

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES



DEMANDA DE PISCO ACHOLADO Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO CHILENO, 2020.

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. FRANCESCA ANTONELLA SALLUZZI VARGAS

ASESOR:

Mg. Ángel Ulises Espinoza Casanova

Para optar el título de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TACNA-PERU

2021

DEDICATORIA

Dedico mi investigación a mis padres quienes fueron las primeras personas en enseñarme gran parte de lo que sé, les agradezco por apoyarme incondicionalmente y a mi hija por ser mi motivo para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor por compartir sus conocimientos y ayudarme a culminar con esta investigación, que me permitirá dar paso a mi vida profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1. Problema principal	6
1.2.2. Problemas secundarios.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1. Justificación teórica.....	7
1.3.2. Justificación metodológica.....	7

1.3.3. Justificación práctica.....	8
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. HIPÓTESIS.....	10
1.5.1. Hipótesis general.....	10
1.5.2. Hipótesis específicas.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES.....	11
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	13
2.1.3. Antecedentes Locales.....	14
2.2. BASE TEÓRICA.....	16
2.2.1. Variable Demanda.....	16
2.2.2. Variable Comportamiento de consumo.....	34
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	40
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA.....	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42

3.2.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.4.	VARIABLES E INDICADORES	43
3.4.1.	Identificación de variable.....	43
3.4.2.	Operacionalización de la variable	43
	VARIABLES	43
	Demanda	43
	Comportamiento de consumo	44
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.5.1.	Población.....	45
3.5.2.	Muestra.....	45
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
3.6.1.	Técnicas.....	47
3.6.2.	Instrumentos.....	47
	CAPÍTULO IV	49
	RESULTADOS.....	49
4.1.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	49
4.1.1.	Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	49
4.2.	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	50
4.2.1.	Estadística descriptiva:.....	51

4.2.2. Estadística inferencial:	51
4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	51
4.3.1. Resultados	51
4.4. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	69
4.4.1. Prueba de Normalidad.....	69
4.4.2. Verificación de la hipótesis específica	70
4.4.3. Verificación de hipótesis general	75
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
APÉNDICE	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos del producto.....	19
Tabla 2 Clases de productos de consumo y la planeación de la mezcla de marketing ..	30
Tabla 3 Características de los sistemas de marketing tradicional y vertical	32
Tabla 4 Evolución del comportamiento de consumo	35
Tabla 5 Variables e indicadores	43
Tabla 6 Conglomerados por Región de Residencia	46
Tabla 7 Cuadro de fiabilidad de la variable Demanda	49
Tabla 8 Cuadro de fiabilidad de la variable Comportamiento de consumo	50
Tabla 9 Mercado Meta	51
Tabla 10 Ítems de la dimensión mercado meta.....	52
Tabla 11 Escala de valoración.....	53
Tabla 12 Posicionamiento.....	54
Tabla 13 Ítems de la dimensión posicionamiento	54
Tabla 14 Escala de valoración de la dimensión posicionamiento.....	55
Tabla 15 Marketing Mix	56
Tabla 16 Ítems de la dimensión marketing mix	56
Tabla 17 Escala de valoración de la dimensión marketing mix	57
Tabla 18 Motivación	58
Tabla 19 Ítems de la dimensión motivación	58
Tabla 20 Escala de valoración de la dimensión motivación	59
Tabla 21 Percepción	60
Tabla 22 Ítems de la dimensión percepción	60

Tabla 23 Escala de valoración de la dimensión percepción.....	61
Tabla 24 Aprendizaje	62
Tabla 25 Ítems de la dimensión aprendizaje.....	62
Tabla 26 Escala de valoración de la dimensión aprendizaje.....	63
Tabla 27 Actitud.....	64
Tabla 28 Ítems de la dimensión actitud.....	64
Tabla 29 Escala de valoración de la dimensión actitud	65
Tabla 30 Ítems de Demanda.....	66
Tabla 31 Escala de valoración de la variable demanda.....	66
Tabla 32 Ítems de Comportamiento de consumo.....	67
Tabla 33 Escala de valoración de la variable comportamiento de consumo.....	68
Tabla 34 Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Mercado Meta.....	71
Tabla 35 Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Posicionamiento	73
Tabla 36 Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Marketing Mix	74
Tabla 37 Prueba de hipótesis general: Rho de Spearman para la demanda y el comportamiento de consumo	76
Tabla 38 Estadísticas de Fiabilidad - Dimensión Mercado meta.....	99
Tabla 39 Estadísticas de total de elemento - Dimensión Mercado meta.....	99
Tabla 40 Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Posicionamiento.....	99
Tabla 41 Estadísticas de total de elemento – Dimensión Posicionamiento	100

Tabla 42 Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Marketing mix	100
Tabla 43 Estadísticas de total de elemento – Dimensión Marketing mix	100
Tabla 44 Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Motivación.....	101
Tabla 45 Estadísticas de total de elemento – Dimensión Motivación	101
Tabla 46 Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Percepción	101
Tabla 47 Estadísticas de total de elemento – Dimensión Percepción	102
Tabla 48 Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Aprendizaje.....	102
Tabla 49 Estadísticas de total de elemento – Dimensión Aprendizaje	102
Tabla 50 Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Actitud	103
Tabla 51 Estadísticas de total de elemento – Dimensión Actitud.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de un producto	18
Figura 2 Proceso para el desarrollo de nuevos productos	20
Figura 3 Estrategias de selección	26
Figura 4 Características de la Estrategia de Precio	31
Figura 5 Estructura de la Promoción.....	33
Figura 6 Características de la Promoción.....	34
Figura 7 Ítems de la Dimensión Mercado Meta.....	52
Figura 8 Ítems de la dimensión posicionamiento.....	54
Figura 9 Ítems de la Dimensión Marketing Mix	56
Figura 10 Ítems de la Dimensión Motivación.....	58
Figura 11 Ítems de la Dimensión Percepción	60
Figura 12 Ítems de la Dimensión Aprendizaje.....	63
Figura 13 Ítems de la Dimensión Actitud	65
Figura 14 Dimensiones de la Variable Comportamiento de consumo.....	68

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020. Para ello se llevó a cabo una investigación de tipo básica, un diseño no experimental transversal, con una muestra de 384 chilenos pertenecientes a 10 regiones de Chile, a los cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el instrumento cuenta con la confiabilidad y validez requerida. Entre los resultados, se halló que la variable “Demanda” está valorada de forma positiva lo cual significa que la demanda de pisco acholado es alta en los turistas encuestados; la variable “Comportamiento de consumo” está valorada de forma positiva, lo cual significa que el comportamiento de consumo de pisco tiene una alta influencia en los turistas encuestados. Se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables, puesto que lo planteado por la hipótesis general muestra como resultado que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0,05) y con un $Rho = 0,953$ se concluye que existe un nivel de relación positiva muy fuerte entre la demanda y el comportamiento de consumo del turista chileno.

Palabras clave: Demanda, Comportamiento de consumo.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the demand for pisco acholado and the consumption behavior of the Chilean tourist, 2020. For this, a basic research was carried out, a non-experimental cross-sectional design, with a sample of 384 Chileans belonging to 10 regions of Chile, to which a questionnaire was applied as an instrument for data collection, the instrument has the required reliability and validity. Among the results, it was found that the variable “Demand” is valued positively, which means that the demand for pisco acholado is high in the surveyed tourists; The variable “Consumption behavior” is valued positively, which means that pisco consumption behavior has a high influence on the surveyed tourists. It was concluded that there is a significant relationship between both variables, since what is raised by the general hypothesis shows as a result that the p-value (0.00) is less than the level of significance (0.05) and with a $Rho = 0.953$ It is concluded that there is a very strong positive relationship between demand and the consumption behavior of Chilean tourists.

Keywords: Demand, Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Las empresas requieren información sobre el mercado y en mayor medida sobre sus consumidores; es por ello que se realizan diversos estudios de mercado para la obtención de esa valiosa información; sin embargo cuando las empresas son pequeñas no cuentan con los recursos para invertir o simplemente desconocen de lo valiosa que es la información para ellos, en ese sentido se ha desarrollado esta investigación con el objetivo de dar a conocer a los productores de pisco acholado de Tacna; sobre sus clientes. Para ello, se ejecutó esta investigación a través de los siguientes capítulos:

El Capítulo I, Planteamiento del Problema, tiene en su contenido la descripción y formulación del problema, la justificación, y objetivos de la investigación.

El Capítulo II, Marco Teórico, se refiere a los antecedentes y las bases teóricas, así como también la definición de los conceptos básicos, los mismos que nos permitirán entender este trabajo de manera sencilla.

El Capítulo III, Metodología, hace referencia del tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, como las técnicas de recolección y procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación de los datos.

El Capítulo IV, Análisis de Resultados, expresado por tablas y figuras con su respectiva descripción, así como su comprobación de la Hipótesis, que usa técnicas estadísticas como la Prueba Rho de Spearman. En este capítulo se acepta o rechaza la hipótesis general planteada dentro del estudio, permite aclarar el problema general y el aporte de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, el Perú es reconocido por producir un aguardiente de gran calidad, conocido como Pisco; este destilado de uvas, cuenta con un aroma y fragancia inimitable debido que en el Perú, existen las “uvas pisqueras”, exclusivas para la elaboración del vino y se clasifican en dos grandes grupos; las no aromáticas, como la uva Quebranta, Mollar, Negra Criolla y Uvina; por otro lado, están las uvas aromáticas: Italia, Moscatel, Torontel y Albilla (Peru Travel, 2019). El prestigio del Pisco, le ha permitido al Perú mantener un crecimiento sostenible en la producción, pues al año 2018 se han producido 6,7 millones de litros, creciendo desde el año 2012 a una tasa promedio del 8,1% (Torres, 2018), esta producción ha permitido que en el año 2018 las exportaciones llegaran a generar divisas por 5,7 millones de dólares y en el primer trimestre del 2019, ya se han generado 1,49 millones de dólares (La República, 2019).

El Pisco producido a nivel nacional, es exportado a tres continentes diferentes: América, Asia y Europa. El Pisco es enviado a 33 países diferentes y su denominación de Origen de Pisco es reconocida por 70 países; cabe resaltar que los principales importadores del producto son Estados Unidos y España; así mismo, el Perú se está abriendo paso en nuevos mercados entre los que resaltan: Tailandia, Puerto Rico y Bulgaria. Parte de las acciones realizadas por PROMPERÚ (2019) es la promoción del Pisco en diferentes partes del mundo; por otro lado, con ayuda del maridaje el Pisco está tomando mayor relevancia; es decir al realizar combinaciones o acompañamientos de comidas con el Pisco, se ha logrado captar un mayor mercado.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de la demanda por este producto, las medianas y pequeñas empresas dedicadas a la producción de Pisco, no cuentan con la información necesaria para aprovechar la oportunidad en el mercado extranjero y el posicionamiento del Pisco en el mercado internacional.

Una de las razones, es el desconocimiento de los factores relevantes para la compra del Pisco en función de sus características y mejor aún, de sus beneficios. Otra de las razones que muestran los productores de Pisco, es la falta de solvencia económica, lo cual limita la inversión en la mejora de la calidad del producto y la falta de mano de obra especializada. Debido a ello, muchos de los productores de Pisco dejan de lado el proceso de exportación y optan por colocar su producto en el mercado nacional; en detrimento del desarrollo económico, del sector agrícola y gastronómico.

En la actualidad, a pesar que el 29 de noviembre del 2018, el Consejo de Apelaciones de Propiedad Intelectual de la India reconoció los derechos exclusivos del Perú sobre la denominación de origen “pisco” (Villar, 2019); el consumo interno de Pisco es menor al de Chile, por cada litros de pisco que se toma en el Perú, en Chile se toman 4,4 litros. Cabe resaltar que el Perú cuenta con 31,8 millones de habitantes y un ingreso per cápita de S/. 1700.00 aproximadamente; mientras que, Chile cuenta con 18,4 millones de habitantes y un ingreso per cápita de S/ 2800.00; factores que influyen directamente en el consumo de diversos productos (Datos Macro, 2019).

Por otra parte, la Región de Tacna está incluida en las cinco regiones productoras de Pisco del Perú, al igual que: Ica, Lima, Arequipa y Moquegua. En esta Región existen 12 Productores formales de Pisco con autorizaciones de uso de la Denominación de Origen (Cerro, 2017). La producción de la uva se realiza en la zona de Valle Viejo y La Yarada, pertenecientes a la provincia de Tacna; estas bodegas se diferencian de las otras por su menor o mayor atraso tecnológico, sanidad, higiene, materia prima y organización (Flores, 2015).

Estas productoras de Pisco son afectadas por la variabilidad de su mercado y la ausencia de un componente de comercialización encargado de la búsqueda de mercado para la producción y orientación del Pisco, encontrándose en ello la problemática de orientación de mercado y diversificación del producto, por ello se ve por conveniente, brindar una alternativa que permita direccionar adecuadamente la producción local, hacia un mercado altamente consumista, con un producto sostenible y rentable para los productores en la Región de Tacna.

Otro de los motivos que guían esta investigación está asociada a la idea de instalar un negocio dedicado a la comercialización de Pisco Acholado en la ciudad de Chile. Para ello, se ve por conveniente estudiar el comportamiento de consumo, frente a este producto. Con respecto a la variedad de pisco escogido; se conoce que existen seis variedades de pisco; sin embargo, el Pisco Acholado es el más vendido en los bares, pubs y discotecas de la ciudad de Tacna, lugar donde los turistas chilenos adquieren este tipo de producto; resaltando su fuerte sabor, aroma y el menor precio (Quispe, 2017).

En ese sentido, la presente investigación halló la relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno; de esta manera, se identificaron las fortalezas en el producto que se deben resaltar y debilidades que se deben mejorar para la aceptación total del producto en los consumidores. Por otro lado, esta información es de suma utilidad para todos los componentes de la cadena exportadora de Pisco, pues les servirá como diagnóstico para enfocar nuevas estrategias.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020?

