



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de promoción para mejorar la venta de vino en “Viñedo

Las Casuarinas” de la provincia de Chincha- Ica 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Br. Almeyda Saravia, Diana Carolina (ORCID: 0000-0002-7538-6214)

Br. Garcia Ramirez Guerra, Astrid Carolina (ORCID: 0000-0003-3244-0935)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0002-4627-6336)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ 2021

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo y mi esfuerzo en los estudios a mis padres, Jorge y Diana quienes han sido el pilar fundamental en mi crecimiento personal ejemplo de coraje, trabajo y dedicación.

A mis hermanos Jorge y Yanina, que siempre han estado presente bríndandome su apoyo.

Diana Carolina Almeyda Saravia

Dedico el presente trabajo a mi madre Erlinda por ser el motivo de mi inspiración, y mi pequeña Valeria que a pesar de los días malo me permitió culminar la investigación.

Astrid Carolina García Ramírez Guerra

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional exitosa.

Diana Carolina Almeyda Saravia

Le agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta.

A mi familia y a mi esposo Miguel por brindarme el apoyo necesario.

A nuestro asesor por las enseñanzas domingo tras domingo.

Astrid Carolina García Ramírez Guerra

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráfico y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo Población:	15
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos Éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de Estrategia de promoción	14
Tabla 2: Matriz de operacionalización de Ventas.	14
Tabla 3: Parámetro del nivel de confiabilidad.	17
Tabla 4: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Estrategia de Promoción	17
Tabla 5: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Ventas	18
Tabla 6: Resultado por niveles de la variable Estrategia de Promoción	20
Tabla 7: Distribución de frecuencia por dimensiones de Estrategia de Promoción	21
Tabla 8: Resultado por niveles de la variable Ventas	22
Tabla 9: Distribución de frecuencia por dimensiones de Ventas	23
Tabla10: Prueba de normalidad	24
Tabla 11: Correlación entre Estrategia de promoción y ventas	25
Tabla 12: Correlación entre Posicionamiento y ventas	26
Tabla 13: Correlación entre Calidad en el Producto y ventas	27
Tabla 14: Correlación entre Fidelización de los clientes y ventas	28

Índice de figuras

Figura 1: Distribución porcentual de Estrategia de promoción.	20
Figura 2. Distribución porcentual de las dimensiones de Estrategia de Promoción	21
Figura 3: Distribución porcentual de Ventas	22
Figura 4: Distribución porcentual de las dimensiones de Ventas	23

RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad generar estrategia de promoción para mejorar la venta de vino en “Viñedo Las Casuarinas” de la provincia de Chincha- Ica 2020., los cuales los vinos son producidos por Viñedo Las Casuarinas.

La idea surge debido a que Viñedo Las Casuarinas teniendo una buena reputación en la provincia de Chincha, no presenta con estrategias de promoción que haga que sus productos estén más cerca de los clientes y que nuevos clientes conozcan de los productos vitivinícolas que presenta la empresa. Este viñedo viene operando desde la década de los noventa, pero ahora quiere crecer de acuerdo a tamaño y a la producción.

Esta región cuenta con una amplia variedad de bodega que van desde grandes empresas hasta microempresas. Todas están abocadas a la producción de productos vitivinícolas. El estudio favorecerá al viñedo pues la comercialización de sus productos será mayor y la marca será reconocida en toda la región y en un corto plazo lo será a nivel nacional.

Se empleará los métodos de investigación Descriptivo y se realizará con el diseño No Experimental, así mismo se utilizará como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Palabras claves: Estrategia de promoción, ventas, posicionamiento, calidad, fidelización

ABSTRACT

The purpose of this research is to generate a promotional strategy to improve the sale of wine in “Viñedo Las Casuarinas” in the province of Chinchipe- Ica 2020. Which wines are produced by Viñedo Las Casuarinas.

The idea arises because Viñedo Las Casuarinas, having a good reputation in the province of Chinchipe, does not present promotional strategies that make its products closer to customers and that new customers learn about the wine products that the company presents. This vineyard has been operating since the nineties, but now it wants to grow according to size and production

This region has a wide variety of wineries ranging from large companies to micro companies. All are dedicated to the production of wine products. The study will favor the vineyard since the marketing of its products will be greater and the brand will be recognized throughout the region and in a short term it will be nationally.

Descriptive research methods will be used and it will be carried out with the Non-Experimental design, likewise the survey and the questionnaire instrument will be used as a technique.

Keywords: Promotion strategy, sales, positioning, quality, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas vitivinícolas se desarrollan cada vez más rápido, fundaron sus propias empresas para vender y ofrecer sus productos, que suelen ser productos de alta calidad y excelentes servicios. Sin embargo, algunas otras personas no pueden sobrevivir en el mercado altamente competitivo, o no han pasado de la producción de vino artesanal a un uso comercial, es decir, algunos empresarios comienzan a producir vino para su propio suministro o consumo, pero pueden llevarlo a un área más amplia para venderlo y lo lleva al mercado para vender vino a gran escala. Por lo tanto, necesitan implementar realmente estrategias de promoción de ventas, especialmente en el año 2020 ya que se está pasando por un escenario complicado a nivel mundial, teniendo que buscar diferentes maneras de reinventarse para obtener las ventas deseadas.

