

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

***Marketing mix y su incidencia en la comercialización  
del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala  
2023***

(Para optar el grado de Magíster en Comunicación y Marketing)

**Presentado por:**

Ricardo Francisco Morris Riofrio

**ASESOR:**

Arturo Italo Aponte Urdaniga

LIMA - PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE RICARDO FRANCISCO MORRIS RIOFRIO**

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>Marketing mix y su incidencia en la comercialización del pisco Morris en D &amp; R Trading Corporation, Mala 2023</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Autor: Ricardo Francisco Morris Riofrío DNI 06134232
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Italo Aponte Urdaniga ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3658-8788">https://orcid.org/0000-0002-3658-8788</a> DNI 09463178
Grado para obtener	Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software Turnitin	19 de junio de 2024
Índice de similitud	19 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	30 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Prisea Vilchez Samanez

**Marketing\_mix\_y\_su\_incidencia\_en\_la\_comercialización\_del...**

INFORME DE ORIGINALIDAD

**19%**  
INDICE DE SIMILITUD

**18%**  
FUENTES DE INTERNET

**3%**  
PUBLICACIONES

**7%**  
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.bausate.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>estadisticaeninvestigacion.wordpress.com</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.coursehero.com</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad TecMilenio</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>qdoc.tips</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>theibfr.com</b>	<b>&lt;1%</b>

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, junio de 2024



Prisea Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

**Dedicatoria**

A mi familia que siempre me ha apoyado, especialmente a mi madre Rosalba que ya no está, pero cuya presencia siento; y al Dr. Roberto Mejía Alarcón, que me impulsó a capacitarme. Mi sincero agradecimiento al Dr. Arturo Italo Aponte Urdaniga por compartir su valioso tiempo, conocimientos, experiencia y dedicación. Sus contribuciones han sido excepcionales y han sido de gran ayuda para avanzar en mi trabajo de manera significativa.

**Agradecimiento**

Agradezco a mis profesores y mentores, cuya sabiduría y orientación han sido fundamentales en mi formación académica. Sus enseñanzas han sido un regalo invaluable que ha enriquecido mi conocimiento y ha dado forma a mi perspectiva.

## Índice

Datos de la investigación .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice de tablas .....	viii
Indice de figura .....	ix
Resumen .....	x
Abstract .....	xi
Introducción.....	xii
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.1    Descripción del problema .....	13
1.2    Formulación del problema .....	15
1.2.1    Problema general .....	15
1.2.2    Problemas específicos.....	15
1.3    Objetivos de la investigación .....	15
1.3.1    Objetivo general .....	15
1.3.2    Objetivos específicos .....	15
1.4    Justificación de la investigación.....	16
1.4.1    Teórica .....	16
1.4.2    Metodológica.....	16
1.4.3    Práctica.....	16
1.5    Delimitación de la investigación .....	16
1.5.1    Temporal .....	16
1.5.3    Social .....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.6    Marco histórico .....	18
1.7    Antecedentes teóricos .....	20
1.7.1    Antecedentes nacionales .....	20
1.7.2    Antecedentes internacionales .....	21
1.8    Bases teóricas .....	22
1.8.1    Marketing mix .....	22
1.8.2    Comercialización.....	25

1.9	Definición de términos básicos .....	27
CAPÍTULO III .....		29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		29
3.1.	Hipótesis de investigación .....	29
3.1.1.	Hipótesis general .....	29
3.1.2.	Hipótesis específicas .....	29
3.2.	Las variables y su operacionalización .....	29
3.2.1.	Identificación y definición .....	29
3.2.2.	Operacionalización de variables .....	30
3.3.	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	31
3.3.1.	Tipo de investigación .....	31
3.3.2.	Nivel de investigación .....	31
3.3.3.	Diseño de investigación .....	32
3.4.	Población y muestra .....	32
3.4.1.	Población .....	32
3.4.2.	Muestra .....	32
3.4.3.	Muestreo .....	33
3.5.	Métodos de investigación .....	34
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	34
3.6.1.	Técnicas .....	34
3.6.2.	Instrumentos .....	34
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos .....	35
CAPÍTULO IV .....		36
RESULTADOS .....		36
4.1	Resultados descriptivos .....	36
4.2	Resultados inferenciales .....	48
4.2.1.	Análisis de normalidad .....	48
4.2.2.	Comprobación de hipótesis general .....	48
4.2.3.	Comprobación de hipótesis específica 1 .....	50
4.2.4.	Comprobación de hipótesis específica 2 .....	52
4.2.5.	Comprobación de hipótesis específica 3 .....	54
4.2.6.	Comprobación de hipótesis específica 4 .....	56
CAPÍTULO V .....		59
DISCUSIÓN .....		59

CAPÍTULO VI .....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS.....	69
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	69
Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable.....	70
Anexo 3. Instrumento de recolección de los datos .....	71
Anexo 4. Rangos y relaciones .....	72
Anexo 5. Procesamiento de los datos por IBM SPSS Statistics 25 .....	73
Anexo 6. Validación de instrumentos por expertos.....	74
Anexo 7. Variedad del pisco Morris.....	77
Anexo 8. Imagen del Pisco Morris.....	78

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Juicio de expertos .....	34
<b>Tabla 2</b> Estadísticas de fiabilidad .....	35
<b>Tabla 3</b> Baremo de la variable Marketing Mix .....	37
<b>Tabla 4</b> Nivel de la variable marketing mix .....	37
<b>Tabla 5</b> Nivel de dimensión producto .....	38
<b>Tabla 6</b> Nivel de dimensión precio .....	39
<b>Tabla 7</b> Nivel de dimensión plaza.....	40
<b>Tabla 8</b> Nivel de dimensión promoción .....	41
<b>Tabla 9</b> Baremo de la variable comercialización.....	42
<b>Tabla 10</b> Nivel de variable comercialización .....	42
<b>Tabla 11</b> Nivel de la dimensión competencia.....	43
<b>Tabla 12</b> Dimensión venta.....	44
<b>Tabla 13</b> Dimensión rentabilidad.....	45
<b>Tabla 14</b> Estadísticos descriptivos de las variables de marketing mix y comercialización ....	46
<b>Tabla 15</b> Tabla de grado de significancia.....	48
<b>Tabla 16</b> Resumen modelo (Variable marketing y variable comercialización.....	49
<b>Tabla 17</b> Prueba de hipótesis general.....	49
<b>Tabla 18</b> Resumen modelo (Producto y variable comercialización) .....	51
<b>Tabla 19</b> Prueba de hipótesis específica 1 .....	51
<b>Tabla 20</b> Resumen modelo (Precio y variable comercialización) .....	53
<b>Tabla 21</b> Prueba de hipótesis específica 2 .....	53
<b>Tabla 22</b> Resumen modelo (Plaza y variable comercialización) .....	54
<b>Tabla 23</b> Hipótesis específica 3 .....	55
<b>Tabla 24</b> Resumen modelo (Promoción y variable comercialización) .....	56
<b>Tabla 25</b> Hipótesis específica 4 .....	57

## Índice de figura

<b>Figura 1</b> Pisco Morris.....	19
<b>Figura 2</b> Nivel de la variable marketing Mix .....	37
<b>Figura 3</b> Nivel de dimensión producto.....	38
<b>Figura 4</b> Nivel de dimensión precio.....	39
<b>Figura 5</b> Nivel de dimensión plaza .....	40
<b>Figura 6</b> Nivel de dimensión promoción.....	41
<b>Figura 7</b> Nivel de variable comercialización.....	43
<b>Figura 8</b> Nivel de la dimensión competencia .....	44
<b>Figura 9</b> Dimensión venta .....	45
<b>Figura 10</b> Dimensión rentabilidad .....	46
<b>Figura 11</b> Comercialización .....	47
<b>Figura 12</b> Marketing .....	47
<b>Figura 13</b> Gráfico de dispersión de la variable comercialización y marketing mix .....	49
<b>Figura 14</b> Gráfico de dispersión de la variable comercialización y dimensión producto .....	51
<b>Figura 15</b> Gráfico de dispersión de la variable comercialización y dimensión precio .....	53
<b>Figura 16</b> Gráfico de dispersión de la variable comercialización y dimensión plaza.....	55
<b>Figura 17</b> Gráfico de dispersión de la variable comercialización y dimensión promoción ....	57

## Resumen

El marketing mix, también conocido como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es fundamental para el éxito comercial de productos como el pisco Morris, un destilado tradicional peruano. La investigación tiene como objetivo determinar en qué medida el marketing mix incide en la actitud del público para la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023. La investigación es de enfoque cuantitativa, correlacional y diseño no-experimental. Se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario para cada variable, la validez de contenido se determinó mediante un panel de tres expertos; alcanzando un alto grado de confiabilidad Alpha de Cronbach cuyo valor fue de 0.85. La población, compuesta por 3200 clientes de la Empresa D & R Trading Corporation, y la muestra de 343 se estableció mediante la fórmula de población finita y se seleccionó a través de un muestreo por conveniencia. Los resultados evidenciaron que la comercialización fue calificada por el 61.2% como "buena", el 32.4% como "media" y un 6.4% como "mala". En cuanto al Marketing Mix el 49.3% lo calificó como "bueno", el 48.1% como "medio". Se ha demostrado que el producto, el precio, la plaza y la promoción inciden positivamente en la comercialización del pisco Morris. Se concluye que, el marketing mix incide positiva y significativamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation.

**Palabras claves:** Marketing mix, comercialización, producto, plaza, precio, venta.

## Abstract

The marketing mix, also known as the 4P (Product, Price, Place and Promotion), is essential to the commercial success of products such as Morris pisco, a traditional Peruvian distillate. The research aims to determine to what extent the marketing mix affects the public's attitude towards the marketing of Morris pisco at D&R trading Corporation, Mala 2023. The research is quantitative, correlational, and non-experimental in design. The survey was used and a questionnaire was applied as an instrument for each variable, the validity of the content was determined by a panel of three experts; reaching a high degree of reliability Cronbach's alpha whose value was 0,85. The population, composed of 3200 clients of the D&R Trading Corporation, and the sample of 343 was established by the finite population formula and selected through a convenience sample. The results showed that the marketing was rated by 61.2 % as "Good", 32.4 % as "Medium" and 6.4 % as "Bad". As for the Marketing mix, 49.3 % rated it as "Good", 48.1 % as "Medium". It has been shown that the product, the price, the place, and the promotion have a positive impact on the marketing of Morris Pisco. It is concluded that the marketing mix has a positive and significant impact on the commercialization of Morris pisco in D&R Trading Corporation.

**Keywords:** Marketing mix, marketing, product, place, price, sale

## Introducción

En el dinámico panorama peruano, el mercado del pisco ha sido testigo de un fenómeno reciente y vanguardista protagonizado por el pisco Morris. Este destilado singular se erige como pionero al presentar una variedad de productos preelaborados, como el afamado pisco sour, así como innovadoras fusiones de maracuyá y algarrobina. La singularidad del pisco Morris se acentúa al considerar la ausencia de registros precedentes de productos similares en el territorio peruano, marcando un hito en la escena de las bebidas espirituosas.

Este estudio tiene como objetivo fundamental demostrar la relevancia estratégica del marketing mix, destacando las cuatro “P” (producto, precio, plaza y promoción) como elementos cruciales para posicionar con éxito un producto original en un mercado saturado. En este contexto, se enfatiza la importancia de una estrategia de promoción precisa y efectiva, diseñada para consolidar la marca pisco Morris y generar un impacto significativo en las ventas directas.

El Capítulo I se enfocó en el problema de investigación, se realizó la descripción de la realidad problemática que es el conocer en qué medida el marketing mix incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation., la formulación del problema, sus objetivos, la justificación y delimitación.

El Capítulo II del trabajo contiene el marco teórico, que engloba el marco histórico sobre la evolución del pisco, así como los estudios o antecedentes nacionales e internacionales relacionados con las variables de investigación del marketing mix y la comercialización. También se incluyen las bases teóricas que respaldan estas variables y el marco conceptual que las define.

En el Capítulo III se detalla la metodología, que comprende la formulación de hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables, el método, tipo, nivel y diseño de la investigación, la población estudiada, el tamaño de la muestra y el método de muestreo, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, tanto descriptivos como inferenciales, asimismo, el Capítulo V se dedica al análisis y discusión de los resultados obtenidos en el estudio. En el capítulo VI incluye las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo realizado. Además, se proporcionan las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos pertinentes.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

El pisco es una bebida alcohólica destilada que produce principalmente el Perú. Se elabora a partir de la fermentación de mostos frescos de uvas pisqueras, utilizando variedades específicas de uva como la Quebranta, la Italia, la Negra Criolla, Albilla, Mollar, Moscatel, Torontel y Uvina. Asimismo, El pisco se consume puro o en cócteles, y es reconocido por su sabor único y su importancia cultural en la gastronomía y la identidad nacional de nuestro país.

La producción del pisco, iniciada a fines del siglo XVI, tuvo un notable desarrollo a fines del siglo XX e inicios del XXI y alcanzó un histórico récord en el año 2016, al superar los 10 millones de litros. Sin embargo, en el año 2023, la producción de pisco disminuyó en 15.7%, registrando un volumen de 7.3 millones de litros, ello explicado por la caída en la demanda interna, en un año de variados conflictos sociales, además de factores climatológicos contrarios que afectaron la actividad de esta industria. Esta baja considerable se debió a una reducción en las ventas internas y a una disminución en los envíos al mercado internacional. Vale decir, por una reducción en los envíos hacia los mercados de los Estados Unidos, Bélgica y Países Bajos , que registraron 4.3 millones de litros (Ministerio de la Producción, Produce, 2024).

El 2022, la producción de pisco ascendió a 8.8 millones de litros, lo que significó un aumento de 10.6% interanual. Este resultado responde al incremento del consumo interno (+9.2%). En 2022, se estima que la cantidad de pisco consumida de los hogares habría ascendido a 0.20 litros por persona (mayor de 18 años), siendo superior en 18.8%, con respecto al año anterior (0.17 litros por persona)

En el año 2023, las exportaciones peruanas de pisco alcanzaron un total de US\$ 9.7 millones, reflejando una disminución del 14.0% en comparación con el año anterior. Europa se destacó como el principal destino de estas exportaciones, representando un valor de US\$ 3.8 millones, lo que equivale al 39.4% del total exportado (Quintanilla, 2024).

Actualmente solo existen 523 bodegas que se encargan de la producción de pisco en todo el territorio peruano (34.6% en Ica, 48.8% en Lima y el 16.6% en el resto del Perú).

Tanto el Estado como el sector privado han tomado conciencia de la problemática y han desarrollado esfuerzos para el desarrollo de la producción.

Diferentes empresas del rubro han realizado estudios no solo para introducir mejoras tecnológicas en su producción sino para incrementar la comercialización del pisco y han encontrado que una de las formas para lograrlo es usando herramientas de marketing, que ofrecen soluciones prácticas para mejorar las ventas de una empresa mediante estrategias que buscan identificar y segmentar al público objetivo. Según Drucker (2017), el objetivo del marketing es comprender al cliente para que el producto o servicio ofrecido se adapte a sus necesidades y se venda naturalmente. En resumen, el éxito del marketing se traduce en clientes listos para comprar, y lograr esto implica posicionar y comercializar el producto a través de un adecuado marketing mix.

Una de las empresas que hace uso ahora de esas herramientas es la empresa D & R Trading Corporation que ha identificado las potencialidades de la producción y consumo del pisco en la región. Esta empresa se localiza en el distrito de Mala, provincia de Cañete, departamento de Lima. Fue fundada por Ricardo Morris y Diana Rodríguez en el año 2010. Nació como una empresa dedicada a la producción de bebidas destiladas de uva. Dentro de su línea de marcas incluye al pisco Morris (Piscos) y una alianza estratégica con pisco Sotelo (Vinos), además del pisco sour. En esencia, la producción y exportación de pisco es la actividad por la cual destaca la empresa.