1.2.2. Problemas secundarios

- A. ¿Cuál es la relación entre el mercado meta del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020?
- B. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020?
- C. ¿Cuál es la relación entre el marketing mix del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación se justifica bajo tres enfoques: teórico, metodológico y práctico.

1.3.1. Justificación teórica

El desarrollo de esta investigación, permitió describir, comparar y analizar los diferentes planteamientos teóricos, propuestos por diversos autores, con respecto a la Demanda y el Comportamiento de consumo. Por parte de la Demanda, existen diversos escritos acerca de los productos y el desarrollo de nuevos productos; dichas teorías deben ser analizadas bajo el enfoque de la realidad en la Región de Tacna. Con respecto al Comportamiento de consumo, su estudio ha venido en crecimiento; desde que la empresa colocaba el producto en el mercado, hasta la personalización del producto para el cliente; se debe considerar que el estudio del comportamiento de consumo, debe incluir conceptos relacionados a las áreas de psicología, antropología, marketing, sociología, entre otros.

1.3.2. Justificación metodológica

Esta investigación dará paso al uso de metodologías de la investigación, para un enfoque cuantitativo – cualitativo. El desarrollo de la presente investigación, implica el uso de las TIC, las cuales permitirán obtener información de las características de una persona en un espacio geográfico distante a la Región de Tacna. Además, el desarrollo de la investigación estará bajo la estructura metodológica de la investigación

propuesta por la Facultad de Ciencias Empresariales; además, será imprescindible el uso estricto de las Normas APA en su versión 7.0.

1.3.3. Justificación práctica

La información que se recabó en la investigación de mercado, permite reconocer las características del comprador para poder aplicar estrategias de marketing y captar la atención de consumidores potenciales. Por otra parte, la producción de Pisco aún, no es rival de los licores importados que son vendidos en el sector comercial y que generan ganancias a los exportadores extranjeros.

Al generar una oferta diferenciada, se atraerá una demanda de clientes y a la vez de la propia competencia, en las empresas que no cuentan con la denominación de origen, las cuales, buscarán ser más competitivas. Al producir pisco y venderlo a un nuevo mercado muchos agricultores se orientarán hacia la obtención de certificados y elevarán su nivel de productividad para ser más competitivos y obtener mayores ganancias. Así mismo, al Estado le servirá como fuente de consulta, que podrá tomar como referencia, específicamente en el análisis de los resultados, con ello podrá implementar estrategias en beneficio del agricultor, productos y comercializador de Pisco.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- A. Determinar la relación entre el mercado meta del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.
- B. Determinar la relación entre el posicionamiento del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.
- C. Determinar la relación entre el marketing mix del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Existe una relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.

1.5.2. Hipótesis específicas

- A. Existe una relación entre el mercado meta del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.
- B. Existe una relación entre el posicionamiento del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.
- C. Existe una relación el marketing mix del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Los antecedentes encontrados para su revisión, son descritos de manera geográfica en orden ascendente para cada variable; es decir, se presentarán antecedentes internacionales, nacionales y locales.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Álvarez y García (2010) realizan una investigación titulada “Productividad, innovación y exportaciones en la industria manufacturera chilena”. El objetivo de la investigación fue estudiar la relación entre exportaciones, productividad e innovación tecnológica. La metodología utilizada estableció que el tipo de investigación desarrollada es descriptiva; la muestra se compuso por los datos de plantas manufactureras chilenas entre los periodos 1996 - 2005; para recoger la información se utilizaron tres cuestionarios de innovación, vinculados mediante un identificador de empresas y los datos descritos por la Encuesta Nacional Industrial Anual [ENIA].

El estudio concluye, a través de los resultados que, únicamente las empresas más productivas tienen la capacidad para exportar sus productos; resultado similar a otras economías. Sin embargo, el comerciar con empresas extranjeras requiere de un costo que no muchas empresas están dispuestas a incurrir; a la vez las nuevas empresas exportadoras incrementan su productividad en un 10%, aunque esto no es estadísticamente significativo y desaparece después de 3 años.

Pacheco, Rodríguez y Bermúdez (2006) realiza una investigación titulada “Plan estratégico de mercadeo para la cadena hortícola en el Distrito de riego del Alto Chicamocha”; El objetivo de la investigación fue establecer acciones que permitan aprovechar las fortalezas y las oportunidades y enfrentar las debilidades y las amenazas. La metodología utilizada estableció que el diseño de investigación fue no experimental descriptivo; la muestra estuvo compuesta por 10 productores clave que conforman el Distrito de riego del Alto Chicamocha; la técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta, el instrumento fue un formulario. El estudio concluye que los productos del Distrito de riego del Alto Chicamocha, especialmente los de la cadena hortícola, están orientados a las exigencias de los consumidores regionales y nacionales. Así mismo, una buena forma para darse a conocer es con el uso extensivo de catálogos que los compradores puedan ver. Otro punto que deben evaluar es la presentación y

empaques de los productos. Para ello, el gobierno podría establecer el modelo de negocio y el plan de mercadeo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Ortiz (2017) realiza una investigación titulada “Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017”. El objetivo de la investigación fue proponer la oferta exportable de jugo de Tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017. La metodología utilizada fue bajo un enfoque mixto, abarcando un análisis de datos cuantitativos y cualitativos e integrándolos entre sí; el tipo de investigación es proyectiva; el diseño de la investigación es no experimental, transversal; se realizó un muestreo intencionado, la muestra estuvo compuesta por 30 pobladores-agricultores del distrito de Chipao del departamento de Ayacucho; las técnicas para la recolección de información, fueron la encuesta y la entrevista, los instrumentos aplicados en la investigación fueron un cuestionario (datos cuantitativos) y una guía de entrevista (datos cualitativos).

El estudio concluye que la producción de los agricultores está dirigida hacia el autoconsumo y el comercio local; debido a la poca asesoría que reciben por parte del Estado, del tipo técnica y comercial.

Rodriguez (2017) realiza una investigación titulada “Competitividad de la Cooperativa Ceprovaje para la exportación de Quinoa al mercado español – 2016”. El objetivo de la investigación fue analizar la competitividad de la Cooperativa Ceprovaje para la exportación de quinoa al mercado español – 2016. La metodología utilizada estableció que el diseño de investigación es no Experimental, descriptiva y transversal; la muestra estuvo compuesta por 24 agricultores de la Cooperativa CEPROVAJE y los documentos relacionados al mercado español; las técnicas utilizadas fueron la encuesta y el análisis documental, los instrumentos fueron un test y fichas de análisis documental, correspondientemente. El estudio concluye que el mercado español es muy atractivo, por lo positivos que son sus indicadores económicos; sin embargo, debido a la calidad de vida de las personas y las normas de salubridad, los productos deben contar con las certificaciones de sanidad, Fairtrade y Orgánico.

2.1.3. Antecedentes Locales

Quispe (2017) realiza una investigación titulada “Análisis de los factores que influyen en la elección de consumo de pisco en el distrito de Tacna, 2016”. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia que ejercen: Variedad, Precio y Marca sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna. La metodología utilizada estableció que el diseño fue no experimental transversal; el enfoque

fue cuantitativo, la muestra no probabilística y por conveniencia, compuesta por 30 consumidores de pisco que ingresan a consumir a los restaurantes; la técnica fue la observación directa y el instrumento, una ficha de observación. El estudio concluye en la jerarquía de los atributos importantes, donde la marca está en primer lugar, la variedad en segundo lugar y el precio en tercer lugar. Estos atributos influyen en la elección de consumo de pisco.

Montanchez (2013) realiza una investigación titulada “Análisis de la demanda del consumidor agroindustrial de damasco (*Armeniaca vulgaris* J.) en la ciudad de Tacna” El objetivo de la investigación fue determinar las características del consumidor agroindustrial y su influencia en la determinación del consumo del damasco en la Ciudad de Tacna. La metodología utilizada estableció que el tipo de investigación es descriptivo - correlacional; el diseño de investigación es observacional, transversal y descriptivo; la muestra estuvo compuesta por cinco empresas agroindustriales de macerado de damasco pertenecientes a la ciudad de Tacna; el instrumento fue un cuestionario. El estudio concluye que las características del producto y el posicionamiento de marca influyen en el consumo de macerado de damasco. Por otra parte, variables como el tamaño y la experiencia de la empresa agroindustrial, no influyen significativamente en el consumo de macerado de damasco.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Variable Demanda

En la presente investigación, la Demanda se enfoca en las etapas consideradas en el desarrollo de productos, tomando en consideración las estrategias de selección de mercado, posicionamiento, branding y niveles de presupuesto. En palabras de Kotler y Armstrong (2017), desarrollar el producto es probar el producto y el programa completo de marketing.

Conceptos de Demanda. Para desarrollar una investigación es necesario conocer los diferentes enfoques, que permitan establecer un concepto claro y conciso del tema.

De acuerdo, a Mankiw (2012) los términos demanda y oferta, hacen referencia al comportamiento de las personas al momento de interactuar unas con otras en un mercado competitivo; donde la cantidad demandada está sujeta a la cantidad del producto (bienes y servicios) que los compradores están dispuestos a pagar y además, tengan la capacidad para pagar.

De manera similar, Parkin y Esquivel (2006) indican que una persona demanda un producto siempre que lo desee, pueda pagar por el producto y además, haya realizado un plan para adquirirlo. Resico (2011) por su parte, explica que los compradores de algún producto son agrupados en el concepto de demanda.

A través de estos conceptos, se llega a entender que existen características relevantes al momento de establecer una demanda: querer y poder adquirir algún producto. Así mismo, los autores mencionados, dan a conocer de manera explícita o tácita, que la demanda está en función de un producto; en ese sentido es necesario establecer algunos conceptos relevantes para comprender de mejor manera acerca de la demanda.

– Producto

Kotler y Armstrong (2017) define al producto como “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 196).

Stanton, Etzel y Walker (2007) por su parte establecen que el producto “es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (pág. 220).

Garnica y Viveros (2017) dan a conocer que “un producto puede significar un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor; asimismo, catalogarse como un conjunto de atributos y/o beneficios o visualizarse como un concepto de negocios” (pág. 210). El producto como tal, puede ser un bien o un servicio, que satisfará alguna necesidad, este contiene un conjunto de atributos con diferentes grados de importancia, dependiendo del consumidor. Este producto, puede ser clasificado en tres niveles; básico, real y aumentado, como se visualiza en la Figura 1.

Figura 1

Niveles de un producto



Nota. Obtenido de Kotler y Armstrong (2017)

– Elementos del producto

Dependiendo del autor, se pueden encontrar diferentes elementos importantes dentro de un producto. En la Tabla 1, se realiza una descripción de dichas características.

Tabla 1*Elementos del producto*

Autor	Elementos del producto
Kotler y Armstrong (2017)	Calidad, características, estilo y diseño.
Stanton et al. (2007)	Calidad de producto, características físicas del bien, precio, marca, empaque, diseño, garantía del producto, color, reputación del vendedor, servicios del vendedor.
Garnica y Viveros (2017)	Características físicas, marca, etiqueta, envase, empaque y/o embalaje.

Nota. Obtenido de Kotler y Armstrong (2017), Stanton et al. (2007), Garnica y Viveros (2017).

Luego de ver los diferentes elementos que configuran al producto, es necesario establecer que los atributos más relevantes son: las características físicas, la marca, el precio y la calidad. Entendiendo la calidad del producto como la habilidad del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

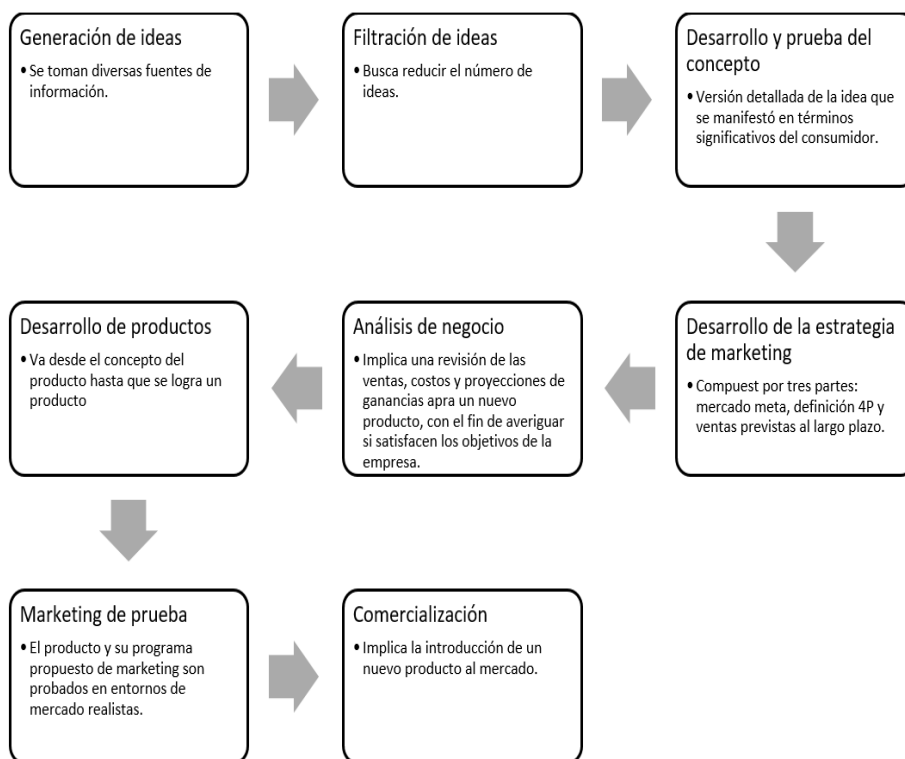
– Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos, no implica únicamente la creación de un nuevo producto; también se consideran las mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de I+D (Kotler y Armstrong, 2017).

Según el autor en mención, el proceso para desarrollar nuevos productos se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Proceso para el desarrollo de nuevos productos



Nota. Obtenido de Kotler y Armstrong (2017)

Cumplir con los procesos establecidos para desarrollar nuevos productos, depende de diversos factores; la calidad del producto, el tamaño del mercado hacia donde está dirigido, el presupuesto, entre otros factores que limitarán el desarrollo del producto o requerirán de mayor profundización.

