



Trabajo de Suficiencia Profesional

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios

Propuesta de Plan de Marketing para la marca Pisco Costumbres en la ciudad de Arequipa 2022

Proposal for a Marketing Plan for the brand Pisco Costumbres in the city of Arequipa by 2022

Autoras:

Nicole Andrea Montero Chavez
Ivonne Ines Villegas Butilier

Asesor:

Mgtr. Christian Mauricio Martin Zanabria Tenorio

Arequipa, 2023

Propuesta de Plan de Marketing para la marca Pisco Costumbres en la ciudad de Arequipa 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de aplicación busca desarrollar el plan de marketing para la marca Pisco Costumbres con el objetivo de obtener un mejor desempeño en lo que respecta la gestión de marketing de la empresa y del mismo modo una adecuada ventaja competitiva frente a sus principales competidores. Es importante mencionar que contar con un plan de marketing es sin duda un apoyo estratégico y positivo para cualquier negocio, es por eso que la propuesta desarrollada especificará de forma idónea los lineamientos necesarios para su eficiente aplicación.

La marca de Pisco Costumbres está presente en el mercado hace 8 años aproximadamente; sin embargo, su posicionamiento es relativamente bajo frente a las distintas marcas que el rubro de bebidas alcohólicas presenta, este sector se considera altamente competitivo debido a la variedad de oferta que existe en el mercado. A pesar de ser ganador de la medalla de oro como primer pisco arequipeño en concursos nacionales, los deficientes esfuerzos de marketing realizados por la empresa, no le ha permitido a la marca sobresalir exitosamente como uno de los mejores piscos a nivel nacional.

Por lo tanto, se han planteado objetivos claros para llevar a cabo el proyecto de aplicación, los cuales le permitirán a Pisco Costumbres obtener un mejor posicionamiento y una mayor participación en el mercado arequipeño. Se ha reconocido a esta bebida como símbolo cultural, por lo que se busca posicionar a Costumbres como una marca que represente el valor de dicha bebida tanto en calidad como en sabor. Para el correcto desarrollo de la presente propuesta será necesario analizar el sector interno y el sector externo, para conocer a detalle en qué contexto se encuentra desarrollada y qué estrategias son las adecuadas frente a la coyuntura actual, considerando la pandemia covid-19 y la inestabilidad política actual.

Se concluye que, los resultados que se obtendrán con el presente trabajo de suficiencia profesional favorecerán a Pisco Costumbres como marca Arequipeña, logrando alcanzar los objetivos planteados en un inicio. Además, el análisis profundo del sector permitirá una correcta implementación de herramientas de marketing que lograrán identificar con mayor facilidad las estrategias que se deberán ejecutar para alcanzar mayor nivel de recordación de marca por parte de los clientes mediante diferentes canales de distribución.

Palabras clave: Plan de marketing, marca, posicionamiento, pisco, estrategias de marketing