Existe un mercado de macerados, sin embargo, son elaborados artesanalmente por los productores del pisco y diferentes personas que hallan en esta exuberante bebida la alternativa de ofrecer al consumidor una experiencia distinta.

Las condiciones que motivan al pisco Morris es expandir su comercialización e ingresar a un mercado competitivo como una novedad para el mercado ofreciendo un producto distinto al resto, además, las bodegas establecidas en el sector brindan escasas opciones de consumo. Por ello, la finalidad de este estudio es mostrar que el marketing mix es una herramienta estratégica en las que a través de sus 4ps deben funcionar logrando el posicionamiento en un producto original frente a la competencia como lo es el pisco Morris. En este caso, la promoción debe ser utilizada adecuadamente para posicionar la marca y causar un impacto significativo en el nivel de ventas directas del producto y está dirigida básica y específicamente a los consumidores de Pisco.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿En qué medida el marketing mix incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

P1: ¿En qué medida el producto incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?

P2: ¿En qué medida el precio incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?

P3: ¿En qué medida la plaza incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?

P4: ¿En qué medida la promoción incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la medida en que el marketing mix incide en la actitud del público para la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

O1: Determinar la medida en que el producto incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

O2: Determinar la medida en que el precio incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

O3: Determinar la medida en que la plaza incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

O4: Determinar la medida en que la promoción incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

D & R Trading Corporation espera incrementar las ventas de su producto. El presente trabajo brindará información sobre la importancia de la aplicación del marketing para la mejora en los niveles de ventas del pisco Morris reforzando la vigencia de estas teorías. De esta manera, se buscará otorgar preponderancia a un mercado cada vez más en crecimiento y cuan trascendente resulta analizar el entorno competitivo, así como el precio del producto.

### **1.4.2 Metodológica**

Para la ejecución del instrumento, se procede primero a recabar información sobre las variables, estudios que hayan tocado el mismo tema y la realidad del problema en su esencia. Seguido se procede a estructurar el cuestionario de preguntas y a quiénes va orientado, en este caso es el mercado meta del pisco Morris, para de ahí extraer respuestas frente al problema que se ha planteado.

### **1.4.3 Práctica**

Esta investigación es un referente al momento de ofrecer un producto al mercado, puesto que resulta interesante analizar el mercado, el contexto y cuán efectiva puede ser las ventas de un pisco con la ayuda del marketing, herramienta que merece cierta atención para la comercialización de un producto.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

La investigación se realizó en el año 2023.

### **1.5.2 Espacial**

El trabajo se realizó en el distrito de Mala - Cañete, provincia de Lima, departamento de Lima.

### **1.5.3 Social**

La investigación se realizó en la empresa D & R Trading Corporation, teniendo como población y muestra a los clientes de la compañía.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 1.6 Marco histórico

El pisco es el más exquisito aguardiente de uva y ancestral producto de origen peruano, el cual proviene de un vocablo quechua que significa ave. Su origen se remonta a las antiguas tradiciones culturales surgidas desde comienzos de la etapa colonial (Revoredo, 2011, p. 5).

Registros de documentos de la época, muestran que la producción del pisco inició a fines del siglo XVI, la cual hoy ha tenido un desarrollo notorio, registrando un histórico récord en el año 2016, que excedió los 10 millones de litros. Las campañas promovidas por el Ministerio de la Producción y la Comisión Nacional del Pisco tienen mucho que ver, puesto que, incentivan el consumo interno y estimulan la búsqueda de nuevos mercados, lo cual ha logrado posicionar al pisco como una de las bebidas más consumida dentro del mercado nacional ocupando el tercer lugar, después de la cerveza y el vino (Huapaya, 2017, p. 7).

Varios expertos coinciden en describir el pisco como un tipo de aguardiente, con definiciones que resaltan sus características distintivas. Según la Norma Técnica Peruana del Pisco establecida por Indecopi (2006), el pisco es un licor que se elabora exclusivamente a través de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras que han fermentado recientemente, empleando métodos que aseguran la preservación de la calidad tradicional de las zonas productoras. Por otro lado, la revista *Agro Económico* lo define como un aguardiente joven con aroma moscatel, producido a partir de vinos del año, madurado por un tiempo en madera y consumido dentro del mismo año. Diversos autores coinciden en destacar la calidad del pisco peruano, señalando que su excelencia depende del estricto cumplimiento de normas y procesos durante su elaboración. En resumen, el pisco solo puede alcanzar su máximo potencial como un producto de calidad si se siguen meticulosamente las pautas establecidas para su preparación.

Perea (1999) vincula el término "pisco" con su origen quechua, sugiriendo que significa "avecilla o pájaro", un significado que ya estaba presente en los registros de los primeros cronistas y religiosos que llegaron con los conquistadores. Citando a Cieza de León (1550), Perea señala que "piscos" se refiere a pájaros en el contexto histórico.

Michael Porter, conocido por su enfoque en agrupamientos o clústeres, aplicó este modelo al estudio de actividades económicas, abarcando todo el proceso desde el suministro

de materias primas hasta la comercialización y venta de los productos finales. Este enfoque combina aspectos económicos y territoriales, lo que lo hace especialmente útil para analizar sectores específicos como el de piscos y vinos. La aplicación del modelo de Porter a este sector tiene sentido, especialmente cuando se considera la combinación de demanda y el aspecto territorial, un enfoque que ha sido adoptado tanto por geógrafos como por especialistas a nivel regional.

En Francia, los expertos están cada vez más utilizando este enfoque, refiriéndose a las diferentes etapas de producción como "eslabones" y al proceso completo como "cadena turística", lo que subraya la importancia de la industria del turismo en la producción de piscos y vinos.

Según datos estadísticos brindados por el CONAPISCO, entre los años 2000 y 2015, las exportaciones del pisco se incrementaron en cuanto al volumen (miles de litros) de casi 30 veces más. Por otro lado, el precio promedio del pisco también registró un incremento proporcional, lo que muestra un panorama acogedor para el producto bandera en cuanto al incremento del valor que está ganando. (2017, p. 8).

Por otro lado, Ricardo Francisco Morris Riofrío, fundador de Pisco Morris, le complace compartir la visión y el compromiso de la empresa con la excelencia en la producción y comercialización de su destilado de alta calidad. Desde los inicios de la compañía, se ha dedicado un gran esfuerzo y pasión para ofrecer a los consumidores una experiencia única y memorable con cada sorbo de su pisco.

Asimismo., el Pisco Morris es una reconocida marca de pisco peruano que ha ganado renombre por su calidad y tradición en la elaboración de esta emblemática bebida. Producido en el corazón de la región productora de pisco en Perú, el Pisco Morris se distingue por su proceso artesanal y el cuidado en la selección de las uvas utilizadas en su elaboración.

Con una trayectoria extensa y un compromiso inquebrantable hacia la calidad, esta marca proporciona una diversa gama de piscos que abarcan desde las variedades más clásicas hasta opciones premium, satisfaciendo así una amplia gama de gustos y preferencias de los consumidores.

Asimismo, el Pisco Morris se ha convertido en una opción popular tanto a nivel nacional como internacional, siendo apreciado por su sabor único y su versatilidad en la preparación de cócteles y tragos.

## **1.7 Antecedentes teóricos**

### **1.7.1 Antecedentes nacionales**

Campos et al. (2021), "Evaluación de la aceptación de una crema de café y pisco en Lima moderna a través de un plan de marketing", buscó conocer la aceptación de una crema de café y pisco en la ciudad de Lima mediante un plan de marketing. Se utilizaron técnicas cuantitativas, como encuestas, y cualitativas, como entrevistas. Se recoge que, el 58% de los encuestados consumen crema de café y pisco, prefiriendo adquirirlo en línea o directamente en la tienda. Se observó un crecimiento destacado de las ventas en línea durante la cuarentena, aunque también se reconoció un grupo significativo que prefiere la experiencia de compra presencial. La investigación aborda que, las redes sociales serán un instrumento valioso para comunicar la propuesta de valor a los consumidores, por ende es un método de promoción valioso.

Castro y Ormeño (2021), "Determinación de las estrategias de marketing y su relación con la exportación de pisco en las Mypes de la región de Ica". El objetivo del estudio fue determinar las estrategias de marketing y su vinculación con la exportación de pisco en Mypes de la región de Ica. Investigación descriptiva, transversal y cuantitativa, asimismo, centrándose en las variables de estrategias de marketing y exportación. Se recoge una vinculación considerable de (coeficiente de 0.360,  $p=0.028$ ) acerca de estas dos variables, lo que subraya la relevancia de las estrategias de marketing en las exportaciones de pisco a nivel internacional. En adición, el estudio aborda como distribuir y promocionar el producto, lo cual beneficia profundamente a la actual investigación.

Gálvez (2020), "Efectos del marketing en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, periodo 2017-2019", busco conocer el impacto del posicionamiento por el marketing del pisco. De metodología, cuantitativa, descriptiva y no experimental. Asimismo, se aplicó el cuestionario donde se recoge que, la identificación de las necesidades y deseos de los clientes y/o consumidores tiene un impacto positivo en el nivel de preferencia del

pisco en el mercado internacional durante el período mencionado. Esto se evidenció con un valor de prueba estadística de 25.56, que supera el valor crítico de 16.919 establecido por el criterio de distribución de chi cuadrado, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. Esta investigación es relevante para comprender cómo las estrategias de marketing pueden influir en el posicionamiento de un producto, lo que se relaciona directamente con la teoría de las 4 P del marketing, especialmente en el contexto de la exportación de pisco a nivel internacional.

### **1.7.2 Antecedentes internacionales**

Araya (2023). En "Análisis del valor de marca del pisco chileno en Coquimbo", buscó conocer el valor de la marca del pisco en Coquimbo. De metodología cuantitativa, transversal y diseño no experimental. Se adaptaron dos instrumentos, y se aplicaron a 254 consumidores de pisco. Se encontró que las personas con mayores ingresos y pertenecientes a la generación Bay Boomers (1946-1964), presentan una asociación más fuerte entre las marcas de pisco chilenas y una mejor relación calidad-precio, con aumentos del 6.6% y 8.7%, respectivamente, en comparación con aquellos de menores ingresos y otras generaciones. Se concluyó que, existen atributos específicos del valor de la marca que impactan la postura del consumidor, entre ellos el manejo adecuado de la competitividad y posicionamiento. Este estudio se relaciona con la 4P del marketing, ya que aborda la importancia de la percepción de los consumidores sobre la calidad y el precio del producto en relación con su marca.

Araya y Ruiz (2019), "Determinación de los atributos más relevantes para los consumidores de pisco en la región de Coquimbo". Se utilizó una metodología de encuesta aplicada a una muestra de 120 consumidores de pisco, tanto hombres como mujeres. Los resultados mostraron que las mujeres valoran el pisco por su sabor dulce y aroma a uva, mientras que los hombres lo eligen principalmente por su precio. En cuanto a los hombres, el sabor fue el atributo más influyente en la formación de preferencias, seguido por el precio y el aroma. El tipo de fabricación tuvo menos peso en las preferencias. Se concluyó que las estrategias de comercialización deben estar dirigidas a superar la falta de información sobre las preferencias del consumidor chileno de pisco. Este estudio se relaciona con la teoría de las 4 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), ya que aborda la importancia del precio y otros atributos del producto en las decisiones de compra de los consumidores.

Zambrano (2019), "La importancia cultural del pisco: reflexiones sobre identidad y

posicionamiento internacional". El objetivo del artículo fue reflexionar sobre el valor cultural del pisco como bebida alcohólica para un país y comprender su impacto en la identidad nacional y su posicionamiento a nivel internacional, destacando la relevancia de una adecuada gestión de marketing que lo ha convertido en un símbolo de orgullo. Se llevó a cabo una revisión sistemática y compilación de varios estudios sobre el tema. Se concluyó que la disputa entre Chile y Perú por la Denominación de Origen del pisco ha generado un fuerte sentimiento nacionalista en torno a esta bebida emblemática, que sigue arraigada en la identidad peruana a pesar de los fallos de organismos internacionales. El renombre internacional del pisco se debe a una búsqueda constante de reconocimiento, que se basa en aspectos naturales, sociales y culturales. Sin embargo, se destaca la necesidad de seguir trabajando en estrategias de imagen para consolidar al pisco como un símbolo distintivo de Perú y ofrecer experiencias significativas a sus consumidores. Este estudio se relaciona con la teoría de las 4 P del marketing al abordar la importancia del posicionamiento y la imagen de marca en el contexto internacional del pisco.

## **1.8 Bases teóricas**

### **1.8.1 Marketing mix**

El enfoque del marketing mix, según Kotler y Armstrong (2018), abarca una amalgama de estrategias diseñadas para obtener respuestas específicas del mercado objetivo. Estas estrategias, conocidas como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), constituyen los pilares fundamentales sobre los cuales las organizaciones construyen sus tácticas de comercialización.

Por otro lado, la American Marketing Association (2019) enfatiza la importancia de estas estrategias para establecer una conexión efectiva entre la empresa y sus clientes, destacando la necesidad de planificar y ejecutar adecuadamente los conceptos básicos asociados con cada una de las 4Ps. Además, Lam et al. (2023) resaltan la centralidad del producto dentro del marketing mix, señalando que es el elemento esencial en el proceso de comercialización, en tanto que todo gira en torno a su desarrollo, diseño y presentación al consumidor.

A continuación, se presenta los componentes de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

#### **1.8.1.1. Producto:**

Según Kotler y Armstrong (2018), el término "producto" engloba cualquier oferta

dirigida a un mercado con el fin de satisfacer una necesidad o deseo, ya sea tangible o intangible, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Martínez et al. (2017) definen el producto como el conjunto de características que un cliente recibe a cambio de un pago, abarcando aspectos físicos, calidad, marca, empaque, garantía, servicios asociados y la experiencia de uso.

Por otro lado, Hidalgo (2017) señala que el producto comprende tanto sus atributos internos como externos, incluyendo calidad, diseño, marca, empaque y garantía. En el contexto del pisco, el producto no se limita únicamente a la bebida en sí misma, sino que también incluye sus características tangibles e intangibles, como la calidad del destilado, el proceso de elaboración, el tipo de uva utilizada, la marca, el diseño de la botella y el empaque, así como la experiencia global de consumo.

#### **1.8.1.2. Precio:**

Según Martínez et al. (2017), el precio se refiere a la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a desembolsar por un producto o servicio, y es una variable crucial en la estrategia de marketing debido a su impacto en la percepción de valor del cliente y la rentabilidad de la empresa. Kotler y Armstrong (2018) también sostienen que el precio representa la suma de dinero que los clientes deben pagar por adquirir un producto, siendo una de las variables más adaptables del marketing mix con efectos directos en los ingresos y la rentabilidad de la empresa.

Por su parte, Kerin et al. (2019) definen el precio como el valor monetario que un cliente está dispuesto a entregar a cambio de un producto o servicio, destacando su relevancia como indicador de calidad y valor percibido, capaz de influir en las decisiones de compra del cliente. En el caso del pisco, el precio juega un papel crucial, ya que moldea la percepción de valor por parte del cliente. Por ende, la estrategia de fijación de precios debe considerar factores como la calidad percibida, la competencia en el mercado, los costos de producción y distribución, así como las expectativas del consumidor.