Además, del proceso para el desarrollo de productos, existen algunos criterios para realizar un nuevo producto, Stanton et al. (2007) señala cuatro: debe existir una demanda en el mercado sostenible, el producto debe estar al alcance del poder adquisitivo de los clientes, el producto no debe ir en contra de la normativa ambiental, el producto debe encasillarse en la estructura actual de marketing de la compañía.

Teoría de la variable Demanda. La variable se basa en la teoría establecida por tres autores y reconocida mundialmente, específicamente en el área del marketing, cabiendo señalar que el desarrollo del marketing tiene sus bases en la economía.

Los aportes del Stanton et al. (2007) son relevantes al momento de hablar del mercado meta, el cual es fundamental al momento de evaluar hacia qué segmento de la población se dirigen las acciones de marketing y ventas, por parte de cualquier empresa.

Ries (1989) se ha considerado durante casi tres décadas como un experto en el área del Posicionamiento empresarial, brindando diferentes estrategias vitales para la captación de los clientes y la sostenibilidad de la marca de algún producto, en la demanda. Kotler y Armstrong (2017) por su parte, brindan los cimientos del Marketing mix, al momento de realizar cualquier plan estratégico de marketing dirigido hacia la demanda de un determinado producto.

Debido a las razones sustentadas anteriormente, no solo se describirá una teoría, se ha de trabajar con tres. La descripción de cada uno de los componentes se amplía en los siguientes acápite.

Componentes de la variable Demanda.

Tito y Bautista (2009) plantean dentro de su estudio sobre las estrategias de comercialización del sachá inchi, tres puntos principales: análisis del mercado, definir las características del mercado potencial y el diseño de las estrategias para la comercialización. Como parte de sus resultados se precisa el mercado meta en base a las personas preocupadas por tener una vida saludable y que buscan alimentos dentro de la tendencia bio. Luego, es desarrollado el posicionamiento del sachá inchi a través del cual se corroboró que aún se encontraba en un estado precario; posteriormente son establecidas las estrategias de comercialización y de promoción y publicidad.

Un estudio desarrollado por Salazar et al. (2009) tenía como meta introducir de forma exitosa una marca de protector hepático al mercado de venta libre. Para ello se confirmó la satisfacción de la familia de medicamentos hepatoprotectores en consumidores, además de la preferencia de médicos en recomendar una marca particular a sus pacientes. Establecidos aspectos como la presentación del producto y su precio competitivo, se decidió orientar esfuerzos a mejorar el posicionamiento en el cuerpo médico con el objetivo de mejorar la relación con su producto y aumentar la demanda en el mercado correspondiente.

Finalmente, se establecieron las estrategias de marketing basadas en la promoción a través de medios de comunicación masivos logrando la aceptación, conciencia de compra y la recompra del producto.

El artículo publicado por Villalva y Miranda (2009) realizado con el objetivo de incrementar las ventas de cursos y capacitaciones de una academia, cuya evaluación de productos ofrecidos contemplaba una solidez en cuanto a la calidad de su imagen, personal capacitado, diferenciación en los cursos ofrecidos y las marcas manejadas.

Con los resultados del análisis situacional se optó por la elaboración del plan de mercado basado en el desarrollo y posicionamiento de la imagen de la academia, a través del desarrollo de objetivos, segmentación del mercado, selección del mercado meta, el marketing mix y el presupuesto a invertir, entre otros aspectos. Confirmándose la fuerte demanda dentro del mercado de Guayaquil, se optó por invertir en estrategias publicitarias, como la radial, con lo cual se estimó un incremento considerable en las ventas.

En base al análisis de los estudios previamente desarrollados se han podido identificar acciones y procesos comunes los cuales caracterizan y buscan garantizar una ejecución de la actividad productiva. Para garantizar que la demanda del producto a introducir en el mercado sea la adecuada el estudio del mercado y la identificación del mercado meta es uno de las etapas iniciales puesto que aspectos como la cantidad, cercanía y las características distintivas condicionaran la forma en que las estrategias serán diseñadas y ejecutadas.

Otro aspecto importante es el marketing, el mismo que requiere tener un diseño que se adecue a las características del mercado meta y a los objetivos de la empresa. En este sentido, el marketing mix permite un análisis integral, abarcando el tratamiento del producto y el establecimiento del precio adecuado.

Además, identificar los canales de distribución, o plazas, más eficientes. Por último, estas estrategias de marketing, abarcan la promoción como una estrategia de publicidad que den a conocer el producto y logren captar la atención de los consumidores.

Del mismo modo, el posicionamiento fue identificado como un aspecto importante a gestionar. Con un producto definido bajo el tratamiento dado por el área de marketing y la solidez productiva de la empresa, sumado al estudio de las características y la identificación del mercado meta, es necesario alcanzar un nivel de competitividad que permita posicionar, de la mejor forma, dicho producto.

Este posicionamiento ha de alcanzarse, sea dentro de un mercado saturado a través de estrategias definidas, o dentro de un espacio más abierto a la generación de una ventaja competitiva.

– Conceptos del Mercado meta

Este mercado hace referencia a un segmento de mercado al que la empresa dirige su programa de marketing; de esta manera, la empresa no pierde recursos y dirige sus esfuerzos de manera sistematizada (Stanton et al., 2007). Así mismo, el autor señala que las empresas hacen uso de estrategias y tácticas para tomar una posición única en la mente de los prospectos.

Gitman y McDaniel (2006), de manera similar, establecen que “el mercado meta es un grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de seleccionarlo en el mercado general” (p. 46). Así mismo, para Kotler y Armstrong (2017) el mercado meta es un proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado a fin de elegir uno o más segmentos para entrar.

– Elección del mercado meta

Con respecto a la elección del mercado meta, Mesa (2012) explica que, se deben considerar cuatro criterios: los mercados deben ser compatibles con la misión de la empresa y actividad económica.

Las oportunidades del mercado, deben relacionarse con los recursos de la compañía, como el presupuesto de marketing, presupuesto de ventas, canales de distribución, relaciones públicas para que se generen utilidades a largo plazo (Chan y Mauborgne, 2015).

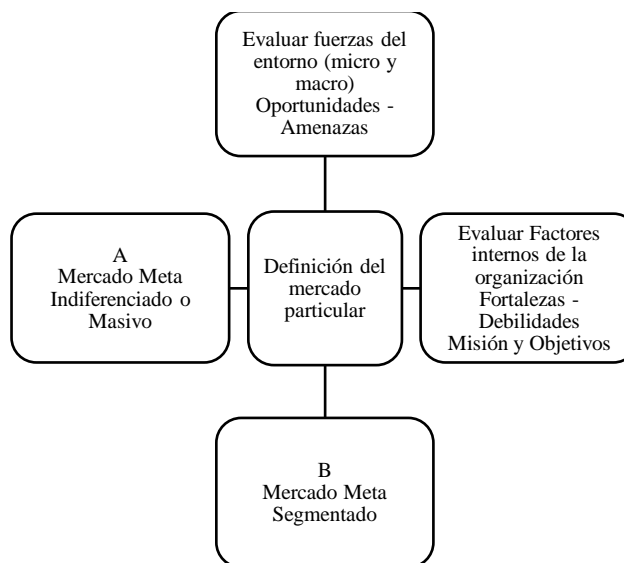
En otras palabras, se busca generar mayor rentabilidad a medida que se incremente el volumen de ventas; el número y tamaño de la competencia debe ser mínimo, como se describe en la estrategia del océano azul (Chan y Mauborgne, 2015).

– Estrategias de selección del mercado meta

El uso de estrategias requiere de un diagnóstico, que permita evaluar el entorno empresarial; Mesa (2012) especifica que el principal enfoque del diagnóstico debe estar dirigido a las necesidades, los motivos, deseos y a comprender las expectativas de los clientes, su decisión y poder adquisitivo; en la Figura 3 se muestra de manera gráfica la selección del mercado.

Figura 3

Estrategias de selección



Nota. obtenido de Mesa (2012)

La diferencia entre el Mercado Meta Indiferenciado y el Mercado Meta Segmentado radica en la orientación de la producción y las ventas; el primero se orienta hacia la producción y las ventas, el beneficio se obtiene al desarrollar economías de escala; el segundo, los productos son particulares y para grupos de personas, el beneficio es a través de la personalización de un bien homogéneo de mayor grado de especialización y, por lo tanto, a un costo mayor.

– Conceptos de Posicionamiento

Ries (1989) uno de los pioneros en darle relevancia a este tema, expresa que el posicionamiento se refiere a la actividad realizada por los especialistas que buscan ubicar una marca dentro de la mente de los posibles clientes, a través del vínculo de conexiones internas y que la mente ya cuenta en el interior; esto con la finalidad de diferenciarse de la competencia actual y cubrirse de la competencia futura.

El posicionamiento se basa en los puntos de vista del consumidor; debido que la gerencia de marketing debe tener una idea muy real de lo que piensan sus consumidores, es de vital importancia cuando los competidores parecen ser sumamente similares (McCarthy y Perreault, 2001).

Este posicionamiento, demuestra un lugar dentro de la mente de los consumidores y se encuentra vinculado a los atributos que diferencia el productos de la competencia (Kerin et al., 2007).

– Importancia del posicionamiento

El posicionamiento tiene influencia en diferentes aspectos; en la empresa, los lineamientos estratégicos, la imagen corporativa, la comunicación y relación de los colaboradores, los stakeholders, la responsabilidad social; en el producto, el mix de marketing, el perfil del cliente, la razón para lograr la preferencia y la fidelidad de los clientes.

En el servicio, la calidad, la relación con el cliente, percepción del consumidor; en la comunicación y las relaciones públicas, el concepto, los medios utilizados, las estrategias de comunicación; en la publicidad, influye en los parámetros publicitarios, la estrategia publicitaria, los medios y canales, la línea gráfica, aspectos audiovisuales; en la atención, tiempos de atención, tipo de relación con el cliente (Leyva, 2016).

– Declaración de posicionamiento

Una acción que muchas empresas dejan de lado es su declaración de posicionamiento; esta consiste en resumir el posicionamiento de la empresa o utilizando esta forma: Para (se describe el segmento meta y necesidad que la empresa atenderá) nuestra (nombre de la empresa o marca) es (el concepto, de qué se trata el producto) que (puntos de diferencia positivos, entre la competencia y la empresa) (Kotler y Armstrong, 2017).

– Marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) explican las diferentes estrategias que se pueden desarrollar al tomar alguna de las 4P del marketing, combinándolas o usándolas todas. Estas son: producto, precio, plaza y promoción.

A. Producto

Las estrategias de productos, están emparentadas con los productos mejor posicionados y con un mercado de características positivas para su crecimiento. En la Tabla 2 se describen las clases de productos de consumo según McCarthy.

Tabla 2*Clases de productos de consumo y la planeación de la mezcla de marketing*

Clase de productos de consumo	Consideraciones sobre la mezcla de marketing	Comportamiento de consumo
Básicos de convivencia	Máxima exposición con distribución de bajo costo, venta masiva, precio bajo.	Compras rutinarias, frecuentes y de poco esfuerzo; poca participación.
De impulso	Distribución generalizada con exhibición en el punto de compra	Compras no planeadas que se realizan al momento.
De emergencia	Requieren distribución generalizada cerca del punto probable de necesidad.	Compra efectuada con precisión de tiempo cuando la necesidad es grande.
Homogéneos de comparación	Requieren suficiente exposición para facilitar la comparación.	Los clientes perciben poca diferenciación entre las opciones; buscan el precio más bajo.
De especialidad	Sensibilidad del precio tiende a ser baja; es aceptable en distribución limitada.	Dispuestos a hacer un esfuerzo por obtener un producto específico, aun cuando no lo necesiten.
Nuevos no buscados	Deben estar disponibles donde se busquen los productos similares.	No se siente una fuerte necesidad del producto; no conocen los beneficios.
Normalmente no buscados	Requieren una promoción muy agresiva, usualmente venta personal.	Conocen el producto, pero no les interesa; la actitud hacia él puede ser negativa.

Nota. Obtenido de McCarthy y Perreault (2001)

B. Precio

La estrategia en el precio, debe mostrar las características subjetivas del producto; es decir, el valor que brinda al consumidor, como se muestra en la Figura 4.

Figura 4

Características de la Estrategia de Precio

Proactiva

- No debe reaccionar a las expectativas de precio de consumidores y clientes.
- Manejar sus expectativas y tomar la iniciativa.

Basada en el valor

- No se debe basar el precio en los atributos propios del producto.
- Se deben comunicar los precios al segmento objetivo y fijar precios que reflejen el valor de esos beneficios.

Orientada a la utilidad

- No buscar únicamente la participación en el mercado.
- Gestionar los precios para lograr utilidad.

Nota. obtenido de (Kotler y Armstrong, 2017)

C. Plaza (Canal de Distribución)

Las estrategias de plaza corresponden hacia mejoras que se puedan hacer en los canales de comunicación, entrega y pago, en beneficio de los consumidores, como se muestra en la Tabla 3 al comparar el sistema tradicional y el vertical. Con esto, el consumidor tendrá mayor disponibilidad para la adquisición o consumo del producto (Kotler y Armstrong, 2017).

