajo de investigación de Fernández, G. (2005) titulado "Marketing y desarrollo empresarial de las empresas agroindustriales de Cataluña" donde determina que las empresas que no tienen nexos con los clientes son entidades que generalmente fracasan o se estancan no logrando abrirse paso en el mercado.

En este estudio se demuestra que los pequeños productores no tienen un cabal conocimiento del mercado de piscos y vinos, no han hecho ningún estudio de mercado que les permita visualizar la real oferta y demanda de estos productos, ni de la calidad del producto que exige el consumidor local

y nacional, así lo dan a conocer el 71,25% de los encuestados. Tales desconocimientos no les permiten tomar acciones concretas para poder satisfacer la demanda insatisfecha tanto a nivel local como nacional. Por otro lado para poder satisfacer la demanda y mejorar la calidad de sus productos requieren de una infraestructura adecuada, con la que no cuentan según las respuestas dadas al cuestionario (79,38%); entre las carencias que padecen las bodegas artesanales esta: la falta de equipos modernos (desgranadoras, prensas, bombas, fermentadores de acero inoxidable, destiladores adecuados, laboratorio de control de calidad, etc.) que permiten optimizar la producción y mejorar la calidad del producto.

Estas bodegas no cuentan con un control de clientes fijos (66,87%), ni del porcentaje del mercado que controla (66,87%) local y nacional, ni tiene proyecciones del mercado al cual puede expandirse (78,12%). La causa del letargo en el que se desenvuelven las bodegas artesanales responde a la falta de estrategia de comercialización (72,50%) y de distribución, las cuales tampoco se han logrado implementar (79,38%) hasta la fecha y lo que es más muchos de los dueños de estas bodegas, o sea, los pequeños productores, creen que no es necesario desarrollar marketing, tal como lo sostuvo el 56,30% de ellos al responder a la encuesta.

Estos resultados coinciden con las respuestas dadas por los clientes, los mismos que consideran en un gran porcentaje que no hay propaganda bien dirigida, convincente y periódica en los medios de comunicación local y menos en la nacional. La poca propaganda existente no crea la necesidad en el consumidor ya que no habla de la calidad del producto y no cuenta con la duración y frecuencia como para incidir en la conciencia del consumidor y orientarlos hacia su marca.

CONCLUSIONES

Al término de nuestra investigación podemos concluir en lo siguiente:

1. Se ha determinado que el marketing influye directa y significativamente en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica, tal como lo demuestra el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos variables: marketing y nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas, entre las cuales hay una correlación positiva perfecta .
2. El grado de aplicación que le dan al marketing las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica, es muy bajo y en mucho de los casos no se desarrolla, porque lo consideran innecesario, como se puede ver en la tabla 20, en la que un 56,3% de los productores considera que no es necesario desarrollar el marketing en las empresas vitivinícolas.
3. El nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica, es deficiente, carentes de una tecnología moderna, es decir, no poseen una infraestructura adecuada (79,38%, tabla 9), no poseen equipos modernos (72,50%, tabla 10), no poseen laboratorios de control de calidad (65,00%, tabla 11) y desprovistas de una estrategia de marketing que les permita ofertar de manera adecuada sus productos en un mercado más amplio (76,47% del público encuestado, tabla 21).
4. Se recomienda continuar los problemas específicos como parte de una nueva investigación.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda las autoridades, incentivar a los pequeños productores mediante charlas y cursos sobre la necesidad de emplear el marketing a fin de que sus empresas se den a conocer tanto a nivel local como regional y nacional y sus productos sean distribuidos en un mercado mucho más amplio.
- b. Es preciso desarrollar el marketing estratégico en cada una de estas empresas artesanales como vía para lograr mayor rentabilidad, para emplear los recursos en la modernización de la empresa, mejorando la infraestructura, renovando sus equipos por otros que permitan aumentar la productividad y mejorar la calidad de los piscos.
- c. Se recomienda realizar talleres en los que se explique la necesidad de modernizar las bodegas equipándolas con aparatos y sistemas que permitan obtener productos de mejor calidad, que respondan a los valores establecidos por las normas nacionales e internacionales para cada uno de los parámetros exigidos, lo que a su vez permitirá una mayor aceptación por el público consumidor.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Acasiete, F. (2006) *El marketing y la innovación en la industria del vino peruano*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
2. Appiah-Adu, K. (2008). *Marketing orientation y Performance*. Journal of Strategic Marketing 6, 1: 25-45.
3. Ashill, N. J. & D. Jobber (2008). *Estudio exploratorio sobre el marketing Ventajas para la empresa*. Journal of Marketing Management 17: 543-558.
4. Barroso, C. & Armario, E. (2009). *Marketing relacional*. Editorial ESIC: Madrid. España.
5. Cerviño, J. & Cruz I. (2001). *El Ranking de las Revistas Académicas en el Área de Marketing: Una Perspectiva Española*. Esic-Market 109: 9-32.
6. Cerviño, J, Cruz I. & Gómez, M. (2001). *Valoración y Preferencia de las Revistas Académicas en el Área de Marketing: Una Aplicación del Análisis Conjunto*, Información Comercial Española 795: 155-178.
7. Cronin, J. Brady, M. & Hult, G. (2005). *Efecto del Marketing en la calidad del producto*, Journal of Retailing, 76(2), pp. 193-218.
8. Czinkota, M. (2000). *Información internacional sobre marketing*. Revista Europea sobre Marketing 34,11/12: 1305-1314.
9. Duarte, A. (2009) *Estrategia competitiva y marketing en la industria Alimentaria*. Universidad de México. México D.F.

10. Fernández, G. (2005) *Marketing y desarrollo de las empresas Agroindustriales de Cataluña*, Universidad Complutense de Madrid. España.
11. Fortanet, I. (coord.) (2002). *El vino: Elaboración y venta*. Madrid: Alianza Editorial.
12. Fortanet, I. (coord.) (2002). *Posicionamiento y marketing*. Madrid: Alianza Editorial.
13. Fortanet, I.; Palmer, J. & Posteguillo, S. (2001). *Las grandes ventajas del marketing empresarial*. En Palmer et al. (eds.), págs.241-257.
14. Fortanet, I. & Piqué, J. (2002). *¿Por qué no ver el marketing del vino desde otra perspectiva?*. En Fortanet (coord.), págs. 16-31.
15. Geyskens, I., Steenkam, P & Kumar, N. (1999). *Meta-análisis sobre la satisfacción del cliente y el marketing relacional*. *Journal of Marketing Research* 36,2: 223-238.
16. Geissler, G. (2001). *Perspectivas de la empresa en el contexto del marketing relacional*. *Journal of Consumer Marketing* 18,6: 488-502.
17. Hemais, B. (2001). *Para qué sirve el marketing*. *English for Specific Purposes* 20: 39-59.
18. Hyland, K. (1996). *Comercialización y marketing*. *Applied Linguistics* 17/4: 433-454.
19. Hyland, K. (2001): *Marketing*. *Revista Comunicación Comercial* 18/4: 549-574.

20. Kohli, A. & Jarworski, B. (2009). *El crecimiento de la empresa y el marketing*. Revista de Marketing, 54(4), pp. 1-58.
21. Kohli, A., Jarworski, B. & Kumar, A. (2003). *Marketing, la única vía para el desarrollo de la empresa*. Revista de Investigación de Marketing, 30 (4), pp. 467-477.
22. Kotler, P. (2002) *Principios del Marketing*. Prentice Hall, New York.
23. Lakoff, R. (1972). *Marketing*. Sociedad Lingüística de Chicago. Papers 8: 183-228.
24. Langerak, F. (2001). *Como posicionar un vino de calidad*. International Journal of Research in Marketing 18: 221-234.
25. Morgan, R. & Hunt, S. (2004). *The commitment-trust Theory of Relationships Marketing*. Journal of Marketing, 58 (july), pp. 20-38.
26. Moorman, C. & Rust, R. (1999). *El rol del Marketing*, Journal of Marketing 63: 180-197.
27. Munuera, J. (1997). *Marketing para productores y tiendas del vino*. Revista Española de Investigación de Marketing-Esic 1: 7-13.
28. Mckinlay, K. (1984). *Marketing del vino: Saber vender el vino*. Unpublished M. A. Dissertation, University of Birmingham, UK.
29. Mccoll-Kennedy, J. & Fetter, R. (2001). *Consultoría comercial y marketing del vino*. Journal of Services Marketing 15,2: 82-98.
30. Nwogu, K. (1997). *Enología*. English for Specific Purposes 16/2: 119-138.