#### **1.8.1.3. Plaza (Distribución):**

Según Kotler y Armstrong (2018), la plaza se concentra en las acciones dirigidas a garantizar que los productos estén disponibles para los clientes en el momento y lugar oportunos, lo que engloba la selección y gestión de canales de distribución, así como la logística y el transporte asociados. Lamb et al. (2023) describen la plaza como todas las decisiones relacionadas con la entrega del producto o servicio al cliente final, lo que incluye la elección de canales de distribución, la administración de intermediarios y la ubicación

física de los puntos de venta. Según la American Marketing Association (2019), la plaza se define como la capacidad de una organización para planificar y ejecutar estrategias que garanticen la disponibilidad y accesibilidad del producto para los clientes, involucrando decisiones sobre canales de distribución, logística y gestión de inventarios.

En el contexto del pisco, la plaza se refiere a cómo este producto llega a los consumidores finales, lo que implica la toma de decisiones sobre los canales de distribución, como tiendas especializadas, supermercados, bares, restaurantes y plataformas de comercio electrónico. Además, implica la gestión de la logística para garantizar la disponibilidad del producto en diversas ubicaciones geográficas.

#### **1.8.1.4. Promoción:**

La promoción abarca todas las iniciativas de comunicación y marketing dirigidas a informar, persuadir y recordar a los clientes sobre un producto o servicio. Este conjunto de acciones incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo, marketing digital y marketing de contenidos, entre otras estrategias. Su objetivo principal es generar conciencia sobre la marca y el producto, despertar el interés de los clientes potenciales, impulsar la acción de compra y fomentar la fidelidad del cliente. Es fundamental elegir las tácticas de promoción más adecuadas considerando el público objetivo, los objetivos de marketing y el presupuesto disponible (Carbache et al., 2020).

Según Mendoza et al. (2023), la promoción se define como el conjunto de actividades comunicativas y estratégicas utilizadas por una empresa para dar a conocer sus productos o servicios, persuadir a los potenciales clientes y motivar la compra. Estas acciones pueden abarcar publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y patrocinios, entre otras.

Según Kotler y Armstrong (2018), la promoción engloba el conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para comunicar, persuadir y motivar a los consumidores a adquirir los productos o servicios de una empresa. Estas estrategias pueden abarcar desde campañas publicitarias hasta descuentos, concursos, eventos promocionales y relaciones públicas, con el propósito de despertar interés, influir en las decisiones de compra y fomentar la fidelidad del cliente hacia la marca.

En el caso específico del pisco, la promoción implica todas las acciones destinadas a informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre esta bebida. Esto puede incluir publicidad tanto en medios tradicionales como digitales, actividades de relaciones públicas,

promociones en puntos de venta, eventos de degustación, estrategias de marketing en redes sociales y colaboraciones con influenciadores. Además, la promoción puede resaltar aspectos como la historia y la tradición asociadas al pisco, así como su versatilidad en la preparación de cócteles y mixología.

### **1.8.2 Comercialización**

La comercialización es un proceso holístico que comprende una variedad de actividades destinadas a facilitar el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. Este proceso abarca desde la investigación de mercado para comprender las necesidades del consumidor hasta el diseño de productos, la determinación de precios, la promoción y la distribución (Izquierdo et al., 2020).

La comercialización se configura como un proceso completo que involucra la planificación y ejecución de actividades relacionadas con la conceptualización de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Su meta fundamental es generar intercambios que satisfagan tanto las necesidades de los consumidores como los objetivos de la empresa (Murillo, 2023).

Se define como un proceso dinámico en el cual las empresas generan valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para obtener beneficios mutuos. Esto implica comprender profundamente las necesidades del mercado objetivo, diseñar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y luego promoverlos y distribuirlos estratégicamente (Ayón, 2023). En resumen, para estos autores, la comercialización se trata de crear, comunicar, entregar y administrar el valor para el cliente

Para Stanton (2017), la comercialización abarca todas las actividades que una organización realiza con el propósito de llevar un producto, desde el sitio donde se produjo hacia las manos del consumidor (p. 2).

En palabras de Camarena y Sanjuán (2017), la comercialización es el nexo entre el comprador y vendedor donde nace la compraventa, a la vez, esta actividad es de sutil importancia, puesto que, origina que de creación de otros bienes o servicios a partir del movimiento del mercado (p. 52).

Mankiw (2018) establece al comercio como la relación entre demandantes y ofertantes de un determinado bien o servicio. La demanda es representada por los compradores, y, por otro lado, la oferta es representada por los vendedores (p. 14).

Kotler y Armstrong (2018) refieren que la competencia es un modelo de mercado en el que muchos compradores y vendedores negocian con producto y/o servicio uniforme, en donde no hay un comprador o vendedor que produzca presión sobre el precio corriente del mercado (p. 156).

Los autores previamente mencionados señalan que las empresas deben atraer a los clientes de sus competidores y retenerlos. Sin embargo, antes de lograr esto, es crucial comprender las necesidades como empresa. Se reconoce que no siempre es posible satisfacer rentablemente a todos los consumidores, pero se puede buscar mantenerlos satisfechos ofreciendo un valor común para todos, lo que impulsa el posicionamiento de la marca.

A juicio de Da Costa (2020), la venta se asocia puede definirse como la permuta de bienes y servicios por un monto monetario, además, menciona que la venta es el espíritu por la cual un negocio se crea o se aventura a surgir. Asimismo, mediante la comercialización abarca varias actividades que entrelazan a los compradores y vendedores, y, el trabajo de toda la organización para que esta reunión se logre (p. 12).

La rentabilidad se refiere al éxito, satisfacción, utilidad y eficacia alcanzados por una empresa como resultado de ciertas decisiones determinadas (Barajas, 2018, p. 21).

La estrategia comercial, como parte del plan de marketing, responde a la demanda de los consumidores del cono norte del pisco. San Martín de Porres se destaca como uno de los distritos con mayor consumo de diversas bebidas gaseosas o alcohólicas.

Aunque el pisco tiene una demanda moderada en el Cono Norte, representando el 15 por ciento de su consumo total, los consumidores reconocen la calidad del producto internamente pero no la respaldan públicamente.

En términos generales, se distinguen tres niveles de exposición en el mercado:

1. Distribución Intensiva: Implica llegar a la mayor cantidad posible de tiendas de supermercados, siendo crucial el uso efectivo de todos los distribuidores disponibles.

2. Distribución Exclusiva: Conlleva otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores o supermercados, lo que permite a la empresa exigir condiciones como la exclusividad de productos y control sobre la promoción y créditos.

3. Distribución Selectiva: Se caracteriza por la utilización limitada de tiendas en San

Martín de Porres, priorizando productos de alta calidad que generen lealtad en los consumidores.

Para el pisco Morris, se ha optado por una distribución intensiva, que será implementada con la asistencia de un broker para colocar los productos. Esta elección se basa en consideraciones como el tamaño y valor del mercado potencial que se desea abastecer.

Los intermediarios juegan un papel clave al reducir la cantidad de transacciones necesarias para llegar a un mercado de cierto tamaño, lo que representa una ventaja al alcanzar a un mayor número de consumidores.

Actualmente, existen buenas perspectivas para la recuperación, respaldadas por condiciones externas favorables como la fortaleza y consolidación de la moneda nacional, lo que aumenta las posibilidades de consumo en esa zona. Se señala que todas las variables apuntan hacia un crecimiento económico del país para el año 2025.

### **1.9 Definición de términos básicos**

**Comercialización:** Stanton (2017) define la comercialización como el conjunto de actividades esenciales para trasladar un producto desde su lugar de elaboración hasta el lugar donde será consumido.

**Competencia:** Según Kotler y Armstrong (2018), la competencia se refiere al mercado en el que numerosos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme, sin que ninguno de ellos tenga influencia o capacidad para afectar el precio del mercado.

**Diferenciación:** De acuerdo con Carbache et al. (2020), la diferenciación es una estrategia que busca resaltar las características únicas de un producto o servicio para distinguirlo de la competencia y atraer a un segmento específico del mercado.

**Estrategia:** Lam et al. (2023) definen la estrategia como un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico a largo plazo.

**Marketing mix:** Kotler y Armstrong (2018) describen el marketing mix como la combinación de estrategias implementadas por una organización con el fin de obtener mejores respuestas dentro de un mercado objetivo.

**Marca:** Según Kotler y Armstrong (2018), la marca se refiere al nombre, término,

diseño, símbolo o cualquier otro elemento que identifica los bienes o servicios de una empresa y los diferencia de los de otras empresas.

**Precio:** Kotler y Armstrong (2018) definen el precio como la cantidad de dinero que el comprador paga al vendedor para adquirir un producto o servicio y satisfacer así sus necesidades.

**Producto:** Lam et al. (2023) consideran que el producto es una pieza clave dentro del marketing mix y lo definen como el elemento primordial en el proceso de producción, ya que marca el punto de partida de toda comercialización.

**Promoción:** Según Kotler y Armstrong (2018), la promoción se refiere al conjunto de técnicas que una empresa lleva a cabo para promover la información cualitativa de un producto o servicio con el objetivo de inculcar y promover la adquisición del producto por parte del comprador.

**Rentabilidad:** Según Sánchez (2014), la rentabilidad son las ganancias obtenidas por una entidad como resultado de actividades económicas que generaron ciertos montos de dinero en un periodo de tiempo específico.

**Segmentación:** La segmentación implica, según la definición proporcionada, la división del mercado en subconjuntos homogéneos más pequeños basados en ciertos criterios, con el fin de adaptar mejor las estrategias de marketing a las necesidades de cada grupo.

**Plaza:** Kotler y Armstrong (2018) describen la plaza como el conjunto de tareas sistemáticas controladas, realizadas y ejecutadas por una organización para asegurar que los productos o servicios estén disponibles o en venta en un mercado específico.

**Posicionamiento:** En la perspectiva de Kotler y Armstrong (2018), el posicionamiento es el proceso mediante el cual una marca busca ocupar un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con los competidores en el mercado.

**Venta:** Da Costa (2020) define la venta como el intercambio de productos y servicios por una suma de dinero, siendo el pilar fundamental en el nacimiento de cualquier negocio, siendo el objetivo principal de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores y asegurar que esta reunión sea exitosa mediante el trabajo de toda la organización.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Hipótesis de investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

El marketing mix incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

H1: El producto incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

H2: El precio incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

H3: La plaza incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

H4: La promoción incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

#### **3.2. Las variables y su operacionalización**

##### **3.2.1. Identificación y definición**

La variable independiente es el marketing mix, definido por Kotler y Armstrong (2018) como el conjunto de maniobras combinadas y mezcladas por una organización con la finalidad de obtener la mejor respuesta deseada en el mercado objetivo (p. 23). La mezcla de estas técnicas es todo lo que la empresa puede realizar con el fin de obtener influencia en la demanda de su producto principal.

La variable dependiente es la comercialización, señalada por Stanton (2017) como el conjunto de actividades que se basan en mover un producto desde el lugar de elaboración hasta las bodegas o puntos de ventas para recién cumplir el fin objetivo el cual es que el producto llegue a las manos del consumidor (p. 2).

### 3.2.2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Medida
Marketing mix	Producto	Calidad	Escala Likert:  1: Totalmente en desacuerdo  2: En desacuerdo  3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo  4: De acuerdo  5: Totalmente de acuerdo
		Diseño	
	Precio	Basado en el cliente	
		Basado en la competencia	
	Plaza	Canal largo	
		Canal corto	
		Canal directo	
	Promoción	Ventas	
Publicidad			
Comercialización	Mercado	Interno	
	Competencia	Directa	
		Indirecta	
	Venta	Directa	
		Indirecta	
	Rentabilidad	Positiva	

La variable independiente: Marketing mix, está representada por las 4p (Producto, precio, plaza y promoción), cuyos conceptos básicos son ejecutados con el propósito de que surjan y emerjan nociones que satisfagan los objetivos del cliente y la empresa (American Marketing Association, 2019, p. 21).

La variable Marketing mix tiene cuatro dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción, cada una con sus respectivos indicadores, los cuáles serán medidos a través de un cuestionario de 15 preguntas cerradas de escala tipo Likert, cuyos valores de medición oscilan de 1 a 5 puntos.

La variable dependiente: Comercialización, abarca todas las actividades primordiales para trasladar un producto, desde el lugar de elaboración hacia el lugar que será consumido (Stanton, 2017, p. 2).

La variable Comercialización tiene cuatro dimensiones: Mercado, competencia, venta y rentabilidad, cada una con sus respectivos indicadores, los cuales serán medidos a través de un cuestionario de 8 preguntas cerradas de escala tipo Likert, cuyos valores de medición oscilan de 1 a 5 puntos.

### **3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### **3.3.1. Tipo de investigación**

La investigación se clasifica como básica, de acuerdo con la definición de Murillo (2008, p. 14), se centra que, a partir de sus resultados y descubrimientos, pueden surgir nuevos productos y avances científicos. Se busca identificar cómo cada una de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) incide en la actitud del público hacia la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation.

#### **3.3.2. Nivel de investigación**

El nivel de este trabajo es correlacional, porque se busca conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables en la muestra considerada (Hernández et al., 2010, p. 33).

### **3.3.3. Diseño de investigación**

El presente trabajo adopta un diseño no experimental, según la definición de Hernández et al. (2010), que se caracteriza por no manipular las variables de estudio (p. 34). Esto implica que no se realizan cambios deliberados en las variables.

En cuanto al alcance temporal, se emplea un enfoque de corte transversal, el cual implica la recolección de información en un momento específico y único. Su propósito principal es describir variables y analizar su impacto en ese momento particular (Hernández et al., 2010, p. 34). En este contexto, el presente trabajo se llevó a cabo durante el año 2023.

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

Según Icart et al. (2006), una población se define como el conjunto de individuos que poseen ciertas características o propiedades que se pretenden estudiar. En el contexto de este trabajo, la población consistió en 3200 clientes de la Empresa D & R Trading Corporation, todos residentes en Mala, provincia de Lima, departamento de Lima. Estos datos fueron obtenidos a partir de estimaciones y proyecciones de la población consumidora en el año 2023 por parte de la Empresa D & R Trading Corporation.

En relación con las características demográficas y de comportamiento de los clientes, se observa que el 70% son hombres y el 30% son mujeres. Además, en cuanto al volumen de compra, el 60% de los clientes realiza compras de productos de forma presencial con un valor promedio de S/. 150 cada vez, mientras que el 40% restante efectúa compras de forma virtual, con un promedio de S/. 160 por compra.

#### **3.4.2. Muestra**

Gómez (2009) se refirió a la muestra como un subgrupo extraído de la población de interés, siendo representativo (p. 52). Para definir cuán representativa podría ser la muestra, fueron necesarios los criterios de selección a través del muestreo, que es la técnica utilizada para determinar la muestra de estudio apropiada para la investigación.

Icart et al. (2006) indicó que los criterios de selección son los valores o características

que deben tener los participantes de la investigación. De igual manera, se pueden incluir o excluir características o elementos dentro del sujeto. Los incluidos están conformados por los sujetos que cumplen con las cualidades predeterminadas, mientras que los excluidos son aquellos a quienes se les impide formar parte del estudio por no tener las cualidades o características (p. 6). Se seleccionó como muestra a 343 consumidores de Pisco de la empresa Morris Empresa D&R Trading Corporation, utilizando la fórmula para población finita.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{e^2(N-1) + Z^2p(1-p)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra que se desea conocer.

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito (50%) = 0.5

e = Margen de error = 5% = 0.05

Se reemplazan los valores:

$$n = \frac{3200 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(3199) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 343.0804095$$

Redondeando: n = 343

### 3.4.3. Muestreo

El muestreo utilizado es el no probabilístico por conveniencia, definido por Carrasco (2013) como una clase de muestra que consiste en que los elementos de la población tienen la probabilidad de ser incluidos de acuerdo con el criterio del investigador y formar parte de la muestra (p. 42). Aplicada la fórmula, se obtuvo una cifra de 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D& R Trading Corporation, a quienes se les encuestó para obtener los resultados en la búsqueda de responder al problema de investigación.