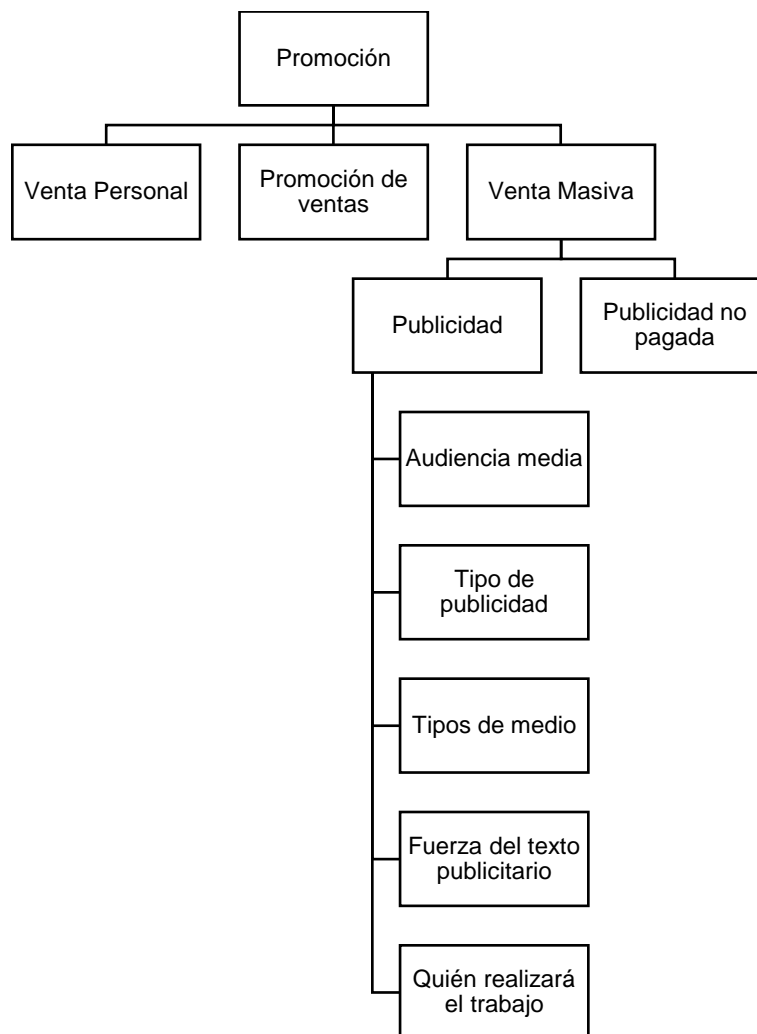
Tabla 3*Características de los sistemas de marketing tradicional y vertical*

Características	Tipo de canal			
	Tradicionales	Sistemas de marketing vertical		
		Administrados	Contractuales	Corporativos
Nivel de cooperación	Poca o ninguna	De poca a buena	De bastante buena a buena	Total
Control ejercido por:	Nadie	Poder y liderazgo económico	Contratos	Propiedad de una compañía
Ejemplos	Canales típicos de "Independientes"	General Electric, Miller Beer	McDonald's, Holiday Inn	Florsheim Shoes, Sherwin-Williams

Nota. Obtenido de Kotler y Armstrong (2017)

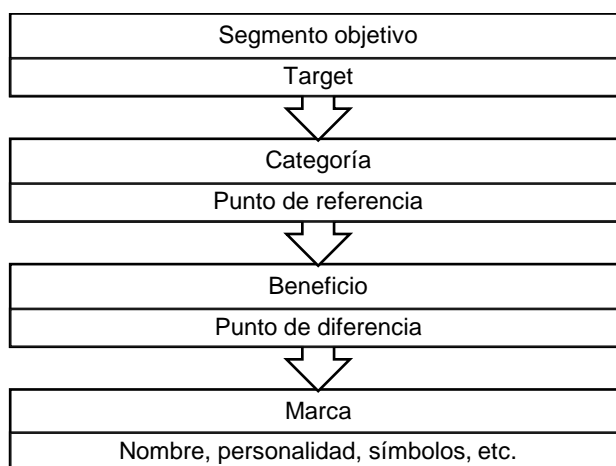
D. Promoción

La promoción, como se muestra en la Figura 5 cuenta con tres líneas, las cuales tienen como objetivo principal, permitir que el producto sea más atractivo para los consumidores y que este sea comprado en un mayor volumen; dicha promoción se fundamenta en criterios económicos previos: debe darse luego de cubrir el punto de equilibrio, va de acuerdo al segmento del cliente, el poder adquisitivo y busca incrementar el precio para mostrar un mayor valor (McCarthy y Perreault, 2001).

Figura 5*Estructura de la Promoción*

Nota. obtenido de McCarthy y Perreault (2001)

Las estrategias de promoción tomarán en cuenta: El segmento objetivo, la categoría, el beneficio, las razones para creer y la marca. El orden de esta promoción se muestra en la Figura 6.

Figura 6*Características de la Promoción*

Nota: obtenido de Kotler y Armstrong (2017)

2.2.2. Variable Comportamiento de consumo

Se debe comprender al consumidor dentro del mercado estadounidense; destacando su comportamiento y tratar de llegar a reconocer las causas subjetivas que lo llevan a realizar las acciones de consumo.

Conceptos de la Variable Comportamiento de consumo

– Evolución del comportamiento de consumo

El comportamiento de consumo y su estudio, se sostiene desde la perspectiva de diferentes autores. Cueva (2017) dentro de su investigación, desarrolla una vista rápida de los enfoques de autores a través del tiempo; en la Tabla 4, se muestra un resumen de las características principales de las posturas, correspondientes.

Tabla 4*Evolución del comportamiento de consumo*

Año	Postura	Características
1842 – 1924	Modelo Económico de Marshall	Basado en la premisa: a menor precio, mayores ventas.
1849 – 1936	Modelo de Aprendizaje de Pavlov	Indica que el comportamiento está condicionado por: impulsos, claves, respuestas y reacciones.
1857 – 1929	Teoría de la Influencia Social de Veblen	Establece una relación directa entre las influencias sociales y la conducta.
1908 – 1970	Teoría de las Necesidades de Maslow	Desarrolla cinco niveles de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento, de autorrealización.
1856 - 1939	Teoría del Psicoanálisis de Freud	La personalidad del ser humano está conformada por: el yo, el ello, el súper yo.

Nota. Obtenido de Cueva y Melisa (2017)

– Comportamiento de consumo

Hoy en día las estrategias más ambiciosas y exitosas en la mercadotecnia, basan sus acciones en el comportamiento del consumidor y sus diferentes análisis. Se hace referencia a análisis, porque su estudio toma diferentes áreas de estudio.

Este comportamiento es mostrado por los consumidores cuando adquieren, utilizan o desechan un determinado producto, sea para satisfacer sus propias necesidades como las de los demás; para ello, los consumidores invierten ciertos recursos como su tiempo, algún tipo de esfuerzo para realizar la compra y por supuesto, dinero. A partir de ello, surgen diversas interrogantes que el estudio del comportamiento del consumidor se obliga a responder. (Schiffman et al., 2015).

Por su parte Arellano et al. (2013) aducen que el comportamiento de consumo es una “actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (pág. 23). Solé (2003) explica que el comportamiento de consumo es un “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúan la compra y usa posteriormente el producto” (pág.12). De manera resumida, es posible afirmar que el comportamiento de consumo es un proceso continuo que ha cambio recibe algún producto (bien o servicio) (Solomon, 2008).

Componentes de la Variable Comportamiento de consumo

Para el presente estudio, se tomarán en cuenta los factores propuestos por Schiffman et al. (2015). Los factores influyentes según el autor son cuatro:

– Motivación

“Proceso que involucra la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo hacia el logro de un objetivo” (Robbins y Judge, 2006, pág.175).

Dentro de la motivación existen otros factores no mencionados por tener menor efecto en la persona. Estos factores pueden ser intrínsecos, extrínsecos o ambos a la vez. Así mismo, cuando se desarrolla un producto, lo principal es reconocer que necesidad se debe atender, como menciona Maslow (1991): necesidades fisiológicas, de seguridad, social, estima-reconocimiento, autorrealización.

– Percepción

“Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 140).

La percepción es afectada por tres procesos; la atención selectiva, la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que están expuestos, tomando la información más relevante; la distorsión selectiva, describe la tendencia de las personas a interpretar la información de una manera que apoye las creencias que ya tienen; la retención selectiva, significa que los consumidores tienden a recordar los puntos positivos realizados sobre una marca a la que favorecen y olvidan los buenos puntos acerca de las marcas competidoras (Kotler y Armstrong, 2017).

– Aprendizaje

“Cambios en el comportamiento de un individuo producidos por la experiencia” (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 141). Este se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. Dicho aprendizaje debe aparecer a partir de las iniciativas de las empresas para educar al consumidor; de esta manera, el consumidor sentirá la preocupación de la empresa hacia él y querrá conocer más del mismo.

Por otro lado, los servicios post venta, como soporte técnico y servicios relacionados al producto impulsan el posicionamiento en la mente del consumidor.

– Actitud

“Las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 141).

Las marcas asociadas con las emociones y actitudes de las personas han adquirido mayor relevancia que las demás. Al vincular dichas marcas, esta adquiere cierta personalidad, con las cuales, las personas se sienten identificadas con mayor facilidad (Ghio, 2013).

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

A continuación, se describen algunas definiciones relacionadas a las variables en estudio.

- Comportamiento de consumo

“Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Arellano et al., 2013).

- Motivación

“Es el impulso dentro de los individuos que los empuja a realizar una acción” (Schiffman et al, 2015, pág. 88).

- Percepción

“Es la imagen que se forma con ayuda de las experiencias y necesidades. Así mismo esta imagen es resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones” (Arellano et al., 2013, pág. 96).

- Aprendizaje

“Cambios en el comportamiento de un individuo producidos por la experiencia” (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 141).

- Actitud

“Predisposición aprendida para sobrellevar de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado: una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de internet o tienda de minorista” (Schiffman et al., 2015, pág. 257).

- Segmento

Grupo de clientes diferenciados por ciertas características, de otros clientes del mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Pura o básica, porque el único objetivo es la ampliación del conocimiento existente y enriquecer la base teórica obtenida hasta la fecha (Bunge, 2000).

3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación adecuado para el presente estudio, es el correlacional, porque se busca hallar la relación estadística entre dos variables de estudio (Vara, 2010).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es no experimental de corte transversal, porque no se modifican ni manipulan las variables en estudio, solo se describen; el diseño es de corte transversal porque la información será recogida en un solo periodo de tiempo (Vara, 2010).

3.4. VARIABLES E INDICADORES

3.4.1. Identificación de variable

a. Variable independiente

Demanda

b. Variable dependiente

Comportamiento de consumo

3.4.2. Operacionalización de la variable

Tabla 5

Variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Demanda	I. Mercado meta	1.1. Características geográficas
		1.2. Características demográficas
		1.3. Características psicográficas
		1.4. Características conductuales
	II. Posicionamiento	2.1. Componentes emocionales
		2.2. Componentes racionales
		2.3. Componentes sensoriales
	III. Marketing mix	3.1. Productos
		3.2. Precio
		3.3. Plaza
		3.4. Promoción

	I. Motivación	1.1.Necesidades 1.2.Recordación de marca
	II. Percepción	1.1.Sabor 1.2.Textura 1.3.Olor 1.4.Color 1.5.Temperatura
Comportamiento de consumo	III. Aprendizaje	2.1.Impulsos 2.2.Estímulos 2.3.Señales 2.4.Respuestas 2.5.Reforzamiento
	IV. Actitud	1.1.Sentimientos favorables 1.2.Sentimientos favorables

Nota. Para la variable “Demanda” se tomaron en consideración las dimensiones evaluadas en tres investigaciones publicadas como artículos de investigación; Tito y Bautista (2009) habla de la relevancia del posicionamiento de un producto para lograr vender en un mercado potencial; Salazar et al. (2009) habla también del posicionamiento de un producto en un mercado y de las estrategias básicas de marketing (marketing mix); Villalva y Miranda (2009) de manera similar a los autores anteriores consideró al posicionamiento, el mercado meta (junto a la segmentación) y el marketing mix.

Para la variable “Comportamiento de Consumo” se tomaron las dimensiones de Schiffman et al. (2015) en su obra “Comportamiento del consumidor”.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Para establecer el número de la población se consideraron dos datos relevantes: turistas chilenos que ingresan a la ciudad de Tacna durante un año, los cuales son aproximadamente 835 533 personas de acuerdo al informe de Indicadores Turísticos en el Perú: Chile (Turismo In y Promperú, 2019); de los cuales un 36% visitan discotecas, pubs, bares y además, han consumido pisco acholado de Tacna, de acuerdo al informe del Perfil del Turista Extranjero de Chile que visita Tacna 2017 (Turismo In y Promperú, 2017). De acuerdo a esta información, se obtuvo una población de 300792 chilenos.

3.5.2. Muestra

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$N = 300792$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Por lo tanto:

Se obtuvo una muestra de 384 chilenos que han visitado discotecas, pubs, bares y, además, han consumido pisco acholado de Tacna. Luego como se muestra en la Tabla 6, se establecen los conglomerados, que en este caso será en función de las regiones donde residen estos turistas chilenos, de acuerdo al Perfil del Turista Extranjero de Chile que visita Tacna 2017 (Turismo In y Promperú, 2017).

Tabla 6

Conglomerados por Región de Residencia

Región de procedencia	Porcentaje	Resultado
Arica y Parinacota	28%	108
Santiago	19%	73
Tarapacá	17%	65
Antofagasta	14%	54
Bío Bío	4%	15
Valparaíso	4%	15
Coquimbo	4%	15
Libertador Gral. B.	3%	12
O. Higgins	3%	12
Otro	7%	27

Nota. Porcentajes obtenidos de Turismo In y Promperú (2017).

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas

Como técnica se utilizó la encuesta, para el levantamiento de información de las variables.

3.6.2. Instrumentos

Como instrumento se utilizó un cuestionario, para cada variable. Los instrumentos fueron creados por el autor de esta investigación, en base a la revisión bibliográfica realizada y a la pertinencia del mismo, confirmada por los expertos que evaluaron el contenido de los instrumentos, dándole validez. Los instrumentos cuentan con una escala ordinal, Likert de cinco categorías: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

Para la variable “Demanda” se plantearon las dimensiones propuestas por: Tito y Bautista (2009) que habla del posicionamiento de un producto; Salazar et al. (2009) habla del marketing mix; Villalva y Miranda (2009) habla del mercado meta.

- La Dimensión Mercado meta, estuvo compuesta por: Características geográficas, Características demográficas, Características psicográficas, Características conductuales.

- La Dimensión Posicionamiento, estuvo compuesta por: Componentes emocionales, Componentes racionales, Componentes sensoriales.
- La Dimensión Marketing mix, estuvo compuesta por: Productos, Precio, Plaza, Promoción.