31. Parasuraman, A. (2007). *Comercialización y marketing del vino*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), pp. 154-161.
32. Peng, J. (1987). *Fundamentos del marketing*. Revista ELR 1: 79-116.
33. Posteguillo, S. (1999). *Marketing relacional*. English for Specific Purposes 18/2: 139-160.
34. Rounds, P. (1982). *Vino y marketing*. Mimeo, University of Michigan.
35. Salager-Meyer, F. (1994). *El rol del marketing en la empresa*. English for Specific Purposes 13/2: 149-170.
36. Stanley, R. (1984). *Buenas prácticas del marketing del vino*. Reading in a Foreign Language 2: 156-168.
37. Summers, J. (2001). *Viticultura, enología y marketing*. Journal of the Academy of the Marketing Science 29,4: 405-415.
38. Swales, J. (1981). *La cata y el marketing del vino*. Studies Unit, The University of Aston ESP Research Reports, n.1.
39. Swales, J. (1987). *Marketing: Diseño y posicionamiento*. TESOL Quarterly 21,1: 41-46.
40. Swales, J. (1990). *Marketing y rentabilidad*. Cambridge: Cambridge University Press.
41. Thompson, D. (1993). *Marketing del vino on line*. Written Communication 8: 106-128.

42. Venkatesh, R., Challagalla, G & Kohli, A. (2001). *Orientación en marketing y performance*. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, 29,3: 238-254.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de variables			
			Variable	Dimensiones	Indicadores	Indices
Problema general: ¿En que medida el marketing influye en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica?	Objetivo general Determinar en que medida el marketing influye en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica.	Hipótesis general El marketing influiría significativamente en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica.	Independiente Marketing	Operativa	Nivel de ventas Nivel de distribución Nivel de comunicación	Bajo, regular, alto
				Estratégica	Nivel de conocimiento del mercado Nivel de conocimiento de la demanda Nivel de conocimiento de las necesidades Acciones para satisfacer las necesidades	Bajo, regular, alto. Bajo, regular, alto. Bajo, regular, alto. Adecuadas, inadecuadas
Dependiente Nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales	Física	Infraestructura empleada Características de los equipos Característica del laboratorio De control de calidad		Adecuada, inadecuada Adecuada, inadecuada Adecuada inadecuada		
	Mercantil	Número de clientes fijos Mercado que controla Mercado al que puede expandirse Estrategias de comercialización Estrategias de distribución		Bajo, regular, alto Pequeño, amplio. Existe, no existe Existe, no existe Existe, no existe		
Problemas específicos a. ¿Qué grado de aplicación le dan al marketing las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica? b. ¿Cuál es el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica?	Objetivos específicos a. Determinar el grado de aplicación que le dan al marketing las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica. b. Verificar el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica.	Hipótesis secundarias a. El grado de aplicación que le darían al marketing las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica, sería significativo. b. El nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales de la provincia de Ica, sería significativo..				