### 3.5. Métodos de investigación

El método que se empleó en este trabajo fue el hipotético deductivo, el cual según Hernández (2008), se respalda en hechos, teorías y el planteamiento de una hipótesis para obtener resultados (p. 15).

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnicas

En este estudio, se emplea la técnica de encuesta, la cual se materializa mediante un cuestionario con preguntas dirigidas a la muestra de estudio. Según Icart et al. (2006), esta técnica implica que el investigador aplique encuestas a su muestra para obtener la información deseada.

#### 3.6.2. Instrumentos

Icart et al. (2006) destacan el cuestionario como una herramienta estructurada y organizada que consiste en preguntas dirigidas a la muestra de estudio. Su objetivo principal es medir variables mediante la recolección de información desconocida para el investigador y evaluar el conocimiento sobre un tema específico. En este estudio, se utilizó un cuestionario compuesto por 23 ítems para recopilar datos.

##### 3.6.2.1. Validez

Este instrumento fue validado por el juicio de tres expertos, los cuales se detallan a continuación: los Mg. Choque y Mg. Pérez, ambos docentes en la Universidad Privada del Norte (UPN), y el Dr. García, Vicerrector Académico de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Sus opiniones tienen gran validez debido a su reconocida expertise. Asimismo, es importante considerar que sus grados están registrados en la SUNEDU.

**Tabla 1**

*Juicio de expertos*

<b>Nombre del experto</b>	<b>DNI</b>	<b>Valoración</b>
Mg. Choque Porras, Alba Gladys	10046713	Muy bueno
Mg. Pérez Osorio, Jeanette Bárbara	09913489	Muy bueno
Dr. García Sosaya, José Manuel	08012044	Muy bueno

*Nota.* Elaboración propia.

### 3.6.2.2. Confiabilidad

El instrumento fue sometido al coeficiente Alpha de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS Versión 25.

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach		N de elementos
0.856		23

*Nota.* Datos extraídos del software IBM SPSS Statistics 25 tras el procesamiento de los datos.

Del programa IBM SPSS Statistics 25, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.856 en relación con las variables, por lo que se concluye que según los rangos y magnitudes de Ruiz (2002), el cual se puede visualizar en el anexo 4, que el instrumento tiene una confiabilidad positiva muy fuerte.

### 3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos cuantitativos se presentaron en forma numérica y se basaron en resultados tangibles. El método de análisis descriptivo fue el punto de partida de cualquier reflexión analítica. Para ello, se ordenaron, manipularon e interpretaron los datos procedentes de la ejecución de las encuestas para convertirlos en hallazgos que permitieron responder al problema de investigación. Asimismo, se utilizó el análisis de datos en base a baremos de alto, medio y bajo. También se empleó el análisis de regresión lineal y gráficos de dispersión para los datos inferenciales. Cabe recalcar que todos los datos fueron analizados en tablas y figuras.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Dentro del análisis descriptivo se incluye la distribución de frecuencias, que se define como la representación organizada de datos en una tabla, de acuerdo con las características establecidas por los investigadores (Bernal, 2010). En este contexto, el presente estudio se llevó a cabo mediante el análisis descriptivo utilizando la distribución de frecuencias para ordenar los datos baremados en alto, medio y bajo para una mejor comprensión de los resultados.

#### **4.1 Resultados descriptivos**

La baremación se utiliza como un método para interpretar y analizar cómo se distribuyen las respuestas en un instrumento de medición, ofreciendo una visión general de la posición de los participantes dentro de categorías predefinidas. En una primera etapa, se establece la variable a medir en tres niveles: bajo, medio y alto. Para ello, se determina la suma de los valores asignados en la escala politómica de 5 puntos (desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo") en el cuestionario relacionado con el Marketing Mix. De acuerdo, a lo señalado por Aponte (2023), para determinar los niveles de la variable se estableció el siguiente procedimiento (p.82-84). En primer lugar, se consideró los valores del puntaje mínimo (15) y máximo (75) que puede tomar la variable en este proceso. En segundo lugar, se determinó el rango, que es la diferencia entre los dos límites de los valores de sus puntajes, resultando 60. En tercer lugar, se estableció la amplitud del intervalo, dividiendo el rango entre los tres niveles definidos (bajo, medio y alto), teniendo un resultado de 20. Para un análisis adecuado, se procedió a restar una unidad, quedando en 19. Finalmente, el baremo se establece de la siguiente manera: (15-34, bajo), (35-54, medio) y (55-75, alto).

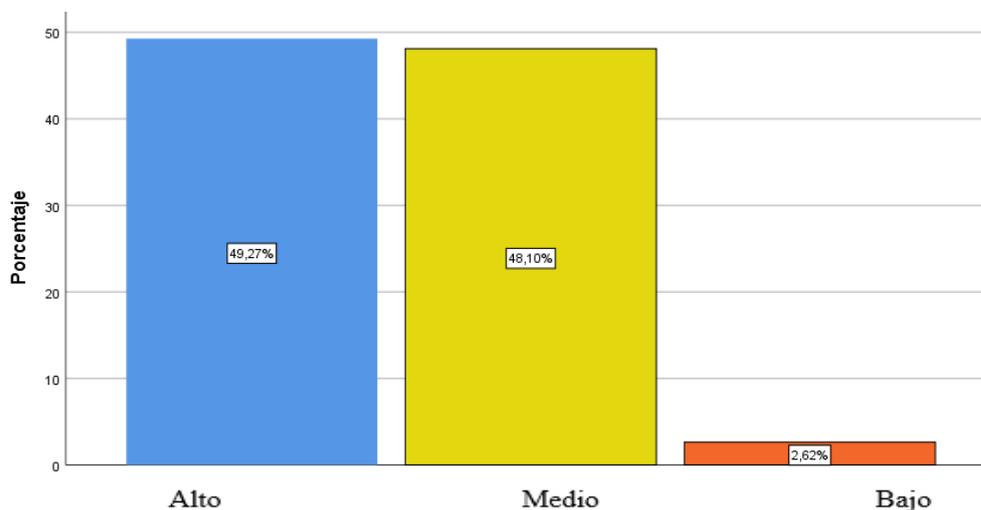
Esta tabla de baremo simplifica la interpretación de los resultados al asignar a cada rango un nivel de la variable, proporcionando una guía clara para clasificar a los participantes según sus respuestas. (Aponte, 2023, p.82-84).

**Tabla 3***Baremo de la variable Marketing Mix*

Variable	Marketing Mix	
Valor mínimo = (V mín)	15	
Valor máximo = (V máx)	75	
Rango = R	60	
Amplitud (k) = R/Q	19	
Baremo	Bajo	[ 15- 34]
	Medio	[ 35 - 54]
	Alto	[ 55 - 75]

**Tabla 4***Nivel de la variable marketing mix*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	169	49,3	49,3
Medio	165	48,1	97,4
Bajo	9	2,6	100,0
Total	343	100,0	

**Figura 1***Nivel de la variable marketing Mix*

Los resultados revelan una distribución del nivel de la variable Marketing Mix entre los 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D & R Trading Corporation. Según la Tabla 3 y Figura 2, el 49.3% de los encuestados clasificaron el Marketing Mix como "Alto", mientras que el 48.1% lo calificaron como "Medio", y solo un 2.6% lo consideró "Bajo".

Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores, aproximadamente el 97.4%, están satisfechos o moderadamente satisfechos con el Marketing Mix asociado al pisco Morris. Sin embargo, un pequeño porcentaje, el 2.6%, expresó insatisfacción con el Marketing Mix. Además, es crucial que la empresa continúe monitoreando y evaluando la percepción del Marketing Mix para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y garantizar su satisfacción a largo plazo.

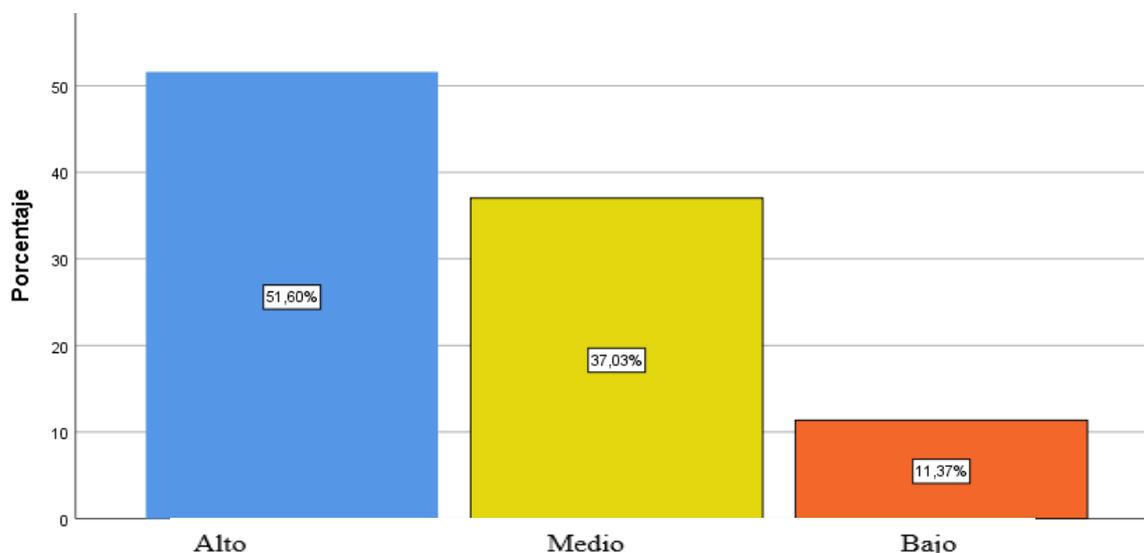
**Tabla 5**

*Nivel de dimensión producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	177	51,6	51,6
Medio	127	37,0	88,6
Bajo	39	11,4	100,0
Total	343	100,0	

**Figura 2**

*Nivel de dimensión producto*



El análisis de los resultados de la Tabla 5 y Figura 3 revela la distribución del nivel de la dimensión Producto entre los 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D & R Trading Corporation. Según los datos, aproximadamente el 51.6% de los encuestados calificaron la dimensión Producto como "Alto", mientras que el 37.0% la consideraron "Medio" y el 11.4% la clasificaron como "Bajo". Estos hallazgos indican que la mayoría de los consumidores, alrededor del 88.6%, están satisfechos o moderadamente satisfechos con la dimensión Producto del pisco Morris. Sin embargo, existe una minoría, representada por

el 11.4%, que considera que la calidad del producto es "Baja".

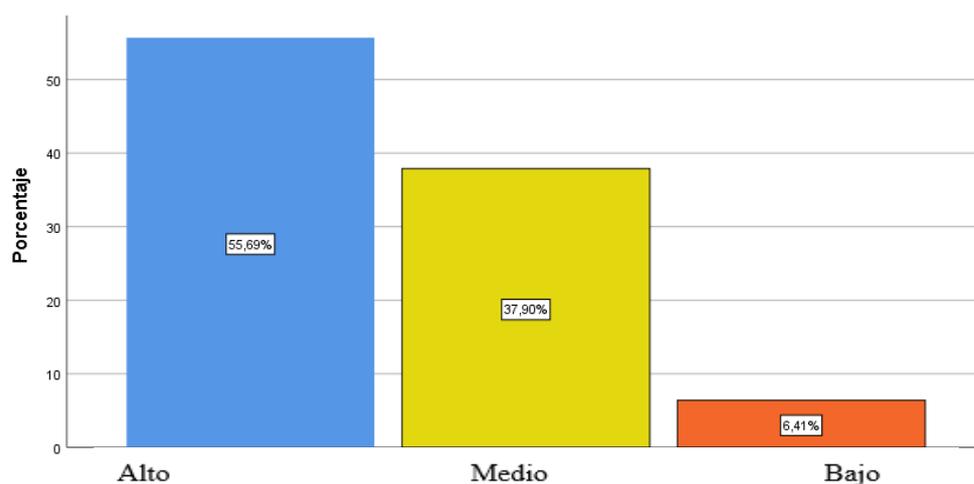
**Tabla 6**

*Nivel de dimensión precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	191	55,7	55,7
Medio	130	37,9	93,6
Bajo	22	6,4	100,0
Total	343	100,0	

**Figura 3**

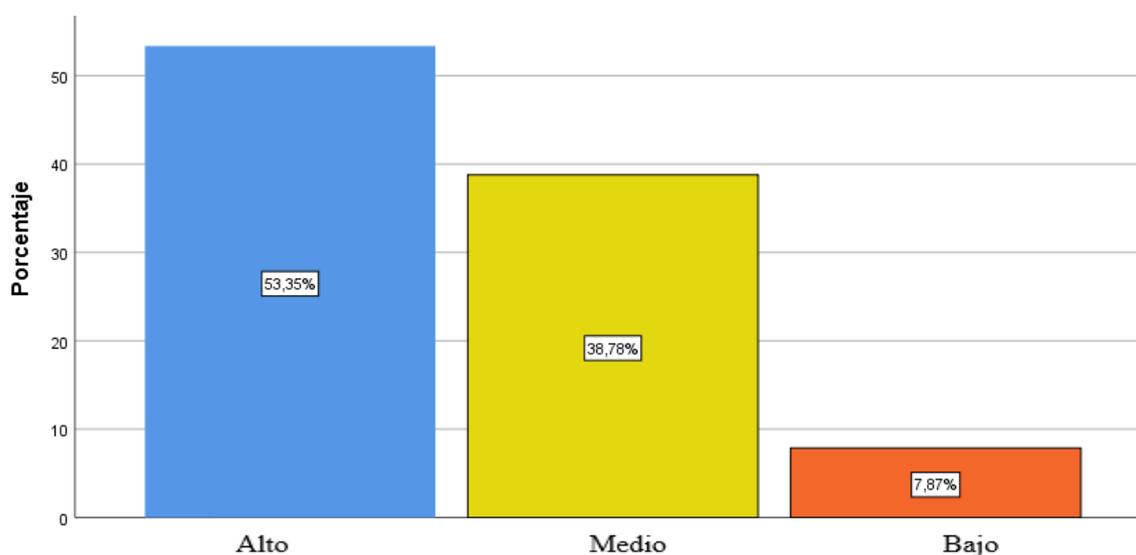
*Nivel de dimensión precio*



El análisis de los resultados de la Tabla 6 y Figura 4 revela la distribución del nivel de la dimensión Precio entre los 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D & R Trading Corporation. Según los datos, aproximadamente el 55.7% de los encuestados calificaron la dimensión Precio como "Alto", mientras que el 37.9% la consideraron "Medio" y el 6.4% la clasificaron como "Bajo". Estos hallazgos indican que la mayoría de los consumidores, alrededor del 93.6%, están satisfechos o moderadamente satisfechos con el precio del producto. Sin embargo, existe una minoría, representada por el 6.4%, que considera que el precio es "Bajo".

**Tabla 7***Nivel de dimensión plaza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	183	53,4	53,4
Medio	133	38,8	92,1
Bajo	27	7,9	100,0
Total	343	100,0	

**Figura 4***Nivel de dimensión plaza*

El análisis de los resultados de la Tabla 7 y Figura 5 muestra la distribución del nivel de la dimensión Plaza entre los 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D & R Trading Corporation. Según los datos, aproximadamente el 53.4% de los encuestados calificaron la dimensión Plaza como "Alto", mientras que el 38.8% la consideraron "Medio" y el 7.9% la clasificaron como "Bajo".