Para la variable “Comportamiento de Consumo” se tomaron las dimensiones de Schiffman et al. (2015) en su obra “Comportamiento del consumidor”.

- La Dimensión Motivación, estuvo compuesta por: Necesidades, Recordación de marca.
- La Dimensión Percepción, estuvo compuesta por: Sabor, Textura, Olor, Color, Temperatura.
- La Dimensión Aprendizaje, estuvo compuesta por: Impulsos, Estímulos, Señales, Respuestas, Reforzamiento.
- La Dimensión Actitud, estuvo compuesta por: Sentimientos favorables, Sentimientos desfavorables.

Los instrumentos se muestran en el Anexo 02 y sus respectivas validaciones en el Anexo 03.

Cabe resaltar que antes de la aplicación del instrumento se hizo una pregunta inicial: ¿Usted ha consumido Pisco Acholado Peruano? esto con la finalidad de poder obtener información coherente con respecto a la Variable Demanda de Pisco Acholado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Las validaciones respectivas de los instrumentos se muestran en el Apéndice.

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

a. Variable 1: Demanda

Tabla 7

Cuadro de fiabilidad de la variable Demanda

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,86	11

Interpretación

Según la Tabla 7 el Alfa de Cronbach el resultado es de 0,86 lo cual nos indica que la confiabilidad del instrumento es alta (Hernández-Sampieri, 2018).

b. Variable 2: Comportamiento de consumo

Tabla 8

Cuadro de fiabilidad de la variable Comportamiento de consumo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,82	14

Interpretación

Según la Tabla 8 el Alfa de Cronbach el resultado es de 0,82 lo cual nos indica que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

Cabe resaltar que se realizó un análisis de fiabilidad más detallado de a los resultados obtenidos por ambos instrumentos, considerando los resultados por dimensiones, este análisis se podrá encontrar en el Apéndice D del presente documento.

4.2. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recogidos, se procesaron a través de la estadística descriptiva e inferencial; basada en la obra “Metodología de la Investigación” de (Hernández, 2014).

4.2.1. Estadística descriptiva:

Se tomó en cuenta la representación más adecuada para la investigación, lo cual permitió una mejor visualización de la información, utilizando: Tablas de frecuencia, Gráficos de barras verticales, Medidas de tendencia central como la media y de dispersión como la desviación típica. Luego se procedió a la lectura de los datos y a partir de ello a la interpretación de los mismos. Es necesario indicar que los datos fueron obtenidos del cuestionario aplicado al turista chileno, 2020.

4.2.2. Estadística inferencial:

Se hizo uso de la estadística inferencial para realizar las pruebas de normalidad y se verificaron de las hipótesis. Por cuanto se empleó la prueba Rho de Spearman. Además, el manejo de la información, la presentación de datos, diseño de tablas y gráficos, fueron desarrollados en IBM SPSS versión 25 y Microsoft Excel versión 2017.

4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.3.1. Resultados

a. Análisis de la información sobre Mercado Meta

Tabla 9

Mercado Meta

Dimensión	Media	Desviación Típica	Sumatoria
Mercado Meta	4.201	0.685	16.80

Tabla 10*Ítems de la dimensión mercado meta*

Ítems	Media	Desviación Típica
1. Considera que la oferta de Pisco Acholado Peruano, está dirigida hacia su localidad.	4.14	0.67
2. Considera que la oferta de Pisco acholado, clasifica a sus consumidores en función de la edad, género, ingreso, ocupación o nivel socioeconómico.	4.18	0.68
3. Considera que la oferta de Pisco acholado, clasifica a sus consumidores en función de clase social, estilo de vida, personalidad.	4.13	0.69
4. Considera que la oferta de Pisco acholado, clasifica a sus consumidores en función de sus beneficios, estatus del usuario, tasa de utilización, lealtad.	4.20	0.68

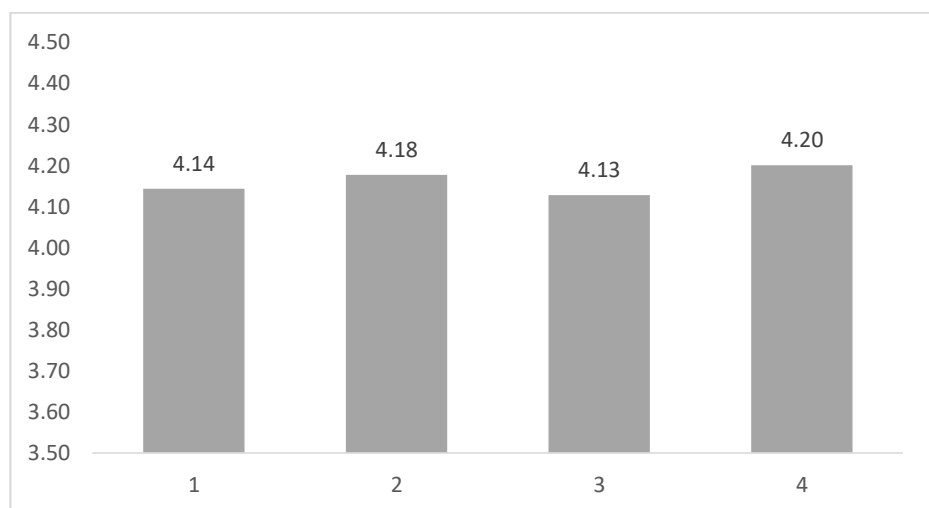
Figura 7*Ítems de la Dimensión Mercado Meta*

Tabla 11*Escala de valoración*

Escala de Valoración	
Niveles	Puntaje
Totalmente de acuerdo	17.2 - 20
De acuerdo	13.9 -17.1
Indeciso	10.6 – 13.8
En desacuerdo	7.3 – 10.5
Totalmente desacuerdo	4 – 7.2

Interpretación

Los resultados de la Tabla 9 representan el comportamiento de la dimensión mercado meta, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 16.80, que se encuentra en la escala de (13.9-17.1) de la Tabla 11, lo cual significa que los turistas encuestados están de acuerdo que la oferta de pisco acholado está orientada según sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Tener en cuenta estos criterios de segmentación ayuda a conocer las demandas del público objetivo y determinar estrategias de marketing eficientes. Del mismo modo el indicador “características psicográficas” tiene una media de 4.14, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador características conductuales tiene una media de 4.20 con la mayor valoración.

b. Análisis de la información sobre Posicionamiento

Tabla 12

Posicionamiento

Dimensión	Media	Desviación Típica	Sumatoria
Posicionamiento	4.23	0.66696	12.70

Tabla 13

Ítems de la dimensión posicionamiento

Items	Media	Desviación Típica
La venta de Pisco acholado, cuenta con aspectos emocionales que influyen en la adquisición del producto.	4.17	0.664
La venta de Pisco acholado, cuenta con aspectos racionales que fundamentan su consumo.	4.23	0.667
La venta de Pisco acholado, cuenta con aspectos sensoriales que estimulan los sentidos e influyen en la compra del producto.	3.95	0.823

Figura 8

Ítems de la dimensión posicionamiento

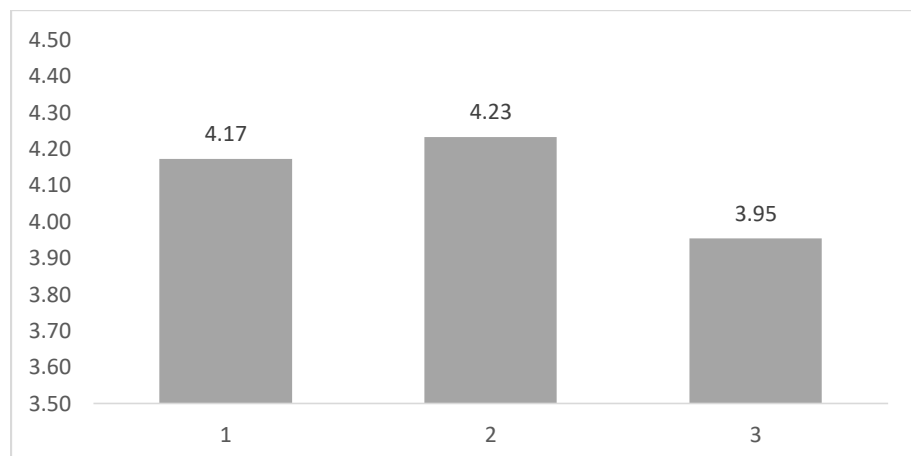


Tabla 14*Escala de valoración de la dimensión posicionamiento*

Escala de Valoración	
Niveles	Puntaje
Totalmente de acuerdo	13-15
De acuerdo	10.5 -12.9
Indeciso	8 – 10.4
Desacuerdo	5.5 – 7.9
Totalmente desacuerdo	3-5.4

Interpretación

Los resultados de la Tabla 12 representan el comportamiento de la dimensión posicionamiento, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 12.70, que se encuentra en la escala de (10.5 – 12.9) de la Tabla 14, lo cual significa que los turistas encuestados están de acuerdo que se tiene en consideración aspectos emocionales, racionales y sensoriales que afianzan la conexión entre la demanda y el consumidor.

El estímulo de los sentidos y la generación de emociones tendrá como resultado un mayor nivel de satisfacción del público objetivo. Del mismo modo el indicador componentes sensoriales tiene una media de 3.95, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador componentes racionales con una media de 4.23 con la mayor valoración.

c. Análisis de la información sobre Marketing Mix

Tabla 15

Marketing Mix

Dimensión	Media	Desviación Típica	Sumatoria
Marketing Mix	4.0339	0.74146	16.14

Tabla 16

Ítems de la dimensión marketing mix

Ítems	Media	Desviación Típica
Considera que el producto provee una serie de beneficios para el consumidor.	3.68	0.795
Considera que el precio está de acuerdo a la calidad del producto.	4.03	0.741
Considera que la distribución de Pisco Acholado Peruano es la adecuada.	3.99	0.712
Considera que la oferta de Pisco acholado peruano, es atractiva.	3.96	0.725

Figura 9

Ítems de la Dimensión Marketing Mix

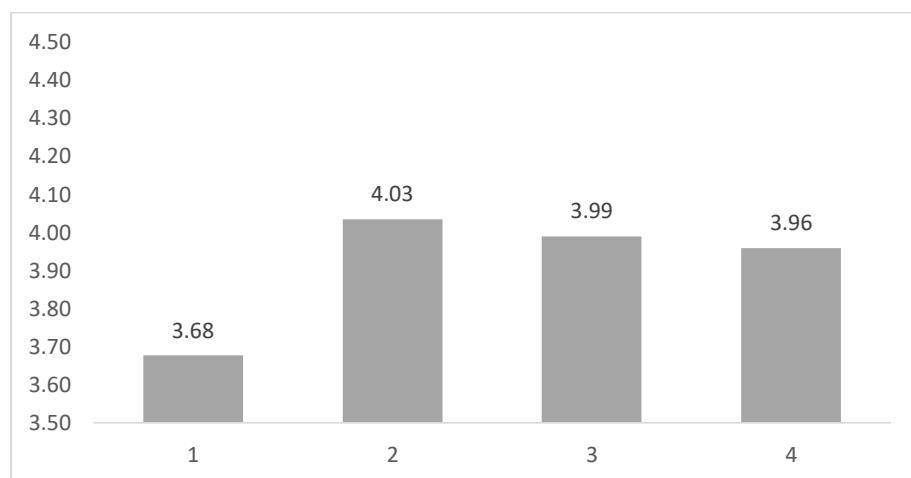


Tabla 17*Escala de valoración de la dimensión marketing mix*

Escala de Valoración	
Niveles	Puntaje
Totalmente de acuerdo	21.2 - 25
En desacuerdo	16.9 - 21.1
Indeciso	12.6 -16.8
Desacuerdo	8.3 -12.5
Totalmente desacuerdo	4 - 8.2

Interpretación

Los resultados de la Tabla 15 representan el comportamiento de la dimensión marketing mix, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 16.14, que se encuentra en la escala de (12.6-16.8) de la Tabla 17, lo cual significa que los turistas encuestados están indecisos en los beneficios del producto, el precio del producto, los canales de distribución y la distribución del producto.

Del mismo modo el indicador producto tiene una media de 3.68, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador precio con una media de 4.03 con la mayor valoración.

d. Análisis de la información sobre Motivación

Tabla 18

Motivación

Dimensión	Media	Desviación Típica	Sumatoria
Motivación	4.0443	0.67836	8.09

Tabla 19

Ítems de la dimensión motivación

Ítems	Media	Desviación Típica
Considera que Pisco Acholado Peruano, satisface completamente sus necesidades.	3.98	0.795
Antes de adquirir Pisco Acholado Peruano, recuerda una marca en especial.	4.04	0.741

Figura 10

Ítems de la Dimensión Motivación

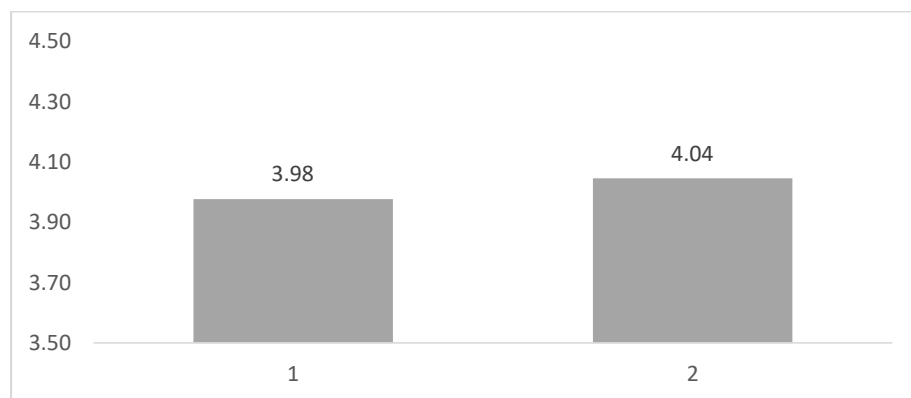


Tabla 20*Escala de valoración de la dimensión motivación*

Escala de Valoración	
Niveles	Puntaje
Totalmente de acuerdo	8.8 - 10
De acuerdo	7.1 - 8.7
Indeciso	5.4 - 7
Desacuerdo	3.7 - 5.3
Totalmente desacuerdo	2 - 3.6

Interpretación

Los resultados de la Tabla 18 representan el comportamiento de la dimensión motivación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.09, que se encuentra en la escala de (7.1 - 8.7) de la Tabla 20, lo cual significa que los turistas encuestados están de acuerdo que el producto es orientado a sus necesidades, y antes de comprar un pisco acholado peruano tienen en mente una marca seleccionada.