Población y muestra	Tipo y nivel	Técnicas e instrumentos	Tratamiento de datos
<p>Población.</p> <p>La población de la presente tesis estuvo conformada por los dueños de las vitivinícolas artesanales, sus trabajadores y el público consumidor de piscos y vinos de la región Ica.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Según los propósitos de la investigación, el presente estudio es una investigación aplicada porque utiliza los conocimientos de marketing y el desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales en un caso práctico y porque relaciona dos variables buscando que compruebe que el marketing influye en el nivel de desarrollo de las empresas vitivinícolas artesanales.</p>	<p>Técnica.</p> <p>La técnica empleada fue la encuesta dirigida a los dueños de las vitivinícolas artesanales, sus trabajadores y al público consumidor</p>	<p>Los datos serán procesados a través de las medidas de tendencia central para posterior presentación de resultados.</p> <p>Las hipótesis de trabajo serán procesadas a través de dos métodos estadísticos. La prueba Chi – cuadrada de independencia y la fórmula estadística producto momento para el coeficiente de correlación lineal de Pearson aplicada a los datos muestrales,</p> <p>El estadístico a usar para esta prueba está dado por:</p>
<p>Muestra.</p> <p>La muestra de la investigación estuvo conformada por los dueños de las vitivinícolas artesanales (20), los trabajadores de estas vitivinícolas artesanales (140) y el público consumidor de estos productos de la provincia de Ica, de los cuales se han tomado 500 personas.</p>	<p>Nivel.</p> <p>Por su nivel la presente investigación es descriptiva: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere</p>	<p>Instrumento.</p> <p>El instrumento empleado fue el cuestionario de preguntas cerradas.</p>	<p>$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$</p> <p>Y la relación será cuantificada mediante el Coeficiente de correlación de Pearson, el cual está dado por:</p> $r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$ <p>De dicha prueba estadística, a través del valor de “r” veremos que tipo de correlación existe entre las variables de estudio.</p>



ANEXO 2

MODELO DE FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario dirigido a los Pequeños productores y trabajadores de las bodegas artesanales de la provincia de Ica para evaluar el marketing que vienen desarrollando.

DATOS PERSONALES:

Nombres y Apellidos:.....

Edad:.....Cargo en la bodega:.....

Tiempo que labora en ella:

OBSERVACIONES:

Lea con detenimiento las preguntas del cuestionario y luego marque con un aspa (X), la opción de respuesta que crea es la más acertada.

1. ¿Cuál es el nivel de ventas de su bodega?

Alto ()

Regular ()

Bajo ()

2. ¿Cuál es el nivel de distribución de sus productos?

Alto ()

Regular ()

Bajo ()

3. ¿Que nivel de comunicación tiene la empresa con sus clientes habituales?
- Alto ()
- Regular ()
- Bajo ()
4. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene del mercado de vinos y piscos?
- Alto ()
- Regular ()
- Bajo ()
5. ¿Qué nivel de conocimiento tiene de la demanda de piscos y vinos en el mercado local y nacional?
- Alto ()
- Regular ()
- Bajo ()
6. ¿Qué nivel de conocimiento tiene de la oferta de piscos y vinos en el mercado local y nacional?
- Alto ()
- Regular ()
- Bajo ()
7. ¿Qué nivel de conocimiento tiene de la necesidad de piscos y vinos en la población local y nacional?
- Alto ()
- Regular ()
- Bajo ()
8. ¿Sabe que acciones tomar para satisfacer dichas necesidades de piscos y vinos en la población local y nacional?
- Si ()

- No ()
- Tal vez ()
9. ¿Cómo considera Ud. la infraestructura que posee la bodega?
- Adecuada ()
- Poco adecuada ()
- Inadecuada ()
10. ¿Los equipos que posee la bodega, que características tienen?
- Son de tecnología atrasada ()
- Son muy rudimentarios ()
- Son adecuados para producir piscos y vinos ()
11. ¿El laboratorio de control de calidad que posee la bodega, qué características tiene?
- Es moderno ()
- Es insuficiente ()
- No existe ()
12. ¿Lleva Ud un control estricto de los clientes fijos de la empresa?
- Si ()
- No ()
- Solo de algunos ()
13. ¿Sabe Ud que porcentaje del mercado local controla con sus productos?
- Si ()
- No ()
- Solo aproximadamente ()
14. ¿Sabe Ud que porcentaje del mercado nacional controla con sus productos?