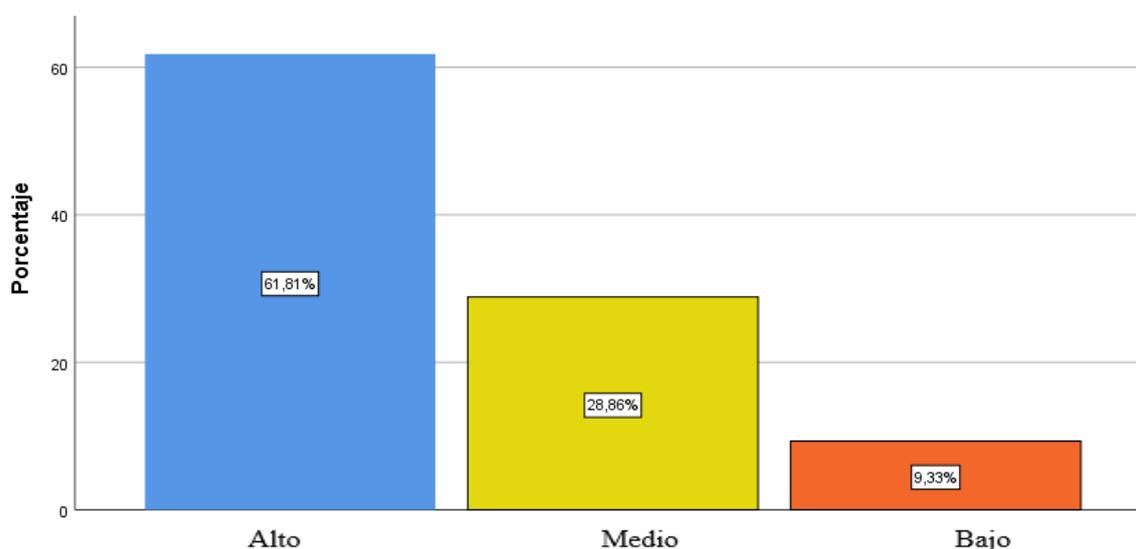
Estos hallazgos indican que la mayoría de los consumidores, alrededor del 92.1%, están satisfechos o moderadamente satisfechos con la distribución y accesibilidad del producto. Sin embargo, una minoría, representada por el 7.9%, considera que la dimensión Plaza es "Baja".

**Tabla 8***Nivel de dimensión promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	212	61,8	61,8
Medio	99	28,9	90,7
Bajo	32	9,3	100,0
Total	343	100,0	

**Figura 5**

Nivel de dimensión promoción



El análisis de los resultados de la Tabla 8 y Figura 6 revela la distribución del nivel de la dimensión Promoción entre los 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D & R Trading Corporation. Según los datos presentados, aproximadamente el 61.8% de los encuestados calificaron la dimensión Promoción como "Alto", mientras que el 28.9% la consideraron "Medio" y el 9.3% la clasificaron como "Bajo".

Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los consumidores, alrededor del 61.8%, están satisfechos con las actividades promocionales asociadas al pisco Morris en la empresa mencionada. Sin embargo, existe una minoría, aproximadamente el 9.3%, que considera que la promoción es insatisfactoria.

Por otro lado, respecto a la variable comercialización también es medida en tres

niveles: bajo, medio y alto. Para esto se calcula el baremo del instrumento de acuerdo con lo señalado por Aponte (2023; pág.82-84)

En una primera etapa, se llevó a cabo la suma de los valores asignados en la escala politómica de 5 puntos (desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo") en el instrumento relacionado a la variable comercialización. En primer lugar, se determinó el valor del puntaje mínimo (8) y máximo (40) respectivamente. En segundo lugar, se calcula el rango, que es la diferencia entre los límites de valores de los dos puntajes, resultando 32. En tercer lugar, se estableció la amplitud del intervalo, dividiendo el rango entre los tres niveles definidos (bajo, medio y alto) el cual fue de 10.7 pero se redondeó al número entero, es decir 10. Finalmente, el baremo quedó definido de la siguiente manera: (08-18, bajo), (19-29, medio) y (30-40, alto). En otras palabras, el baremo facilita la interpretación de los resultados al asignar a cada rango un nivel de la variable y proporciona una guía para clasificar a los participantes en función de sus respuestas. (Aponte, 2023, p.82-84).

**Tabla 9**

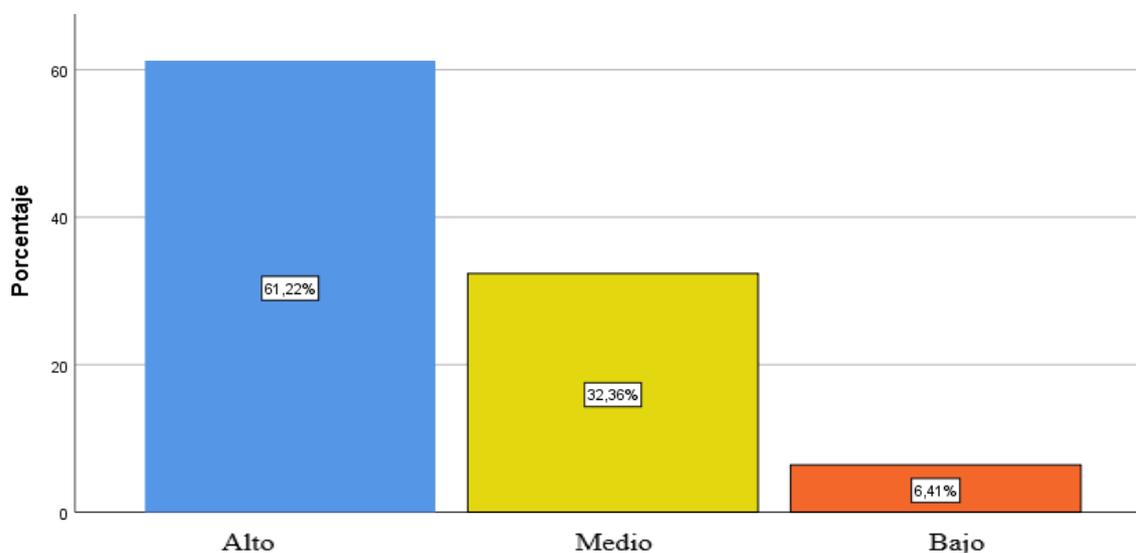
*Baremo de la variable comercialización*

Variable	Comercialización	
Valor mínimo = (V mín.)	8	
Valor máximo = (V máx.)	40	
Rango = R	32	
Amplitud (k) = R/Q	10	
Baremo	Bajo	[ 8 – 18]
	Medio	[ 19 - 29]
	Alto	[ 30 - 40]

**Tabla 10**

*Nivel de variable comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	210	61,2	61,2
Medio	111	32,4	93,6
Bajo	22	6,4	100,0
Total	343	100,0	

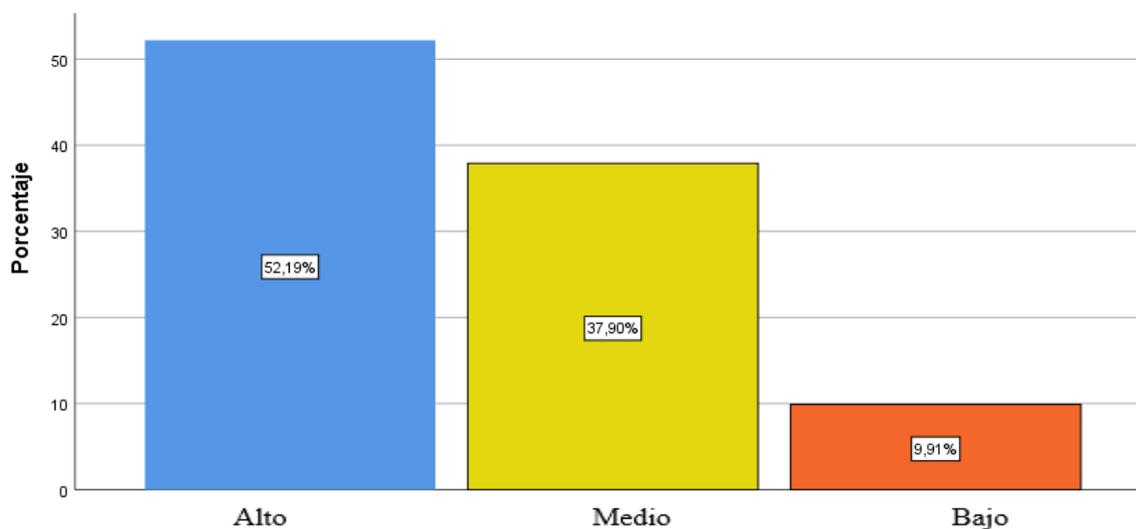
**Figura 6***Nivel de variable comercialización*

Asimismo, la Tabla 10 y Figura 7 revela la percepción de los 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D & R Trading Corporation respecto a la variable Comercialización. De acuerdo con los datos, aproximadamente el 61.2% de los encuestados calificaron la comercialización como "Alto", mientras que el 32.4% la consideraron "Medio" y el 6.4% la clasificaron como "Bajo".

Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores, representados por el 61.2%, tienen una percepción positiva de las estrategias de comercialización del pisco Morris. Sin embargo, el 6.4%, expresó insatisfacción con dichas estrategias.

**Tabla 11***Nivel de la dimensión competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	179	52,2	52,2
Medio	130	37,9	90,1
Bajo	34	9,9	100,0
Total	343	100,0	

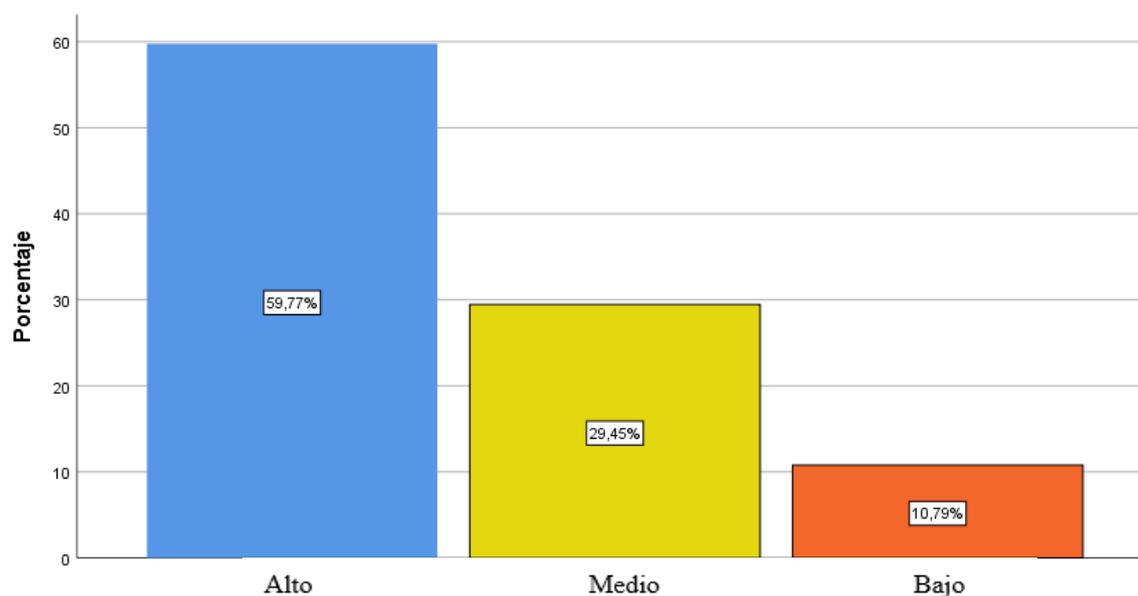
**Figura 7***Nivel de la dimensión competencia*

El análisis e interpretación de los resultados de la Tabla 11 y Figura 8 proporciona una visión sobre la percepción de los 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D & R Trading Corporation respecto a la dimensión Competencia. Según los datos presentados, alrededor del 52.2% de los encuestados calificaron la dimensión Competencia como "Alto", mientras que el 37.9% la consideraron "Medio" y el 9.9% la clasificaron como "Bajo".

Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los consumidores, representada por el 52.2%, tienen una percepción positiva sobre la competencia del pisco Morris en el mercado. Sin embargo, una proporción mínima del 9.9% , considera que la competencia es "Baja".

**Tabla 12***Dimensión venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	205	59,8	59,8
Medio	101	29,4	89,2
Bajo	37	10,8	100,0
Total	343	100,0	

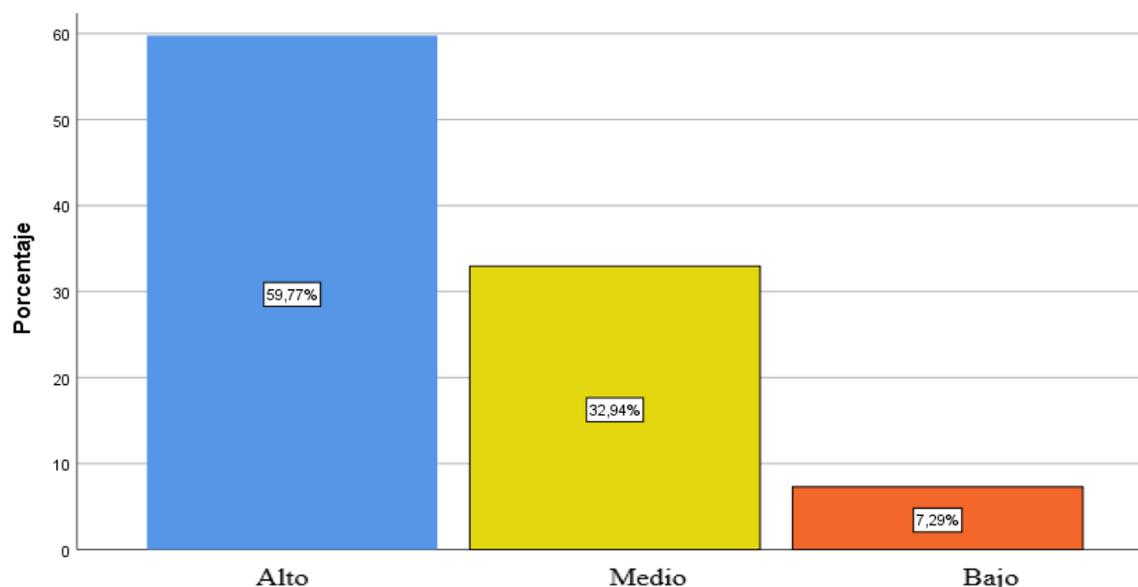
**Figura 8***Dimensión venta*

El análisis de la Tabla 12 y Figura 9 proporciona información sobre la percepción de los 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D & R Trading Corporation en relación con la dimensión Venta. Según los resultados, aproximadamente el 59.8% de los encuestados calificaron la dimensión Venta como "Alto", mientras que el 29.4%, la consideraron "Medio" y el 10.8% la clasificaron "Bajo".

Estos hallazgos indican que la mayoría de los consumidores, representada por el 59.8%, tienen una percepción positiva sobre el proceso de venta del pisco Morris en la empresa. Sin embargo, un porcentaje del 10.8%, considera que la dimensión Venta es "Baja".