Del mismo modo el indicador necesidades tiene una media de 3.98, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador recordación de marca con una media de 4.04 con la mayor valoración.

e. Análisis de la información sobre Percepción

Tabla 21

Percepción

Dimensión	Media	Desviación Típica	Sumatoria
Percepción	4.0339	0.74146	20.17

Tabla 22

Ítems de la dimensión percepción

Ítems	Media	Desviación Típica
Está de acuerdo con el sabor del Pisco Acholado Peruano.	3.68	0.795
Está de acuerdo con la textura del Pisco Acholado Peruano.	4.03	0.741
Está de acuerdo con el olor del Pisco Acholado Peruano.	3.99	0.712
Está de acuerdo con el color del Pisco Acholado Peruano.	3.99	0.712
Está de acuerdo con la temperatura del Pisco acholado.	3.96	0.725

Figura 11

Ítems de la Dimensión Percepción

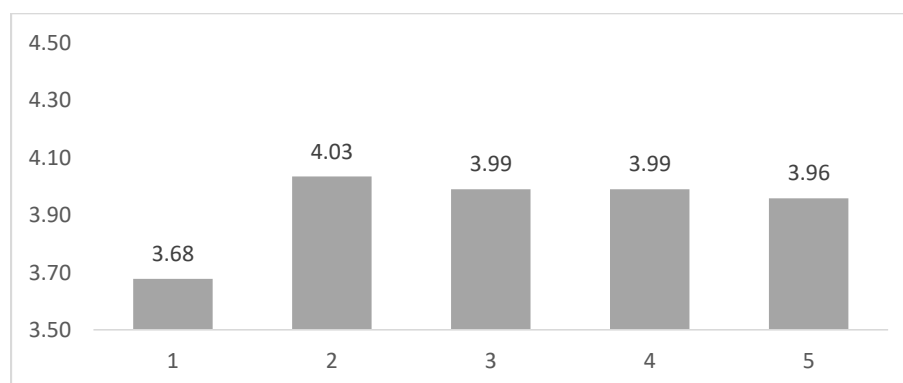


Tabla 23*Escala de valoración de la dimensión percepción*

Escala de Valoración	
Niveles	Puntaje
Totalmente de acuerdo	21-25
En desacuerdo	17-20
Indeciso	13-16
De acuerdo	9-12
Totalmente desacuerdo	5-8

Interpretación

Los resultados de la Tabla 21 representan el comportamiento de la dimensión percepción, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 20.17, que se encuentra en la escala de (16-20) de la Tabla 23, lo cual significa que los turistas encuestados están de acuerdo con las características del pisco acholado peruano según sabor, textura, olor, color y temperatura.

Del mismo modo el indicador sabor tiene una media de 3.68, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador textura tiene una media de 4.03 con la mayor valoración.

f. Análisis de la información sobre Aprendizaje

Tabla 24

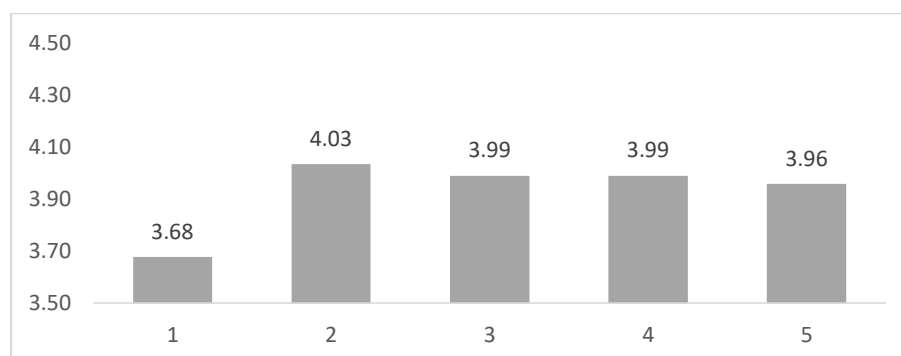
Aprendizaje

Dimensión	Media	Desviación Típica	Sumatoria
Aprendizaje	3.9792	0.90809	19.90

Tabla 25

Ítems de la dimensión aprendizaje

Ítems	Media	Desviación Típica
Antes de realizar la compra del Pisco Acholado Peruano, es estimulado por algún medio publicitario.	3.95	0.897
Los medios publicitarios emiten señales que direccionan la compra de Pisco Acholado Peruano.	3.94	0.883
Se inclina hacia la compra del Pisco Acholado Peruano, solo si está convencido de la información que le han brindado.	3.96	0.894
Considera que volverá a realizar la compra de Pisco Acholado Peruano, si su experiencia fue gratificante.	3.95	0.888
Considera que sus actitudes frente a la compra de Pisco Acholado Peruano son favorables.	3.98	0.908

Figura 12*Ítems de la Dimensión Aprendizaje***Tabla 26***Escala de valoración de la dimensión aprendizaje*

Escala de Valoración	
Niveles	Puntaje
Totalmente de acuerdo	21-25
De acuerdo	17-20
Indeciso	13-16
Desacuerdo	9-12
Totalmente desacuerdo	5-8

Interpretación

Los resultados de la Tabla 24 representan el comportamiento de la dimensión aprendizaje, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 19.90, que se encuentra en la escala de (17-20) de la Tabla 26, lo cual significa que los turistas encuestados están de acuerdo en la información acerca del pisco acholado peruano y sus características.

Del mismo modo el indicador estímulos tiene una media de 3.94, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador reforzamiento tiene una media de 3.98 con la mayor valoración.

g. Análisis de la información sobre Actitud

Tabla 27

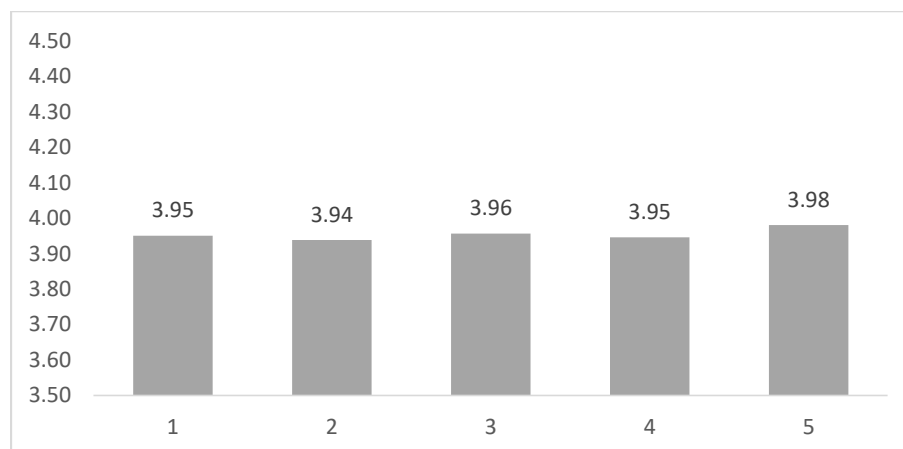
Actitud

Dimensión	Media	Desviación Típica	Sumatoria
Actitud	4.0443	0.67836	8.09

Tabla 28

Ítems de la dimensión actitud

Items	Media	Desviación Típica
Considera que sus actitudes frente a la compra de Pisco Acholado Peruano son favorables.	3.98	0.691
Considera que, al comprar Pisco Acholado Peruano, los sentimientos negativos desaparecen.	4.04	0.678

Figura 13*Ítems de la Dimensión Actitud***Tabla 29***Escala de valoración de la dimensión actitud*

Escala de Valoración	
Niveles	Puntaje
Totalmente de acuerdo	8.8 - 10
En desacuerdo	7.1 - 8.7
Indeciso	5.4 - 7
De acuerdo	3.7 - 5.3
Totalmente desacuerdo	2 - 3.6

Interpretación

Los resultados de la Tabla 27 representan el comportamiento de la dimensión actitud, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.09, que se encuentra en la escala de (7.1 - 8.7) de la Tabla 29, lo cual significa que los turistas encuestados están de acuerdo en su actitud frente a la compra de un pisco acholado peruano.

Del mismo modo el indicador sentimiento favorables tiene una media de 3.94, teniendo la menor puntuación; por el contrario; el indicador sentimientos desfavorables tiene una media de 4.04 con la mayor valoración.

h. Análisis de la variable Demanda

Tabla 30

Ítems de Demanda

Ítems	Media	Desviación Típica
Mercado Meta	16.65	0.68
Posicionamiento	12.36	0.67
Marketing Mix	15.66	0.74
Total	44.66	6.66

Tabla 31

Escala de valoración de la variable demanda

Escala de Valoración	
Niveles	Puntaje
Muy Alta demanda	47-55
Alta demanda	38-46
Moderada demanda	29-37
Baja demanda	20-28
Muy Baja demanda	11-19

Interpretación

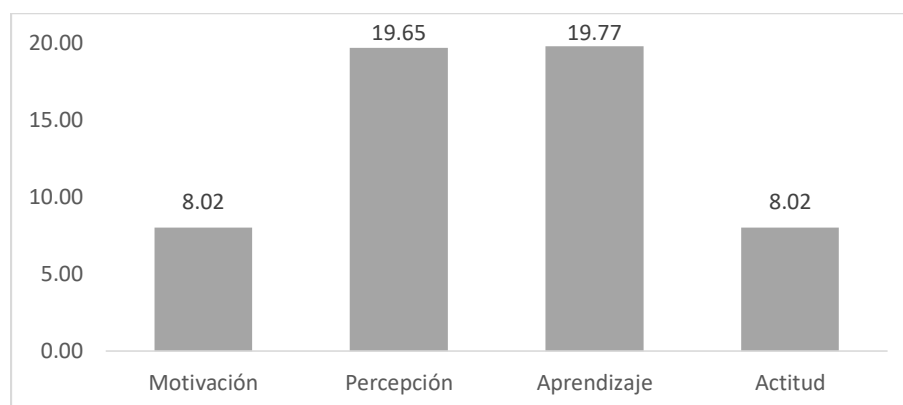
En la tabla 30 se observan las medias de las dimensiones de la variable Demanda las cuales, sumadas dan un total de 44.66 puntos y según la escala del instrumento aplicado, pertenece al intervalo de alta demanda (47-55) tal como lo muestra la Tabla 31. Esto indica que, en promedio, se observa una alta demanda de pisco acholado por parte de los turistas chilenos en la ciudad de Tacna y según la desviación estándar de la variable, la demanda de los turistas chilenos está concentrada aproximadamente en los niveles alto y muy alto de la escala de demanda.

i. Análisis de la variable Comportamiento de consumo

Tabla 32

Ítems de Comportamiento de consumo

Items	Media	Desviación Típica
Motivación	8.02	0.68
Percepción	19.65	0.74
Aprendizaje	19.77	0.91
Actitud	8.02	0.68
Total	55.46	3.01

Figura 14*Dimensiones de la Variable Comportamiento de consumo***Tabla 33***Escala de valoración de la variable comportamiento de consumo*

Escala de Valoración	
Niveles	Puntaje
Muy Alto Comportamiento de Consumo	59.2 – 70
Alto Comportamiento de Consumo	47.9 – 59.1
Moderado Comportamiento de Consumo	36.6 – 47.8
Bajo Comportamiento de Consumo	25.3 – 36.5
Muy Bajo Comportamiento de Consumo	14 – 25.2

Interpretación

Los resultados de la Tabla 32 se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 55.46, que se encuentra en la escala de (47.9 - 59.1) de la Tabla 33. Además, de acuerdo a la escala en la tabla 32, la muestra conformada por turistas chilenos indica que existe un alto comportamiento de consumo de pisco acholado en la Ciudad de Tacna.

4.4. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.4.1. Prueba de Normalidad

De acuerdo al libro “Estadística aplicada a los Negocios y la Economía” de Lind et al. (2012), la ejecución de las pruebas paramétricas se realiza bajo el supuesto que las poblaciones siguen una distribución de probabilidad normal; sin embargo, en la ejecución de pruebas no paramétricas no es necesario suponer que existe una población normal y por lo tanto es innecesario realizar algún tipo de prueba de normalidad.

De acuerdo al libro “Estadística para administración y economía” de Anderson et al. (2008), para que el método estadístico sea clasificado como no paramétrico se deben considerar alguna de las siguientes condiciones: la escala es nominal, la escala es ordinal, la escala es de intervalo o razón y no es posible suponer la forma de distribución de la población.

De acuerdo al libro “Estadística para administración y economía” de Triola (2009) las pruebas paramétricas tienen requisitos acerca de la naturaleza o forma de las poblaciones implicadas; mientras que, las pruebas no paramétricas no requieren que la muestra provenga de una distribución normal o cualquier otro tipo de distribución.

De acuerdo al libro “Introducción a la probabilidad y estadística” de Mendenhall et al. (2010) los datos formados por escalas arbitrarias, por ejemplo los ordinales, no satisfacen la suposición de una normalidad, en estos casos pueden utilizarse métodos alternativos como los métodos estadísticos no paramétricos, los cuales tienen ciertos supuestos más generales acerca de las distribuciones poblacionales y que algunos de estos reemplazan las mediciones reales exigidas en los métodos paramétricos.

De acuerdo al libro “Guía de SPSS 21 para el desarrollo de trabajos de investigación” de Guillen y Sanchez (2014), cuando el objetivo es correlacionar variables no paramétricas o que sus datos no cuenten con una distribución normalidad, se usa el estadístico Rho de Spearman.