- | | | |
|-----|--|-----|
| | Si | () |
| | No | () |
| | Solo aproximadamente | () |
| 15. | ¿Conoce Ud a que mercados puede expandirse? | |
| | Si | () |
| | No | () |
| | Tal vez | () |
| 16. | ¿Aplica Ud alguna estrategia de comercialización? | |
| | Si | () |
| | No | () |
| | A veces | () |
| 17. | ¿Cree que es necesario implementar estrategias de comercialización para sus productos? | |
| | Si | () |
| | No | () |
| | Tal vez | () |
| 18. | ¿Aplica Ud alguna estrategia de distribución? | |
| | Si | () |
| | No | () |
| | A veces | () |
| 19. | ¿Cree que es necesario implementar estrategias de distribución para sus productos? | |
| | Si | () |
| | No | () |
| | Tal vez | () |

20. ¿Considera Ud que es necesario desarrollar marketing para impulsar el desarrollo de una empresa vitivinícola?

Si ()

No ()

Tal vez ()



Cuestionario dirigido al público consumidor para evaluar el marketing desarrollado por las Empresas vitivinícolas de la provincia de Ica.

21. ¿Existe propaganda sobre piscos y vinos “RESERVA SELECTA” en medios de comunicación locales?
- | | |
|--------------------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | () |
| En desacuerdo | () |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| De acuerdo | () |
| Totalmente de acuerdo | () |
22. ¿Gracias a la propaganda existe ha consumido piscos y vinos “RESERVA SELECTA”?
- | | |
|--------------------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | () |
| En desacuerdo | () |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| De acuerdo | () |
| Totalmente de acuerdo | () |
23. ¿La propaganda existente tiene un impacto adecuado en el público?
- | | |
|--------------------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | () |
| En desacuerdo | () |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |

- | | | |
|-----|---|-----|
| | De acuerdo | () |
| | Totalmente de acuerdo | () |
| 24. | ¿La propaganda de piscos y vinos “RESERVA SELECTA” es amena y ágil? | |
| | Totalmente en desacuerdo | () |
| | En desacuerdo | () |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| | De acuerdo | () |
| | Totalmente de acuerdo | () |
| 25. | ¿La propaganda de piscos y vinos “RESERVA SELECTA” es precisa y convincente? | |
| | Totalmente en desacuerdo | () |
| | En desacuerdo | () |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| | De acuerdo | () |
| | Totalmente de acuerdo | () |
| 26. | ¿La propaganda de piscos y vinos “RESERVA SELECTA” se diferencia de otras propagandas sobre estos mismos productos? | |
| | Totalmente en desacuerdo | () |
| | En desacuerdo | () |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| | De acuerdo | () |
| | Totalmente de acuerdo | () |
| 27. | ¿La propaganda de piscos y vinos “RESERVA SELECTA” crea en el consumidor la necesidad de adquirirlos? | |
| | Totalmente en desacuerdo | () |
| | En desacuerdo | () |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |

- | | | |
|-----|--|-----|
| | De acuerdo | () |
| | Totalmente de acuerdo | () |
| 28. | ¿La propaganda habla de la calidad de los productos ofrecidos? | |
| | Totalmente en desacuerdo | () |
| | En desacuerdo | () |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| | De acuerdo | () |
| | Totalmente de acuerdo | () |
| 29. | ¿La propaganda tiene un contenido o una duración suficiente para incidir en el consumidor? | |
| | Totalmente en desacuerdo | () |
| | En desacuerdo | () |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| | De acuerdo | () |
| | Totalmente de acuerdo | () |
| 30. | ¿La frecuencia con la que se propala dicha propaganda en los medios es la adecuada? | |
| | Totalmente en desacuerdo | () |
| | En desacuerdo | () |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| | De acuerdo | () |
| | Totalmente de acuerdo | () |