**Tabla 13***Dimensión rentabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	205	59,8	59,8
Medio	113	32,9	92,7
Bajo	25	7,3	100,0
Total	343	100,0	

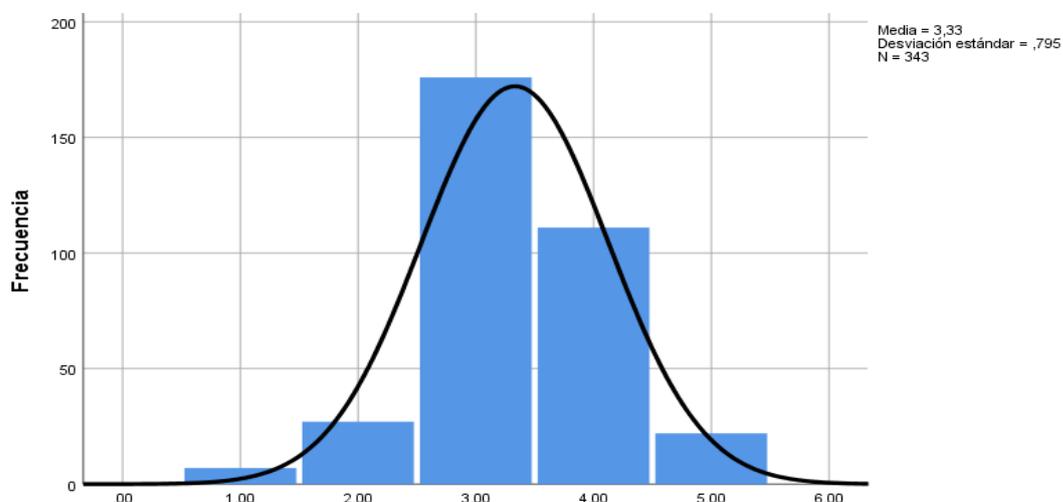
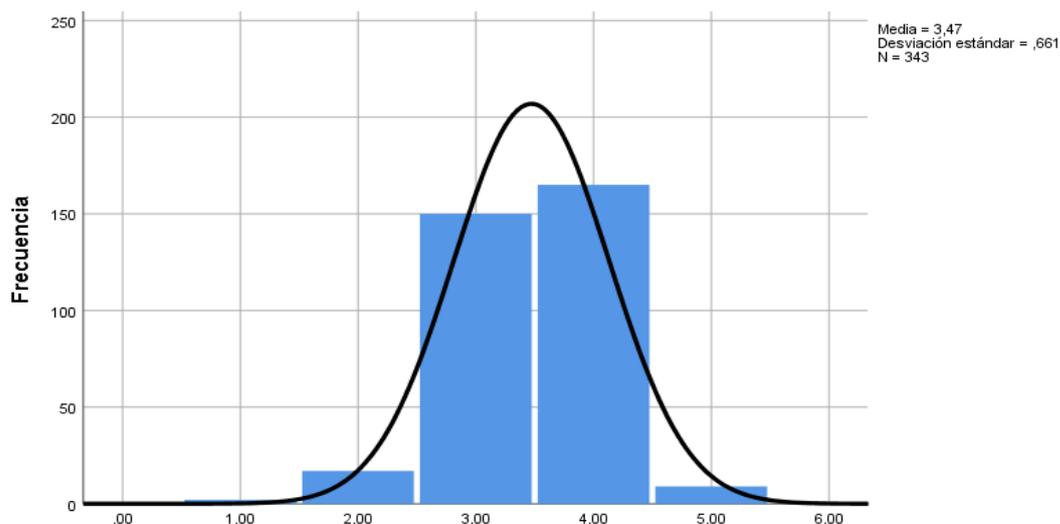
**Figura 9***Dimensión rentabilidad*

El análisis de la Tabla 13 y Figura 10 proporciona una visión sobre la percepción de los 343 consumidores del pisco Morris en la Empresa D & R Trading Corporation en relación con la dimensión Rentabilidad. Según los resultados, aproximadamente el 59.8% de los encuestados calificaron la dimensión Rentabilidad como "Alto", mientras que el 32.9% la consideraron "Medio" y el 7.3% la clasificaron como "Bajo".

Estos hallazgos indican que la mayoría de los consumidores, representada por el 59.8%, perciben positivamente la rentabilidad asociada al producto Morris. Sin embargo, un porcentaje significativo, el 7.3%, considera que la rentabilidad es "Baja".

**Tabla 14***Estadísticos descriptivos de las variables de marketing mix y comercialización*

	Variable marketing	Variable comercialización
N° Válido	343	343
Media	3,4723	3,3324
Desv. Desviación	,66113	,79492
Asimetría	-,447	-,141
Curtosis	,461	,600

**Figura 10***Comercialización***Figura 11***Marketing*

La Tabla 14, Figura 11 y 12, muestra los estadísticos descriptivos de las variables de marketing mix y comercialización. Para la variable de marketing, se observa que el número válido de observaciones es de 343. La media de esta variable es de 3.4723, con una desviación estándar de aproximadamente 0.66113. La asimetría es negativa (-0.447), lo que sugiere una ligera inclinación hacia la izquierda en la distribución de los datos. La curtosis es de 0.461, indicando una distribución relativamente normal.

En cuanto a la variable de comercialización, nuevamente se tienen 343 observaciones válidas. La media de esta variable es de 3.3324, con una desviación estándar de

aproximadamente 0.79492. La asimetría es ligeramente negativa (-0.141), lo que sugiere una distribución un poco inclinada hacia la izquierda, aunque menos pronunciada que en la variable de marketing. La curtosis es de 0.600, lo que indica una distribución un poco más achatada que la distribución normal estándar.

## 4.2 Resultados inferenciales

### 4.2.1. Análisis de normalidad

El análisis descriptivo indica la presencia de normalidad, lo cual se determinó a través de la asimetría y la curtosis. Esta distribución normal es fundamental para garantizar la validez de la prueba de regresión lineal. Además, se evaluó la correlación entre las variables y dimensiones según los coeficientes de correlación proporcionados.

**Tabla 15**

*Tabla de grado de significancia*

$\pm 0.96, \pm 1.0:$	Perfecta
$\pm 0.85, \pm 0.95:$	Fuerte
$\pm 0.70, \pm 0.84:$	Significativa
$\pm 0.50, \pm 0.69:$	Moderada
$\pm 0.20, \pm 0.49:$	Débil
$\pm 0.10, \pm 0.19:$	Muy débil
$\pm 0.09, \pm 0.00:$	Nula

### 4.2.2. Comprobación de hipótesis general

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se establecen los siguientes criterios:

a) Se fija el nivel de significancia en  $\alpha = 0.05$ , lo que equivale a un margen máximo de error del 5%.

b) Se define la regla de decisión de la siguiente manera:

- Si el valor de probabilidad (p) es mayor o igual que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

- Si el valor de probabilidad (p) es menor que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

c) Prueba de hipótesis:

$H_0$ : El marketing mix no incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

H1: El marketing mix incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

**Tabla 16**

*Resumen modelo (Variable marketing y variable comercialización)*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,162 <sup>a</sup>	,026	,023	,78554

a. Predictores: (Constante), Variable marketing

b. Variable dependiente: Variable comercialización

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis general*

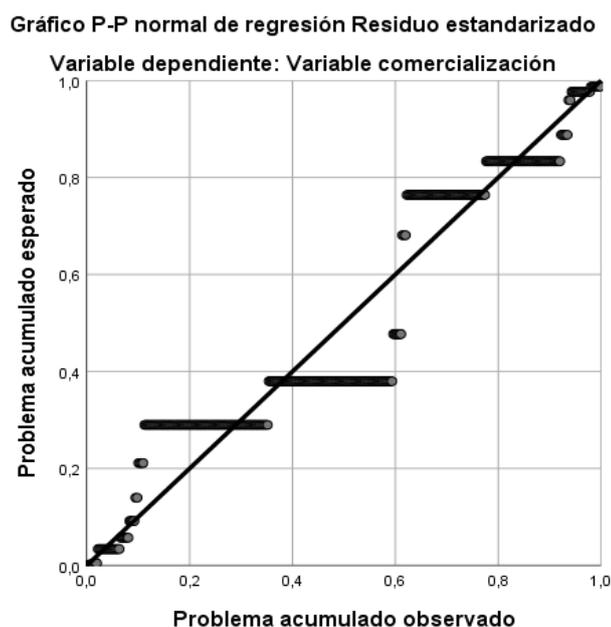
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	5,687	1	5,687	9,216	,003 <sup>b</sup>
	Residuo	210,424	341	,617		
	Total	216,111	342			

a. Variable dependiente: Variable comercialización

b. Predictores: (Constante), Variable marketing

**Figura 12**

*Gráfico de dispersión de la variable comercialización y marketing mix*



Los resultados de la prueba de hipótesis, detallados en las Tablas 16 y 17 y Figura 13, revelan varios aspectos significativos. El modelo de regresión exhibe un coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0.026, lo que indica que aproximadamente el 2.6% de la variabilidad en la variable comercialización puede ser explicada por la variable marketing. Esta relación es relevante y sugiere una influencia perceptible del marketing mix en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation.

Además, la prueba de hipótesis general revela un valor de F de 9.216, acompañado de un valor de significancia (Sig.) de 0.003. Este último indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo, dado que el valor de Sig. es inferior al nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ). Además, en este caso, el valor de "R" es 0.162, lo que sugiere una correlación positiva débil. Este resultado fortalece la validez de la relación entre el marketing mix y la comercialización del producto.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto implica que existe evidencia suficiente para afirmar que el marketing mix tiene un impacto positivo en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023. Estos hallazgos respaldan la importancia estratégica del marketing mix en la promoción y el éxito comercial del producto en cuestión.

#### **4.2.3. Comprobación de hipótesis específica 1**

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se establecen los siguientes criterios:

a) Se fija el nivel de significancia en  $\alpha = 0.05$ , lo que equivale a un margen máximo de error del 5%.

b) Se define la regla de decisión de la siguiente manera:

- Si el valor de probabilidad (p) es mayor o igual que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis nula (H0).

- Si el valor de probabilidad (p) es menor que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis alternativa (H1).

c) Prueba de hipótesis:

Ho: El producto no incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

H1: El producto incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

**Tabla 18***Resumen modelo (Producto y variable comercialización)*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,137 <sup>a</sup>	,019	,016	,78857

a. Predictores: (Constante), Producto

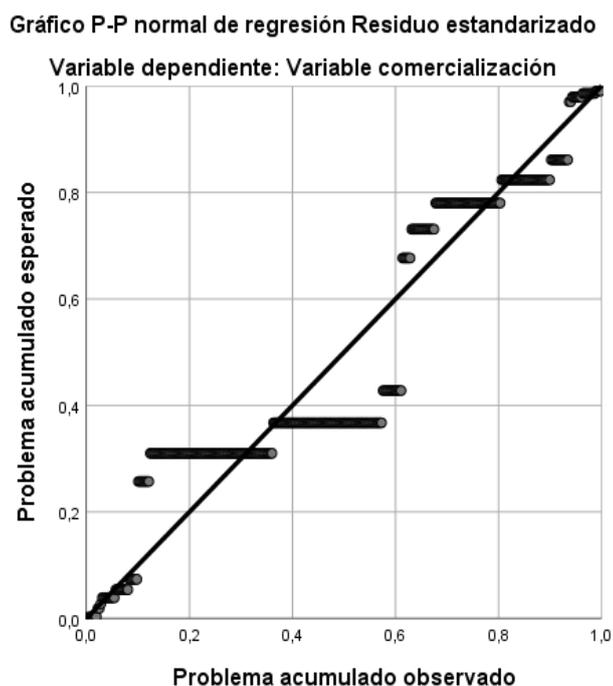
b. Variable dependiente: Variable comercialización

**Tabla 19***Prueba de hipótesis específica 1*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4,063	1	4,063	6,534	,011 <sup>b</sup>
	Residuo	212,048	341	,622		
	Total	216,111	342			

a. Variable dependiente: Variable comercialización

b. Predictores: (Constante), Producto

**Figura 13***Gráfico de dispersión de la variable comercialización y dimensión producto*

Los resultados de la prueba de hipótesis, detallados en las Tablas 18 y 19 y Figura 14, revelan varios aspectos significativos. En primer lugar, el modelo de regresión exhibe un coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0.019, indicando que aproximadamente el 1.9% de la variabilidad en la variable comercialización puede ser explicada por el producto. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, sugiere una influencia perceptible del producto en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation.

Por otro lado, la prueba de hipótesis específica 1 arroja un valor de F de 6.534 y un valor de significancia (Sig.) de 0.011. Este último indicador es crucial, ya que al ser menor que el nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), señala que el modelo de regresión es estadísticamente significativo. Además, en este caso, el valor de "R" es 0.137, lo que sugiere una correlación positiva débil. Este resultado fortalece la validez de la relación entre el producto y la comercialización del pisco Morris.

En conclusión, los resultados obtenidos sugieren que el producto incide de manera positiva en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023. Esto respalda la importancia estratégica del producto en el proceso de comercialización y posicionamiento del producto en el mercado.

#### **4.2.4. Comprobación de hipótesis específica 2**

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se establecen los siguientes criterios:

a) Se fija el nivel de significancia en  $\alpha = 0.05$ , lo que equivale a un margen máximo de error del 5%.

b) Se define la regla de decisión de la siguiente manera:

- Si el valor de probabilidad (p) es mayor o igual que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis nula (H0).

- Si el valor de probabilidad (p) es menor que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis alternativa (H1).

c) Prueba de hipótesis:

H0: El precio no incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

H1: El precio incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

**Tabla 20***Resumen modelo (Precio y variable comercialización)*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,161 <sup>a</sup>	,026	,023	,78565

a. Predictores: (Constante), Precio

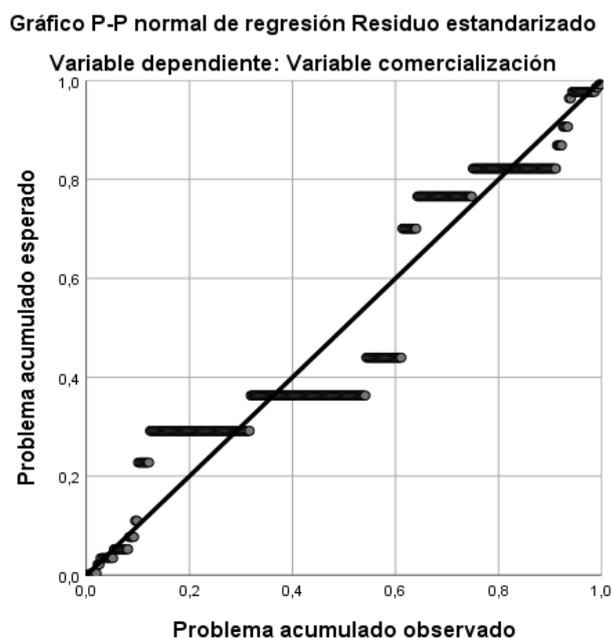
b. Variable dependiente: Variable comercialización

**Tabla 21***Prueba de hipótesis específica 2*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	5,631	1	5,631	9,123	,003 <sup>b</sup>
Residuo	210,480	341	,617		
Total	216,111	342			

a. Variable dependiente: Variable comercialización

b. Predictores: (Constante), Precio

**Figura 14***Gráfico de dispersión de la variable comercialización y dimensión precio*

Los resultados de la prueba de hipótesis, detallados en las Tablas 20 y 21 y Figura 15, revelan varios aspectos significativos. En primer lugar, el modelo de regresión revela un

coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0.026, lo que sugiere que aproximadamente el 2.6% de la variabilidad en la variable comercialización puede ser explicada por el precio.

Por otro lado, la prueba de hipótesis específica 2 presenta un valor de F de 9.123 y un valor de significancia (Sig.) de 0.003. Este resultado indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo, ya que el valor de Sig. es inferior al nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ). Además, en este caso, el valor de "R" es 0.161, lo que sugiere una correlación positiva débil.

Por consiguiente, en base a los hallazgos obtenidos, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto implica que el precio ejerce una influencia positiva en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

#### 4.2.5. Comprobación de hipótesis específica 3

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se establecen los siguientes criterios:

a) Se fija el nivel de significancia en  $\alpha = 0.05$ , lo que equivale a un margen máximo de error del 5%.

b) Se define la regla de decisión de la siguiente manera:

- Si el valor de probabilidad (p) es mayor o igual que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis nula (H0).