En esta investigación, las variables son de naturaleza cualitativa, la escala es ordinal y no es necesario realizar una prueba de normalidad de los datos, de acuerdo a los autores mencionados; así mismo, se utilizará el estadístico Rho de Spearman para la comprobación de las hipótesis.

4.4.2. Verificación de la hipótesis específica

a. Prueba de Hipótesis Específica para Dimensión Mercado Meta

Formulación de Hipótesis Específica

H0: No existe una relación entre el mercado meta y el comportamiento de consumo del turista chileno, 2019.

H1: Existe una relación entre el mercado meta y el comportamiento de consumo del turista chileno, 2019.

Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

Estadístico de prueba

Se trabajó con un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman” debido que ambas variables son de naturaleza cualitativa.

Tabla 34

Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Mercado Meta

			Mercado Meta	Comportamiento de consumo
Rho de Spearman	Mercado Meta	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) \rightarrow No se rechaza la Ho-

H1: ($p < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

$P = 0,00$; $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

Decisión

Los resultados de la Tabla 34, muestra que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de correlación positiva considerable entre el mercado meta y el comportamiento de consumo del turista chileno (Hernández-Sampieri, 2018).

b. Prueba de Hipótesis Específica para Posicionamiento

Formulación de Hipótesis Específica

H_0 : No existe una relación entre posicionamiento y el comportamiento de consumo del turista chileno, 2019.

H_1 : Existe una relación entre el posicionamiento y el comportamiento de consumo del turista chileno, 2019.

Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”

Tabla 35*Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión**Posicionamiento*

			Posicionamiento	Comportamiento de consumo
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho-

H1: ($p < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

$P = 0,00$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

Decisión

Los resultados de la Tabla 35, dan como resultado que el valor – p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de relación positiva considerable entre el posicionamiento y el comportamiento de consumo del turista chileno (Hernández-Sampieri, 2018).

c. Prueba de Hipótesis Específica para Marketing Mix

H0: No existe una relación entre marketing mix y el comportamiento de consumo del turista chileno, 2019.

H1: Existe una relación entre marketing mix y el comportamiento de consumo del turista chileno, 2019.

Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”

Tabla 36

Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión

Marketing Mix

			Marketing Mix	Comportamiento de consumo
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,950
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Comportamiento del Consumidor		Coefficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) \rightarrow No se rechaza la Ho-

H1: ($p < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

$P = 0,00$; $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

Decisión

Los resultados de la Tabla 36, dan como resultado que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de relación positiva considerable entre el marketing mix y el comportamiento de consumo del turista chileno (Hernández-Sampieri, 2018).

4.4.3. Verificación de hipótesis general**a. Prueba de Hipótesis General****Formulación de Hipótesis Específica**

H0: No Existe una relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.

H1: Existe una relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.

Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Rho de Spearman”

Tabla 37

Prueba de hipótesis general: Rho de Spearman para la demanda y el comportamiento de consumo

			Demanda	Comportamiento de consumo
Rho de Spearman	Demanda	Coeficiente de correlación	1,000	,953
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,953	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho-

H1: ($p < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

$P = 0,00$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

Decisión

Los resultados de la Tabla 37, dan como resultado que el valor – p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de relación positiva muy fuerte entre la demanda y el comportamiento de consumo del turista chileno (Hernández-Sampieri, 2018).

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al análisis de fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable “Demanda”; se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,86 que indica una fuerte confiabilidad. Con respecto al análisis de fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable “Comportamiento de consumo”; se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,87 que indica una fuerte confiabilidad.

De manera general, la variable “Demanda” está valorada de forma positiva, la sumatoria de las medias de los ítems es 44.66, que se encuentra en la escala de (47-55), lo cual significa que la demanda tiene alta influencia en los turistas encuestados. De manera específica, la dimensión más valorada es mercado meta, la sumatoria de las medias de los ítems es 16.80, que se encuentra en la escala de (13.9-17.1), lo cual significa que los turistas encuestados están de acuerdo que la oferta de pisco acholado está orientada según sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Tener en cuenta estos criterios de segmentación ayuda a conocer las demandas del público objetivo y determinar estrategias de marketing eficientes.

Con respecto a la variable “Comportamiento de consumo” está valorada de forma positiva, la sumatoria de las medias de los ítems es 55.46, que se encuentra en la escala de (59.2 -70), lo cual significa que el comportamiento de consumo tiene alta influencia en los turistas encuestados.

De manera específica, la dimensión más valorada es percepción, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 20.17, que se encuentra en la escala de (16-20), lo cual significa que los turistas encuestados están de acuerdo con las características del pisco acholado peruano según sabor, textura, olor, color y temperatura.

Respecto a la primera hipótesis específica, según los resultados de la tabla 31, dan como resultado que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe una alta relación entre el mercado meta y el comportamiento de consumo del turista chileno.

Por otro lado, la segunda hipótesis específica según los resultados de la tabla 33, dan como resultado que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe una alta relación entre el posicionamiento y el comportamiento de consumo del turista chileno.

Del mismo modo, la tercera hipótesis específica según los resultados de la tabla 33, dan como resultado que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe una alta relación entre el posicionamiento y el comportamiento de consumo del turista chileno.

Por otro lado, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se procedió a la comprobación de la hipótesis general planteada en la investigación. A través del estadístico de prueba Rho de Spearman, se obtuvo como resultado un p – valor de 0.000, menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se concluyó que existe una alta relación entre la demanda y el comportamiento de consumo del turista chileno.

Estos resultados conllevan a inferir, la importancia de la demanda en el comportamiento de consumo del turista chileno, concordando con los resultados hallados por Quispe (2017), quien a través de su investigación Análisis de los factores que influyen en la elección de consumo de pisco, concluye que los atributos como: marca, variedad, y precio influyen en la elección de consumo de pisco, resaltando el atributo marca que sin duda alguna tiene mayor influencia en la elección de consumo.

Del mismo modo, la investigación de Montanez (2013), Análisis de la demanda del consumidor agroindustrial de damasco (*Armeniaca vulgaris* J.) en la ciudad de Tacna, cuyo objetivo fue determinar las características del consumidor agroindustrial y su influencia en la determinación del consumo del damasco en la Ciudad de Tacna, también coincide que el conocimiento de marca sobre un producto influye en su consumo.

CONCLUSIONES

A través de la Prueba no Paramétrica Rho de Spearman se determinó que existe relación entre la Demanda y el Comportamiento de consumo por parte de los turistas chilenos que han consumido Pisco Acholado en la Ciudad de Tacna. Existiendo una relación significativa entre ambas variables y esta relación es positiva y muy fuerte, con un $Rho = 0,953$ (Hernández y Mendoza, 2018). De esta manera, se puede afirmar que el turista chileno está satisfecho con la calidad del Pisco Acholado que se vende en la Ciudad de Tacna; lógicamente si se vendería este producto en la localidad de Chile existe una alta probabilidad que los consumidores lo adquieran.

A través de la Prueba no Paramétrica Rho de Spearman se determinó que existe relación entre el mercado meta y el comportamiento de consumo por parte de los turistas chilenos que han consumido Pisco Acholado en la Ciudad de Tacna. Existiendo una relación significativa entre ambas variables y esta relación es positiva y considerable, con un $Rho = 0,797$ (Hernández y Mendoza, 2018). Con esto se concluye que, es muy importante realizar investigación de mercado para obtener información del consumidor y poder desarrollar una adecuada segmentación, para tomar decisiones más certeras.

A través de la Prueba no Paramétrica Rho de Spearman se determinó que existe relación entre el posicionamiento y el comportamiento de consumo por parte de los turistas chilenos que han consumido Pisco Acholado en la Ciudad de Tacna. Existiendo una relación significativa entre ambas variables y esta relación es positiva y considerable, con un $Rho = 0,852$ (Hernández y Mendoza, 2018). Esto evidencia que la marca de una empresa o producto debe contar con un buen concepto y en el tiempo, debe desarrollar una personalidad que agrade al consumidor; para ello, hoy en día se debe estar presente en los medios físicos y digitales, como las redes sociales; dicho sea de paso, estas redes sociales deben ser manejadas por especialistas para no obtener resultados que perjudiquen el posicionamiento de la marca.

A través de la Prueba no Paramétrica Rho de Spearman se determinó que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento de consumo por parte de los turistas chilenos que han consumido Pisco Acholado en la Ciudad de Tacna. Existiendo una relación significativa entre ambas variables y esta relación es positiva y considerable, con un $Rho = 0,850$ (Hernández y Mendoza, 2018). Para poder implementar un negocio de venta de Pisco Acholado es imprescindible el uso de estrategias de marketing, partiendo desde las más esenciales como el marketing mix, en ese sentido, se concluye que es muy importante hacer del producto muy atractivo para lograr conectar con el cliente.

SUGERENCIAS

Se sugiere a las medianas y pequeñas empresas dedicadas a la producción de Pisco, aplicar instrumentos para el levantamiento de información sobre las preferencias y características en el mercado extranjero. Entender el comportamiento de consumo en mercados internacionales ayudará en el desarrollo de estrategias de marketing acopladas y sustentadas. Por otra parte si se contempla vender Pisco Acholado en Chile, se deben considerar evaluar de manera más profunda la forma de consumo de los chilenos y el hecho que no se pueda vender directamente el pisco con su denominación de origen; solo se estaría hablando de un aguardiente peruano, pero que los conocedores de su calidad si estarían interesados en adquirirlo.

Se sugiere a la empresa que quisiera emprender un negocio de venta de Pisco en Chile, contratar a un especialista de marketing chileno, para tener un mayor conocimiento en el mercado meta; haciendo hincapié en las características de segmentación, sea demográfica, socioeconómica o conductual; con la finalidad de dirigir el producto hacia esos segmentos. Dicha acción es relevante al momento de realizar publicidad en redes como Facebook e invertir de manera más eficiente.

Con respecto al posicionamiento, se sugiere aprovechar a la comunidad de peruanos en Chile, para cubrir ese nicho de mercado. Luego ampliar la llegada hacia el público chileno con activaciones de marca y generación contenido de valor en medios digitales; por la parte física se debe realizar una temática en el o los puntos de venta, así como la aplica intensiva de *merchandising*.

Se sabe que las estrategias básicas de marketing se basan en el marketing mix, pero no basta con contratar a un especialista para que elabore un plan estratégico y que lo ejecute, la empresa debe involucrarse con las estrategias y acciones; así mismo, debe asignarse un presupuesto a partir de los ingresos obtenidos por la venta de los productos. Por el lado de los productores nacionales (peruanos) se propone realizar de manera conjunta misiones comerciales a países de interés. Las misiones comerciales como herramienta de promoción y comercialización son de mucha utilidad en la exploración de nuevos mercados y la colocación de la oferta en pisco acholado peruano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R., y García, Á. (2010). Productividad, innovación y exportaciones en la industria manufacturera chilena. *El Trimestre Económico*, LXXVII (1) (305), 155-184.
- Anderson, D., Sweeny, D., y Thomas, W. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning.
- Arellano, R., Rivera, J., y Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Bunge, M. (2000). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI.
- Cerro, S. R. (2017). *Factores endógenos y exógenos determinantes en la propuesta de un modelo de asociatividad empresarial colectiva con fines de exportación para las micro y pequeñas empresas (MYPE) productoras de Pisco con denominación de origen (D.O.) de Tacna*. Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3557>
- Chan, W., y Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Profit Editorial.

- Cueva, E. M. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8505>
- Datos Macro. (2019). Comparar economía países: Perú vs Chile 2019. Recuperado 6 de junio de 2019, de datosmacro.com website: <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/peru/chile>
- Flores, G. J. (2015). *Análisis de la rentabilidad del pisco en la Región Tacna*. Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1821>
- Garnica, C. H., y Viveros, C. A. M. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ghio, M. (2013). *Oxytobrands: Human Brands for an Emotional Market*. BookBaby.
- Gitman, L. J., y McDaniel, C. D. (2006). *El futuro de los negocios*. Paraninfo.
- Guillen, O. R., y Sanchez, J. M. (2014). *Guía de SPSS 21 para el desarrollo de trabajos de investigación*.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., y Rudelius, W. (2007). *Marketing «Core»*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). México: PEARSON-PRENTICE HALL.
- La República, R. (2019, mayo 30). Pisco: Exportaciones sumaron 1.49 millones de dólares en el primer trimestre. Recuperado 6 de junio de 2019, de <https://larepublica.pe/economia/1479043-pisco-exportaciones-sumaron-149-millones-dolares-primer-trimestre>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauptsp/detail.action?docID=48243>

13

Lind, March, y Wathen. (2012). *Estadística aplicada a los Negocios y la Economía* (15.^a ed.).

Mendenhall, W., Beaver, R., y Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística* (Treceaba). Cengage Learning.

<https://www.fcfm.buap.mx/jzacarias/cursos/estad2/libros/book5e2.pdf>

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

McCarthy, E. J., y Jr, W. D. P. (2001). *Marketing: un enfoque global*. McGraw-Hill.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauptsp/detail.action?docID=31973>

77

Montanez, E. G. (2013). *Análisis de la demanda del consumidor agroindustrial de damasco (Armeniaca vulgaris J.) en la ciudad de Tacna*. Recuperado de

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1684>

Ortiz, M. L. (2017). *Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017*. Recuperado de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/698>

Pacheco, M. C., Rodríguez, L. F., y Bermúdez, L. T. (2006). Plan estratégico de mercadeo para la cadena hortícola en el Distrito de riego del Alto Chicamocha. *Agronomía Colombiana*, 24(1), 182-191.