- Si el valor de probabilidad (p) es menor que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis alternativa (H1).

c) Prueba de hipótesis:

H0: La plaza incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

H1: La plaza incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

#### Tabla 22

*Resumen modelo (Plaza y variable comercialización)*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,175 <sup>a</sup>	,031	,028	,78375

a. Predictores: (Constante), Plaza

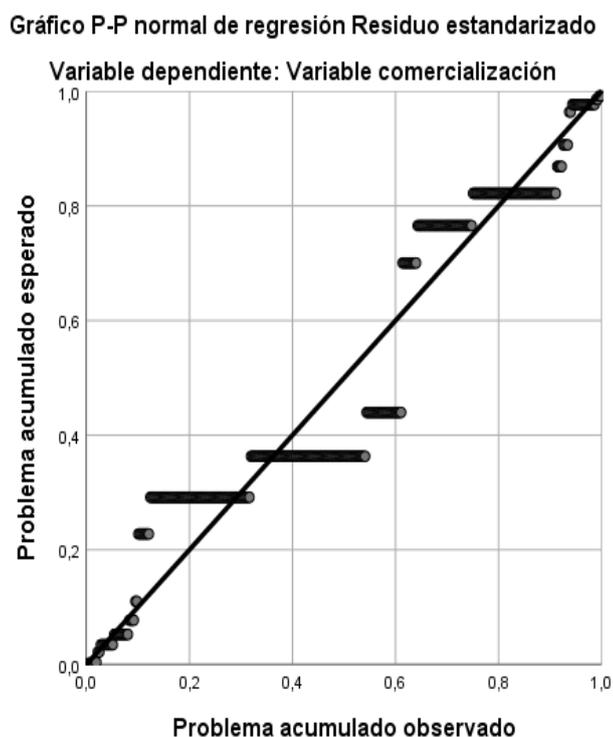
b. Variable dependiente: Variable comercialización

**Tabla 23***Hipótesis específica 3*

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,644	1	6,644	10,817	,001 <sup>b</sup>
	Residuo	209,466	341	,614		
	Total	216,111	342			

a. Variable dependiente: Variable comercialización

b. Predictores: (Constante), Plaza

**Figura 15***Gráfico de dispersión de la variable comercialización y dimensión plaza*

Los resultados de la prueba de hipótesis, detallados en las Tablas 22 y 23 y Figura 16, revelan varios aspectos significativos.

El modelo de regresión revela un coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0.031, indicando que aproximadamente el 3.1% de la variabilidad en la variable de comercialización puede ser explicada por la plaza.

La prueba específica de la hipótesis 3 arroja un valor de F de 10.817 y un valor de

significancia (Sig.) de 0.001. Este resultado sugiere que el modelo de regresión es estadísticamente significativo, ya que el valor de Sig. es menor que el nivel de significancia establecido, asimismo, en este caso, el valor de "R" es 0.175, lo que sugiere una correlación positiva débil.

En conclusión, basándose en estos resultados, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, se sugiere que la plaza tiene un impacto positivo en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

#### 4.2.6. Comprobación de hipótesis específica 4

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se establecen los siguientes criterios:

a) Se fija el nivel de significancia en  $\alpha = 0.05$ , lo que equivale a un margen máximo de error del 5%.

b) Se define la regla de decisión de la siguiente manera:

- Si el valor de probabilidad (p) es mayor o igual que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis nula (H0).

- Si el valor de probabilidad (p) es menor que el nivel de significancia ( $\alpha$ ), se acepta la hipótesis alternativa (H1).

c) Prueba de hipótesis:

Ho: La promoción incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

H1: La promoción incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

#### Tabla 24

*Resumen modelo (Promoción y variable comercialización)*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,159 <sup>a</sup>	,025	,022	,78597

a. Predictores: (Constante), Promoción

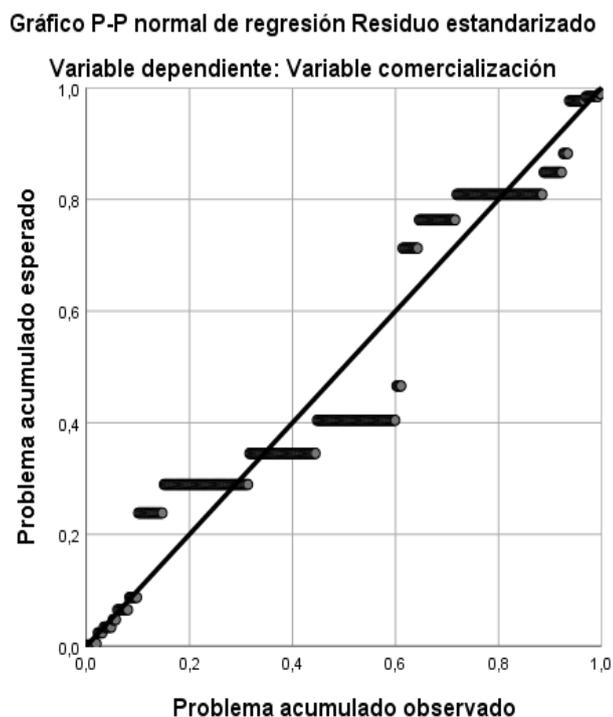
b. Variable dependiente: Variable comercialización

**Tabla 25***Hipótesis específica 4*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	5,460	1	5,460	8,839	,003 <sup>b</sup>
Residuo	210,651	341	,618		
Total	216,111	342			

a. Variable dependiente: Variable comercialización

b. Predictores: (Constante), Promoción

**Figura 16***Gráfico de dispersión de la variable comercialización y dimensión promoción*

Los resultados de la prueba de hipótesis, detallados en las Tablas 24 y 25 y Figura 17, revelan varios aspectos significativos. El modelo de regresión revela un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.025, lo que sugiere que aproximadamente el 2.5% de la variabilidad en la variable de comercialización puede ser explicada por la promoción.

La prueba específica de la hipótesis 4 arroja un valor de  $F$  de 8.839 y un valor de significancia (Sig.) de 0.003, asimismo, el valor de " $R$ " es 0.159, lo que sugiere una correlación positiva débil. Este resultado indica que el modelo de regresión es

estadísticamente significativo, ya que el valor de Sig. es menor que el nivel de significancia establecido.

Por lo tanto, basándose en estos resultados, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto sugiere que la promoción incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

La investigación pretende determinar en qué medida el marketing mix incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala en el año 2023. En consecuencia, el 61.2% de los encuestados calificaron la comercialización como "Alto", mientras que el 32.4% la consideraron "Medio" y el 6.4% la clasificaron como "Bajo". Por otro lado, se encontró una significancia (Sig.) de 0.003 y un valor de "R" es 0.162, lo que sugiere una correlación positiva débil entre las dos variables. De forma similar, Castro y Ormeño (2021) encontraron en sus resultados una relación con un coeficiente de 0.360 y una significancia de 0.028 entre las estrategias de marketing y exportación. Por otro lado, Gálvez (2020), afirma que el valor de 25.56 obtenido en su estudio, indica que es mayor al valor crítico de 16.919 establecido como el criterio de distribución de chi cuadrado. Este resultado conlleva al rechazo de la hipótesis nula, lo que sugiere que el marketing ejerce una influencia significativa en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional. Igualmente, Ramos (2018) destaca que el 56.04% de los encuestados considera que el principal atributo de los productos del Viejo Molino es su sabor, mientras que el 20.33% resalta su calidad. Esto, evidencia la importancia del marketing en la percepción y posicionamiento de productos como el pisco en el mercado y comercialización. El hecho de que más de la mitad de los encuestados valoren el sabor sobre otros atributos, sugiere la relevancia de estrategias de marketing que resalten las cualidades sensoriales del producto para captar la atención y preferencia de los consumidores.

En lo que se refiere, si el producto incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala en el año 2023. Encontramos que, el 51.6% de los encuestados calificaron la dimensión Producto como "Alto", mientras que el 37.0% la consideraron "Medio" y el 11.4% la clasificaron como "Bajo". Por otro lado, encontró una significancia (Sig.) de 0.011 y valor de "R" es 0.137, lo que sugiere una correlación positiva débil entre las dos variables. Según Araya y Ruiz (2019), existen atributos determinantes del valor de marca para los consumidores del pisco chileno. La adecuada gestión y revelación de estos atributos podrían mejorar significativamente el posicionamiento y la competitividad de esta bebida en el mercado. Por otro lado, Zambrano (2019) reflexiona sobre la importancia cultural del pisco como una bebida alcohólica emblemática para un país. Este análisis busca comprender el sentido de la identidad y el

posicionamiento que el pisco ha adquirido a nivel internacional. En otros términos, se destaca la necesidad de comprender y gestionar adecuadamente los atributos que contribuyen al valor de marca del pisco. Esto implica no solo enfocarse en aspectos sensoriales de calidad del producto, sino también considerar su relevancia cultural y emocional para el país.

Respecto a conocer en qué medida, el precio incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala en el año 2023. Se encontró que, el 55.7% de los encuestados calificaron la dimensión Precio como "Alto", mientras que el 37.9% la consideraron "Medio" y el 6.4% la clasificaron como "Bajo". Por otro lado, encontró una significancia (Sig.) de 0.003 y valor de "R" es 0.161, lo que sugiere una correlación positiva débil entre las dos variables. Asimismo, Campos et al. (2021) resaltan el notorio crecimiento de las ventas en línea como uno de los canales de compra más destacados en la actualidad. A pesar de ello, también reconocen la existencia de un grupo significativo de consumidores que prefieren la experiencia de compra presencial. En línea con este enfoque, Ramos (2018) señala que el 43.16% de los encuestados prefiere las rebajas como incentivo para la compra, seguido de cerca por el 39.21% que opta por un vaso de regalo. Estas preferencias de promoción ilustran la diversidad de estrategias que pueden ser efectivas para atraer y retener clientes. Por lo tanto, las empresas deben considerar cuidadosamente estas preferencias al diseñar sus estrategias de marketing y promoción, adaptándolas a las distintas necesidades y preferencias de sus consumidores.

En cuanto a la búsqueda, en qué medida la plaza incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala en el año 2023. Encontramos que, el 53.4% de los encuestados calificaron la dimensión Plaza como "Alto", mientras que el 38.8% la consideraron "Medio" y el 7.9% la clasificaron como "Bajo". Por otro lado, encontró una significancia (Sig.) de 0.001 y valor de "R" es 0.175, lo que sugiere una correlación positiva débil entre las dos variables. Asimismo, Ramos (2018) revela que una parte considerable de los encuestados muestra una valoración positiva hacia la calidad del vino Viejo Molino. Se destaca que el 56.04% de los participantes considera que el sabor es el principal atributo de los productos de esta marca, mientras que el 20.33% resalta su calidad. Este hallazgo sugiere la importancia de ofrecer una experiencia sensorial satisfactoria a los consumidores, lo que puede influir en su percepción y preferencia por los productos de la marca. Por otro lado, Araya (2023) señala que las personas de mayor renta y generación BB tienden a asociar las marcas de pisco chilenas con una mejor relación calidad-precio en comparación con aquellos con menores ingresos y de otras generaciones. Esto resalta la importancia de considerar el

segmento socioeconómico y generacional al posicionar y promocionar productos, ya que estas variables pueden influir en las percepciones y preferencias de los consumidores en relación con la relación calidad-precio de un producto.

En relación si, la promoción incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala en el año 2023. Tenemos que, el 61.8% de los encuestados calificaron la dimensión Promoción como "Alto", mientras que el 28.9% la consideraron "Medio" y el 9.3% la clasificaron como "Bajo". Por otro lado, encontró una significancia (Sig.) de 0.003 y valor de "R" es 0.159, lo que sugiere una correlación positiva débil entre las dos variables. En este sentido, el estudio de Castro y Ormeño (2021) al determinar las estrategias de marketing y su relación con la exportación de pisco de las Mypes de la región de Ica, encontraron una significativa correlación entre estas variables (coeficiente de 0.360, p-valor de 0.028). Por otro lado, según Gálvez (2020), indica que, el marketing ejerce una influencia significativa en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, asimismo, destaca la importancia de la promoción del pisco peruano en el ámbito internacional. Las estrategias de marketing bien diseñadas y ejecutadas pueden jugar un papel fundamental en la consolidación y expansión de la presencia del pisco en los mercados globales. Al ofrecer experiencias auténticas y significativas a los consumidores, se puede fortalecer la percepción de la marca y generar un mayor interés y demanda en el mercado internacional.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

1. El marketing mix tiene una incidencia positiva en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, lo cual se comprobó mediante la significancia y el estadístico de prueba. Sin embargo, la variabilidad de la dispersión en la comercialización es baja lo que se explica mediante la variable marketing. Por otro lado, el marketing mix fue clasificado en el nivel alto por la mayoría de los encuestados, siendo mínimo el calificativo bajo.

2. El producto incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation. Sin embargo, la variabilidad de la dispersión en la comercialización es baja, lo que se explica mediante la dimensión producto del marketing mix. Por otro lado, la dimensión producto pisco Morris fue considerada en la categoría moderadamente satisfechos por alrededor de la mitad de los encuestados.

3. El precio presenta una influencia positiva en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation. Sin embargo, la variabilidad de la dispersión en la comercialización es baja lo que se explica mediante la dimensión precio del marketing mix. Por otro lado, la mayoría de los consumidores consideraron la categoría alta a la dimensión precio del marketing mix.

4. La plaza del marketing mix presenta un impacto positivo en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation. Sin embargo, la variabilidad de la dispersión en la comercialización es baja lo que se explica mediante la dimensión plaza del marketing mix. Por otro lado, la mayoría de los consumidores consideraron la categoría alta a la dimensión plaza del marketing mix.

5. La promoción del marketing mix incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation. Sin embargo, la variabilidad de la dispersión en la comercialización es baja lo que se explica mediante la dimensión promoción del marketing mix. Por otro lado, la mayoría de los consumidores consideraron la categoría alta a la dimensión promoción del marketing mix.

## 6.2. Recomendaciones

1. Continuar fortaleciendo y optimizar las estrategias asociadas al producto, precio, plaza y promoción del marketing mix con la comercialización. Esto puede incluir la revisión y actualización periódica de las tácticas de marketing en D & R Trading Corporation, para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y enfocarse en mejorar la satisfacción del cliente.

2. Promover estrategias para revertir las preocupaciones de la minoría con respecto a la calidad del producto pisco Morris, ya que este contingente, aunque en minoría consideró que la calidad del producto es mala. Estas estrategias se deben realizar mediante una permanente evaluación exhaustiva de la calidad del producto, identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas para garantizar una experiencia consistente y de alta calidad para todos los clientes.

3. Asegurar coherencia del compromiso ético con los consumidores del pisco Morris en su satisfacción con la dimensión del precio del pisco Morris, llevando un análisis de precios para asegurar que el valor percibido por los consumidores esté alineado con el precio del producto, también considerar estrategias de fijación de precios dinámicas o promociones para atraer a aquellos consumidores sensibles al precio y mejorar su percepción del valor del producto.

4. Mantener en cuanto a la plaza del marketing el impacto de la distribución y accesibilidad del producto en su comercialización, mejorando la eficiencia y la cobertura de los canales de distribución para incluir la presencia del pisco Morris en puntos de venta clave, su logística de entrega garantice una distribución rápida y confiable, fortaleciendo las relaciones con distribuidores y minoristas asegurando una disponibilidad constante del producto en el mercado.

5. Continuar reforzando la satisfacción de los consumidores mediante estrategias de promoción del pisco Morris, revisando periódicamente las tácticas de promoción utilizadas, como la publicidad en medios tradicionales y digitales, la organización de eventos promocionales y la implementación de programas de fidelización de clientes. Agregando, la realización de campañas promocionales específicas para destacar las características únicas y los beneficios del producto, con el objetivo de atraer a nuevos clientes y fidelizar los existentes.

.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Agraria de Noticias (2023, 27 de Junio). *Buscan mejorar la calidad de exportación del Pisco*. <https://agraria.pe/noticias/buscan-mejorar-la-calidad-de-exportacion-del-pisco-32314>
- American Marketing Association (2019). *Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Aponte, A.; Aponte, L.; Aponte, I; Aponte V.; Aponte, Y. (2023). *Psicometría: medición, teorías, construcción de pruebas y norma de baremación en ciencias sociales*. (pág. 182- 184). Lima-Perú: Editorial Insituto Peruano de Neuropsicología.
- Araya, S. (2023). *Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile*. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12 (23), 139 - 159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2023.09>
- Araya, S. y Ruiz, E. (2019). *Diferencias de género en la valoración de los atributos del pisco*. *Idesia (Arica)*, 37 (1), 25 - 33. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292018005002201>
- Ayón Ponce, G. I., Alvarez Indacochea, A. A., Baque Cantos, M. A., & Marcillo Tumbaco, J. S. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 5(1), 430-442. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(1\).ene.2021.430-442](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442)
- Barajas, A. (2018). *Finanzas para no financistas*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades. Y ciencias sociales*. 3 ed. Pearson. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bonta, P. y Farber, M. (2017). *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (5.ª ed.). Norma.
- Camarena, D. y Sanjuán, A. (2017). Comercialización de la nuez Pecán en el mercado

Europeo. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 9 (17): 1 - 21.  
<https://www.redalyc.org/pdf/141/14101706.pdf>

Campos, L., Farfán, V. y Jordan, G. (2021). *Plan de marketing para el lanzamiento al mercado de un licor de crema de café y pisco producido en Villa Rica* [Tesis de Bachillerato, Universidad Científica del Sur].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12805/1847>

Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L., & Lemoine Quintero, F. A. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, 41(1), 203–216. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>

Carranza, J., García, M., Portuguez, J. y Santiago, C. (2018). *Plan de marketing para la Bodega Santa María: Jolly Roger* [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ceb95536-0e01-4d14-91f0-d2912941bd9d/content>

Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.

Castro, A. y Ormeño, A. (2021). *Estrategias de marketing para la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73568>

Da Costa, J. (2020). *Diccionario de mercadeo y publicidad: definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo*. Panapo.

Drucker, P. (2017). *Innovation and entrepreneurship*. William Heinemann Ltd.

El Peruano (2024). *Día del Pisco Sour: Sigue estas recomendaciones para evitar adquirir pisco adulterado*. <https://www.elperuano.pe/noticia/234864-dia-del-pisco-sour-sigue-estas-recomendaciones-para-evitar-adquirir-pisco-adulterado>

Gálvez, R. (2020). *Efectos del marketing en el posicionamiento del pisco en el mercado internacional, período 2017-2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/6000>

- Gavilan, I. (2021). Metales Pesado en la bebidas Alcohólica “Pisco” como predictor de riesgo en la salud. *Panorama Cuba y Salud 2021*; 16(2): 69-75. <https://www.medigraphic.com/pdfs/cubaysalud/pcs-2021/pcs212k.pdf>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- Guiltinan, J. y Gordon, W. (2017). *Administración de mercadeo. Estrategias y programas*. Editorial McGraw - Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.<sup>a</sup> ed.). McGraw - Hill.
- Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. [https://books.google.com.pe/books?id=s7heDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=producto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=s7heDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=producto&f=false)
- Huapaya, K. (2017). *Complejo turístico para la difusión del pisco en el valle de Pisco* [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1094/huapaya\\_k.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1094/huapaya_k.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. <https://bit.ly/2NBYiHm>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2023*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2023-13297/>
- Izquierdo Morán, Aída Margarita, Viteri Intriago, Danilo Augusto, Baque Villanueva, Lisenia Karina, & Zambrano Navarrete, Sheylla Ariana. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 21 de mayo de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=en).

- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2019). *Marketing* (9.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing mix* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Lam, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2023). *Marketing*. Cengage Learning.
- Mankiw, N. (2018). *Principios de economía*.  
<http://ru.economia.unam.mx/74/1/Mankiw%20-%20Principios%20de%20economia%2C%206ta%20Edicion.pdf>
- Mendoza Vargas, E. Y., Bernal Gutiérrez, A. E., & Litardo Caicedo, C. E. (2023). Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(E1), 1–24. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/83>
- Ministerio de la Producción (2024, Marzo), *Diagnóstico Sectorial Desempeño productivo de la Industria Pisquera*. [Shttps://www.producepresarial.pe/wp-content/uploads/2024/04/5-Industria-de-Pisco\\_Dic\\_2023\\_excluye-aguardiente\\_25.03.2024.pdf](https://www.producepresarial.pe/wp-content/uploads/2024/04/5-Industria-de-Pisco_Dic_2023_excluye-aguardiente_25.03.2024.pdf)
- Murillo Moreira, C. D. (2023). *Estrategias de comercialización y marketing en la Papelería El Copión de la ciudad de Babahoyo, provincia Los Ríos, periodo 2022*. [Universidad Técnica de Babahoyo].
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. <https://bit.ly/2hXhUTo>
- Quintanilla, I. (2024, 9 de febrero). *Evolución del Mercado Nacional e Internacional del Pisco*. CIEN Centro de investigación de economía y negocios globales. <https://www.cien.adexperu.org.pe/evolucion-del-mercado-nacional-e-internacional-del-pisco/>
- Ramos, M. (2018). *Plan de marketing mix para el relanzamiento de productos vitivinícolas de “El viejo molino del alto la villa SAC”, en la ciudad de Moquegua, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27109>

- Revoredo, L. (2011). *El Pisco, una declaración de amor al Perú*. Editorial Cielo Gris.
- Sánchez, J. (2014). *Análisis de rentabilidad de la empresa*.  
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.<sup>a</sup> ed.). Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2018). *Marketing-free.com*. <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Zambrano, L. (2019). *El pisco peruano: Reflexiones sobre su aporte a la cultura y al posicionamiento internacional*. <http://hdl.handle.net/11634/17885>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo, nivel y diseño	Población y muestra	Técnica e instrumento
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Tipo:	Población:	
¿En qué medida el marketing mix incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?	Determinar en qué medida el marketing mix incide en la actitud del público para la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.	El marketing mix incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.	La investigación se clasifica como básica de acuerdo con la definición de Murillo (2008, p. 14) que, a partir de sus resultados y descubrimientos, pueden surgir nuevos productos y avances científicos. Se busca identificar cómo cada una de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) incide en la actitud del público hacia la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation.	La población estuvo compuesta por 3200 clientes de la Empresa D & R Trading Corporation, residentes de Mala, provincia de Lima, departamento de Lima.	Técnica:  Encuesta, proceso en el que el investigador aplica los cuestionarios a su muestra sobre la información que pretende obtener (Icart et al., 2006, p. 22).
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Nivel:	Muestra:	
P1: ¿En qué medida el producto incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?	O1: Identificar en qué medida el producto incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.	H1: El producto incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.	Correlacional, porque se busca conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables en la muestra considerada (Hernández et al., 2010, p. 33).	Se utilizó la fórmula de población finita, por lo que se obtuvo una cifra de 343 clientes de la Empresa D & R Trading Corporation, residentes de Mala, provincia de Lima, departamento de Lima.	
P2: ¿En qué medida el precio incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?	O2: Identificar en qué medida el precio incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.	H2: El precio incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.	Diseño:	Muestreo:	Instrumento:
P3: ¿En qué medida la plaza incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?	O3: Identificar en qué medida la plaza incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.	H3: La plaza incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.	No experimental, puesto que no se manipulan las variables de estudio, mientras que el alcance temporal es de corte transversal, porque se recolecta la información en un preciso y único momento (Hernández et al., 2010, p. 34).	No probabilístico por conveniencia, definido por Carrasco (2013) como una clase de muestra que consiste en que los elementos de la población tienen la probabilidad de ser incluidos de acuerdo con el criterio del investigador y formar parte de la muestra (p. 42).	Cuestionario, herramienta estructurada que contiene las mismas preguntas, en igualdad de forma y secuencia, cuyo objetivo es medir variables, mediante la obtención de datos que el investigador desconoce (Icart et al., 2006, p. 22).
P4: ¿En qué medida la promoción incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023?	O4: Identificar en qué medida la promoción incide en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.	H4: La promoción incide positivamente en la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023.			

### Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Medida
Marketing mix	Producto	Calidad Diseño	Escala Likert:
	Precio	Basado en el cliente Basado en la competencia	1: Totalmente en desacuerdo
	Plaza	Canal largo Canal corto Canal directo	2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Promoción	Ventas Publicidad	4: De acuerdo
	Mercado	Interno	5: Totalmente de acuerdo
Comercialización	Competencia	Directa Indirecta	
	Venta	Directa Indirecta	
	Rentabilidad	Positiva	

### Anexo 3. Instrumento de recolección de los datos

Variable	Dimensiones	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Marketing mix	Producto	1. ¿Consideras que el pisco Morris es de calidad?	1	2	3	4	5
		2. ¿El pisco Morris cubre tus expectativas?	1	2	3	4	5
		3. ¿Consideras que el diseño de la botella del pisco Morris es el adecuado?	1	2	3	4	5
		4. ¿Consideras que el uso del color dentro del logotipo representa la elegancia del pisco Morris?	1	2	3	4	5
	Precio	5. ¿Consideras que el precio del pisco Morris va de acuerdo a sus características?	1	2	3	4	5
		6. Para ti, ¿el precio del pisco Morris debe ir relacionado con antigüedad?	1	2	3	4	5
		7. ¿Crees que el precio del pisco Morris es más cómodo que otros licores?	1	2	3	4	5
	Plaza	8. ¿Adquirirías pisco Morris en puntos de venta masivos?	1	2	3	4	5
		9. ¿Consideras que el pisco Morris está ubicado de manera accesible dentro de los puntos de venta?	1	2	3	4	5
		10. ¿Adquirirías los piscos en puntos de menor aflujo de clientes?	1	2	3	4	5
		11. ¿Compraría el pisco Morris en puntos de ventas que no sean licorerías?	1	2	3	4	5
	Promoción	12. ¿El canal de distribución de la marca es el adecuado?	1	2	3	4	5
		13. ¿Te sentirías motivado a comprar más el pisco Morris si formase una alianza con otros productos como licores, snacks y cigarrillos?	1	2	3	4	5
		14. ¿Te sientes atraído a comprar el pisco Morris cuando hay promociones y descuentos?	1	2	3	4	5
Comercialización	Mercado	15. ¿Consideras que el lenguaje de nuestra marca es el adecuado?	1	2	3	4	5
		16. ¿Considera usted que el pisco Morris se encuentra posicionado en el mercado?	1	2	3	4	5
	Competencia	17. ¿Consideras que el pisco Morris es la marca más competitiva de la región?	1	2	3	4	5
		18. ¿Crees que el sabor del pisco Morris es original frente a otros?	1	2	3	4	5
		Venta	19. ¿Compraría el pisco Morris en su centro de producción?	1	2	3	4
	20. ¿Compraría el pisco Morris en ciertos supermercados?		1	2	3	4	5
	21. ¿Compraría el pisco Morris si te es ofrecido por impulsores?		1	2	3	4	5
	22. ¿Compraría el pisco Morris en activaciones, ferias, festivales?		1	2	3	4	5
	Rentabilidad	23. ¿Consideras que el pisco Morris es un producto innovador al utilizar insumos naturales?	1	2	3	4	5

#### Anexo 4. Rangos y relaciones

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Extraído de Ruiz (2002), p. 23.

## Anexo 5. Procesamiento de los datos por IBM SPSS Statistics 25

\*sps 2022.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
1	5	4	5	5	5	3	1	3	4	1	1	5	5	4	1
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	5	4	5
3	4	3	5	1	1	3	1	4	4	5	1	2	5	4	5
4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	1	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	3	5	5	1
7	5	5	5	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	4	3	1	1	1	4	1	2	4	5	5	4	5	4	5
9	5	1	5	5	1	1	1	4	5	1	1	5	5	5	1
10	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	1
11	5	4	1	5	1	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5
12	5	3	1	5	3	5	5	4	4	5	1	5	5	5	1
13	5	4	5	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	5	5	3	4	5	3	4	1	1	4	5	4	1
15	5	4	5	1	1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	1	5	3	3	5	4	4	5	1	4	5	4	1
18	4	3	1	1	5	2	5	2	3	1	1	4	5	4	1
19	5	4	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
20	5	4	5	4	5	2	5	3	5	5	1	5	5	5	1
21	3	4	5	4	1	1	5	4	3	5	5	4	5	4	5
22	5	3	5	5	5	2	1	4	5	5	1	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

\*sps 2022.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	0		{1, No me g...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VARIABLE1...	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Escala	Entrada
18	VARIABLE1	Númerico	5	0	VARIABLE1SU...	{1, Muy poc...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VARIABLE2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Escala	Entrada
20	VARIABLE2	Númerico	5	0	VARIABLE2SU...	{1, Nada}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00017	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00018	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00019	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00020	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	VAR00021	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Anexo 6. Validación de instrumentos por expertos

### FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Choque Porras, Alba Gladys

1.2 Grado académico: Magíster

1.3

Cargo e institución donde labora: Docente universitaria en UPN y Universidad La Salle.

1.4

Título de la investigación: "Marketing mix y su incidencia en las actitudes del público para la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023"

1.5 Autor del instrumento: Ricardo Francisco Morris Riofrío

1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario.

1.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar) A

3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido, aplicar

Lugar y fecha: Lima, 22 de enero del 2024



Choque Porras, Alba Gladys  
DNI: 10046713

## FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Pérez Osorio, Jeanette Bárbara

1.2 **Grado académico:** Magíster

1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente UPN

1.4

**Título de la investigación:** "Marketing mix y su incidencia en las actitudes del público para la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023"

1.5 **Autor del instrumento:** Ricardo Francisco Morris Riofrio

1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario.

1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)    2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)        4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
<b>Sub Total</b>						50
<b>Total</b>						50

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 50

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Válido, aplicar

Lugar y fecha: Lima, 22 de enero del 2024



-----  
Pérez Osorio, Jeanette Bárbara  
DNI: 09913489

## FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** García Sosaya, José Manuel  
 1.2 **Grado académico:** Doctor  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Jaime Bausate y Meza –  
 Vicerrector Académico  
 1.4

**Título de la investigación:** "Marketing mix y su incidencia en las actitudes del público para la comercialización del pisco Morris en D & R Trading Corporation, Mala 2023"

1.5 **Autor del instrumento:** Ricardo Francisco Morris Riofrio

1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario.

1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)    2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)        4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					8	40
Total						48

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 48

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Válido, aplicar

Lugar y fecha: Lima, 24 de enero del 2024

.....  
 García Sosaya, José Manuel  
 DNI: 08012044

### Anexo 7. Variedad del pisco Morris



Nota: Actualmente, Pisco Morris ofrece una selección de 7 variedades, cada una con su propio color distintivo y sabor característico: la variedad quebranta se presenta en color negro, el acholado en color rojo, el mosto verde en verde oscuro, el Italia en verde claro, el moscatel en lila, el torontel en anaranjado y el albilla en mostaza.

Anexo 8. Imagen Pisco Morris