- Peru Travel. (2019). Peru Travel. Recuperado 6 de junio de 2019, de <https://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia/productos-peruanos/pisco.aspx>
- PROMPERÚ. (2019). Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Recuperado 6 de junio de 2019, de <https://www.promperu.gob.pe/>
- Quispe, M. R. (2017). *Análisis de los factores que influyen en la elección de consumo de pisco en el distrito de Tacna, 2016*. Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3101>
- Ries, A. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Rodriguez, Y. Y. (2017). *Competitividad de la Cooperativa Ceprovaaje para la exportación de Quinoa al mercado Español – 2016*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11559>
- Salazar, D. M., Serrano, N. J., y Miranda, J. L. (2009). *Lanzamiento de un Protector Hepático al mercado de Venta Libre* [Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1421/1/2785.pdf>
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.marcialpons.es/libros/comportamiento-del-comsumidor/9786073233088/>
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima). México.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Tito, P. L., y Bautista, E. (2009). Estrategias de comercialización de sachá inchi. *Gestión en el Tercer Milenio, Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM*, 12(23), 37-49.
- Torres, A. L. (2018, julio 20). Día Nacional del Pisco: Así ha evolucionado la producción formal del pisco en el país. Recuperado 6 de junio de 2019, de <https://larepublica.pe/economia/1282188-dia-nacional-pisco-produccion-formal-pisco-crecera-65-ano>
- Triola, M. (2009). *Estadística* (Décima). Pearson Educación.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica.pdf>
- Villalva, K., y Miranda, L. (2009). *Plan de Marketing, comercialización, Distribución y Posicionamiento de la Imagen de la Academia Microsoft ESPOL para el mercado de Guayaquil* [Escuela Superior Politécnica del Litoral].
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1435/1/2805.pdf>
- Villar, P. (2019, marzo 5). Pisco: Estos son los países que reconocen la denominación a favor del Perú. Recuperado 6 de junio de 2019, de El Comercio website: <https://elcomercio.pe/economia/peru/pisco-paises-reconocen-denominacion-favor-peru-chile-aguardiente-ministro-cultura-agricultura-indecopi-noticia-426143Φ>

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

Título: Demanda de pisco acholado y su relación con el comportamiento de consumo chileno, 2020.

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	
¿Cuál es la relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020?	Determinar la relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.	Existe una relación entre la Demanda de pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.	Variable Independiente: Producto exportable	Indicadores
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	
¿Cuál es la relación entre el mercado meta del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020?	Determinar la relación entre el mercado meta del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.	Existe una relación entre el mercado meta del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.	Mercado meta	Características geográficas Características demográficas Características psicográficas Características conductuales
¿Cuál es la relación entre el posicionamiento del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020?	Determinar la relación entre el posicionamiento del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.	Existe una relación entre el posicionamiento del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.	Posicionamiento	Componentes emocionales Componentes racionales Componentes sensoriales
¿Cuál es la relación entre el marketing mix del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020?	Determinar la relación entre el marketing mix del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.	Existe una relación el marketing mix del pisco acholado y el comportamiento de consumo chileno, 2020.	Marketing mix	Productos Precio Plaza Promoción
			Variable dependiente: Comportamiento de consumo	Indicadores
			Motivación	Necesidades Recordación de marca
			Percepción	Sabor Textura Olor Color Temperatura
			Aprendizaje	Impulsos Estímulos Señales Respuestas Reforzamiento
			Actitud	Sentimientos favorables Sentimientos desfavorables

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>a) Tipo de investigación:</p> <p>Pura o básica, porque el único objetivo es la ampliación del conocimiento existente y enriquecer la base teórica obtenida hasta la fecha (Bunge, 2000).</p> <p>b) Diseño de investigación:</p> <p>Es del tipo correlacional, porque lo que se busca es encontrar la relación entre dos variables (Sampieri, 2018).</p>	<p>a) La población de estudio:</p> <p>Compuesta por 835 533 chilenos aproximadamente que ingresan a la ciudad de Tacna durante un año; visitan discotecas, pubs, bares; además, han consumido pisco acholado de Tacna.</p> <p>b) Muestra</p> <p>A través de un muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 384 chilenos que ingresan a la ciudad de Tacna; visitan discotecas, pubs, bares; además, han consumido pisco acholado de Tacna.</p>	<p>a) Las técnicas a utilizar son las siguientes:</p> <p>Encuesta, para cada variable.</p> <p>b) Instrumentos a utilizar son las siguientes:</p> <p>Cuestionario, para cada variable.</p>	<p>En el estudio aplicará las técnicas estadísticas:</p> <p>a) Estadística descriptiva Se realizarán gráficos y cuadros estadísticos. Se utilizarán promedios. Se analizará la información con la finalidad de hallar las variaciones de la situación económica financiera, entre los periodos estudiados.</p> <p>b) Estadística inferencial Para la comprobación de hipótesis; a través del estadístico no paramétrico Rho de Spearman.</p>

Apéndice B. Instrumentos

CUESTIONARIO

(Demanda de pisco acholado y su relación con el Comportamiento de consumo chileno, 2020)

Hola, en esta ocasión estamos realizando una encuesta acerca del Pisco acholado Peruano, para la cual se requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación.

- Lea detenidamente el cuestionario y marque con un (X) la alternativa que crea conveniente.
- Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente **confidencial y anónima**.

DATOS GENERALES:

A1.- Edad

21 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	51 - 60 años	61 - 70 años
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

A2.- Sexo

Masculino	Femenino
-----------	----------

A3.- Estado civil

Soltero(a)	Casado(a)	Conviviente	Divorciado(a)	Viudo(a)
------------	-----------	-------------	---------------	----------

A4.- Nivel de educación

Educación pre escolar	Educación primaria	Educación secundaria	Educación superior no universitaria	Educación superior universitaria
-----------------------	--------------------	----------------------	-------------------------------------	----------------------------------

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: DEMANDA	1	2	3	4	5
Mercado meta	Características geográficas	C1.- Considera que la oferta de Pisco Acholado Peruano, está dirigida hacia su localidad.					
	Características demográficas	C2.- Considera que la oferta de Pisco acholado, clasifica a sus consumidores en función de la edad, género, ingreso, ocupación o nivel socioeconómico.					
	Características psicográficas	C3.- Considera que la oferta de Pisco acholado, clasifica a sus consumidores en función de clase social, estilo de vida, personalidad.					
	Características conductuales	C4.- Considera que la oferta de Pisco acholado, clasifica a sus consumidores en función de sus beneficios, estatus del usuario, tasa de utilización, lealtad.					

Posicionamiento	Componentes emocionales	C5.- La venta de Pisco acholado, cuenta con aspectos emocionales que influyen en la adquisición del producto.					
	Componentes racionales	C6.- La venta de Pisco acholado, cuenta con aspectos racionales que fundamentan su consumo.					
	Componentes sensoriales	C7.- La venta de Pisco acholado, cuenta con aspectos sensoriales que estimulan los sentidos e influyen en la compra del producto.					
Marketing mix	Productos	C8.- Considera que el producto provee una serie de beneficios para el consumidor.					
	Precio	C9.- Considera que el precio está de acuerdo a la calidad del producto.					
	Plaza	C10.- Considera que la distribución de Pisco Acholado Peruano es la adecuada.					
	Promoción	C11.- Considera que la oferta de Pisco acholado Peruano, es atractiva.					

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
Motivación	Necesidades	B1.- Considera que Pisco Acholado Peruano, satisface completamente sus necesidades.					
	Recordación de marca	B2.- Antes de adquirir Pisco Acholado Peruano, recuerda una marca en especial.					
Percepción	Sabor	B3.- Está de acuerdo con el sabor del Pisco Acholado Peruano.					
	Textura	B4.- Está de acuerdo con la textura del Pisco Acholado Peruano.					
	Olor	B5.- Está de acuerdo con el olor del Pisco Acholado Peruano.					
	Color	B6.- Está de acuerdo con el color del Pisco Acholado Peruano.					
	Temperatura	B7.- Está de acuerdo con la temperatura del Pisco acholado.					
Aprendizaje	Impulsos	B8.- Considera que existen fuertes impulsos que lo motivan a realizar la compra del Pisco Acholado Peruano.					
	Estímulos	B9.- Antes de realizar la compra del Pisco Acholado Peruano, es estimulado por algún medio publicitario.					
	Señales	B10.- Los medios publicitarios emiten señales que direccionan la compra de Pisco Acholado Peruano.					
	Respuestas	B11.- Se inclina hacia la compra de Pisco Acholado Peruano, solo si está convencido de la información que le han brindado.					
	Reforzamiento	B12.- Considera que volverá a realizar la compra de Pisco Acholado Peruano, si su experiencia fue gratificante.					
Actitud	Sentimientos favorables	B13.- Considera que sus actitudes frente a la compra de Pisco Acholado Peruano son favorables.					
	Sentimientos desfavorables	B14.- Considera que al comprar Pisco Acholado Peruano, los sentimientos negativos desaparecen.					

Apéndice C. Validación de los instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Laquita E. Ruben

1.2. Cargo e Institución donde labora:

UPT - FACEM

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

Comportamiento del consumidor

1.4. Autor del instrumento

Franziska Salluzzi

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			✓		
2.-OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					
3.-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4.-ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				✓	
5.-SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				✓	
6.-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7.-CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.			✓		
8.-ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / indicadores / medidas.			✓		
9.- ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.			✓		
9.-APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.			✓		

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una aspa)

APROBADO	APROBADO	APROBADO
✓		

Lugar y fecha:

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante

DNI: 20498334

Teléfono No: 952696219

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Laguita E. Ruben

1.2. Cargo e Institución donde labora:

UPT - FACEM

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

Demanda

1.4. Autor del instrumento

Francisco Salazar


II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			✓		
2.-OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.			✓		
3.-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4.-ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				✓	
5.-SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				✓	
6.-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7.-CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.			✓		
8.-ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / indicadores / medidas.			✓		
9.- ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.			✓		
9.- APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.			✓		

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una aspa)

APROBADO	APROBADO	APROBADO
✓		

Lugar y fecha:



.....
Firma del Experto Informante

DNI: 00498334

Teléfono No: 952696219

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Oviedo Hudra Javier

1.2. Cargo e Institución donde labora:

UPT - FACEM

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

Comportamiento del consumidor

1.4. Autor del instrumento

Francisca Salas

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					
2.-OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					
3.-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					
4.-ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					
5.-SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					
6.-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					
7.-CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					
8.-ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / indicadores / medidas.					
9.- ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					
9.- APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					

IV. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
✓		

Lugar y fecha:

.....
Firma del Experto Informante

DNI: 00473970

Teléfono No: _____

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Oviedo HUARA JAVIER

1.2. Cargo e Institución donde labora:

UPT - FACEM

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

DEMANDA

1.4. Autor del instrumento

Francisca Daluz

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			✓		
2.-OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.			✓		
3.-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4.-ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.			✓		
5.-SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			✓		
6.-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓		
7.-CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.			✓		
8.-ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / indicadores / medidas.			✓		
9.- ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.			✓		
9.-APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.			✓		

IV. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
✓		

Lugar y fecha:

.....
Firma del Experto Informante

DNI:

00473970

Teléfono No: _____

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante :

VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO BERNARDO

1.2. Cargo e Institución donde labora :

U. P. T.

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

Comportamiento del consumidor

1.4. Autor del instrumento

F. Rosaura Salazar

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.				X	
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.				X	
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.				X	

IV. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha:

DNI: 00419188

Teléfono No: 952886522

.....
Firma del Experto Informante

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Velasquez Yupanqui, Wilfredo

1.2. Cargo e Institución donde labora:

U.P.T - FACEM

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

DEMANDA

1.4. Autor del instrumento

Francisco Balluzi

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3.-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.-ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5.-SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6.-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.-CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8.-ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / indicadores / medidas.				X	
9.- ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.				X	
9.- APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.				X	

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una aspa)

APROBADO	APROBADO	APROBADO
X		

Lugar y Fecha

DNI: 00419188

Teléfono No: 952886522

.....
Firma del Experto Informante

Apéndice D. Fiabilidad del instrumento de “Demanda” por dimensiones

Tabla 38

Estadísticas de Fiabilidad - Dimensión Mercado meta

Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	4

Tabla 39

Estadísticas de total de elemento - Dimensión Mercado meta

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Mercado_1	12,51	4,063	,979	,983
Mercado_2	12,47	4,041	,979	,983
Mercado_3	12,52	4,031	,966	,986
Mercado_4	12,45	4,055	,959	,988

Tabla 40

Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	3

Tabla 41*Estadísticas de total de elemento – Dimensión Posicionamiento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Posicionamiento_1	8,18	2,031	,933	,896
Posicionamiento_2	8,13	2,052	,910	,911
Posicionamiento_3	8,40	1,714	,856	,967

Tabla 42*Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Marketing mix*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	4

Tabla 43*Estadísticas de total de elemento – Dimensión Marketing mix*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Marketing_1	11,98	4,603	,823	,984
Marketing_2	11,63	4,533	,938	,949
Marketing_3	11,67	4,608	,958	,944
Marketing_4	11,70	4,555	,957	,944

Apéndice E. Fiabilidad del instrumento de “Comportamiento del Consumidor” por dimensiones

Tabla 44

Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Motivación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	2

Tabla 45

Estadísticas de total de elemento – Dimensión Motivación

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Motivación_1	4,04	,460	,933	.
Motivación_2	3,98	,477	,933	.

Tabla 46

Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Percepción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	5

Tabla 47*Estadísticas de total de elemento – Dimensión Percepción*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Percepción_1	15,97	8,138	,820	,991
Percepción_2	15,61	7,966	,949	,970
Percepción_3	15,66	8,043	,976	,966
Percepción_4	15,66	8,043	,976	,966
Percepción_5	15,69	8,000	,966	,968

Tabla 48*Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Aprendizaje*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	5

Tabla 49*Estadísticas de total de elemento – Dimensión Aprendizaje*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Aprendizaje_1	15,82	12,635	,994	,997
Aprendizaje_2	15,83	12,752	,990	,997
Aprendizaje_3	15,81	12,638	,997	,996
Aprendizaje_4	15,82	12,694	,995	,996
Aprendizaje_5	15,79	12,606	,984	,998

Tabla 50*Estadísticas de Fiabilidad – Dimensión Actitud*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	2

Tabla 51*Estadísticas de total de elemento – Dimensión Actitud*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Actitud_1	4,04	,460	,933	.
Actitud_2	3,98	,477	,933	.