A nivel internacional, la producción del vino ha venido reduciéndose drásticamente, según la OIV uno de los principales motivos es que se ha registrado la disminución de las superficies dedicadas a los viñedos. La producción mundial de vino (excluyendo los zumos y mostos) alcanzó los 260 millones de hectolitros, teniendo una marcada disminución, comparada con la producción históricamente alta del 2018. Considerando que esto no es necesariamente una mala noticia para la industria del vino. En el contexto actual, las tensiones geopolíticas, el cambio climático y la pandemia del covid-19 han provocado un alto grado de turbulencia e incertidumbre en el mercado mundial del vino.

Ante tal situación, creemos que establecer la relación entre las estrategias de promoción y las ventas a través de la investigación es muy importante para las empresas vitivinícolas, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca, la fidelización de los clientes y la búsqueda de mercados potenciales. Para aumentar su rentabilidad y convertirse en una empresa sostenible.

Viñedo “Las Casuarinas”, ha venido operando desde la década de los noventa, pero no presenta un plan de comercialización que le puedan ayudar en la distribución óptima de sus productos. Con este plan la empresa tendrá un soporte

técnico – científico, que ayudará a establecer nuevas perspectivas factibles de rentabilidad, sostenibilidad del producto, planes de producción, etc.

En un entorno cada vez más difícil y competitivo, es fundamental utilizar estrategias de promoción para vender vino y técnicas de venta específicas para promocionar los productos. En la industria del vino, aunque la calidad es lo más importante, está lejos de ser suficiente, por lo que todas las herramientas a nuestro alcance deben utilizarse para adaptar el producto a las expectativas de los consumidores de vino.

Los problemas antes mencionados nos llevan a lo siguiente, que se debe establecer una Estrategia de Promoción para mejorar las ventas de vino en “Viñedo Las Casuarinas”. Es por ello que planteamos como problema general la siguiente interrogante: ¿En qué medida las estrategias de promoción se relacionan con las ventas en el viñedo “Las casuarinas” de la provincia de Chincha 2020? De tal manera proponemos los siguientes problemas específicos. 1. ¿De qué manera el posicionamiento de la marca se relaciona con las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020? 2. ¿De qué manera la presentación de la calidad del producto se relaciona con las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020? 3. ¿De qué manera la fidelización de clientes se relaciona con las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020?

Según Hernández et al. (2014) indica el para que del estudio o por que debe de efectuarse demostrando lo necesario e importante que es.

El propósito de esta investigación es brindar conocimiento sobre la estrategia de promoción de ventas de los vinos de viñedo Las Casuarinas, lo que los ayudará a adaptarse a un mercado altamente competitivo, y a dedicarse a desarrollar estrategias para asegurar las ventas, en lugar de improvisar en el negocio. De esta manera, puede competir eficazmente en el complejo mercado vitivinícola actual.

Es un aporte científico para Viñedo Las Casuarinas, porque contando con un diseño de estrategias para la mejora y/ o aumento de las ventas, se logrará aumentar y consolidar la comercialización de los productos vitivinícolas, de acuerdo a los requisitos técnicos de producción de vinos en el Perú.

Lo que se quiere lograr a través de este trabajo de investigación es reafirmar lo que en el marco teórico según varios autores explican cómo desarrollar debidamente las estrategias de promoción y a su vez mejorar las ventas para lograr la sostenibilidad deseada.

También se realizó porque existe una necesidad de implementar un plan estratégico de promoción, orientado a la mejora y sostenibilidad de las ventas. Las estrategias a desarrollarse son: aumento de publicidad en la empresa, reducción de precios, obsequiar a los potenciales clientes con promoción y bonificación de acuerdo a la cantidad de compra, participación en ferias, puntos de degustación. Por tanto, en el plano práctico la aplicación de estrategia es sumamente beneficiosa para los clientes, proveedores, distribuidores, porque aumenta la producción de los vinos, nuevos mercados de destino. En vista que contará con diferentes perspectivas de lo que se refiere al tema que pueden utilizarse de sustento para futuras investigaciones.

El definir una estrategia de promoción para los productos producidos en el viñedo Las Casuarinas, incentiva a que otros viñedo quieran establecer sus propias estrategias, así mismo facilitará al viñedo en los procesos de comercialización ya que se constituye como una eficiente herramienta de gestión que le dará un valor diferencial respecto a otros viñedo de la zona de Chincha.

Según Hernández et al. (2014) señala que con los objetivos son el fin o meta que se pretende alcanzar en la investigación, deben de expresarse con claridad ya que son las guías del estudio. Así de esta manera se planteó como objetivo general de la investigación: Determinar la relación existente de las estrategias de promoción y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. De tal manera proponemos los objetivos específicos siguientes: 1. Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. 2. Determinar la relación entre la presentación de la calidad del producto y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. 3. Determinar la relación entre la fidelización de clientes y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

Según Hernández et al. (2014) indica que la hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado y lo que se trata de investigar. Considerando, formulamos como hipótesis general de la investigación: Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. De tal manera proponemos las siguientes hipótesis específicas. 1. Existe una relación significativa entre el posicionamiento de la marca y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. 2. Existe una relación significativa entre la presentación de la calidad del producto y la venta en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. 3. Existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Según Hernández et al. (2014) afirma que es el paso de la investigación que consiste en sustentar y analizar las teorías del estudio que tienen relación con el problema a estudiar, colectando hallazgos, investigaciones previas y antecedentes en general. De tal manera mostraremos los antecedentes nacionales e internacionales, así como también las teorías y enfoques conceptuales que encuadran esta investigación.

Antecedentes nacionales tenemos las siguientes investigaciones: Cruz (2018) en su investigación sobre estrategia de promoción y ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, realizado en Lima - Miraflores. Cuyo propósito fue conocer las variables mencionadas. El documento fue considerado porque también tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias promocionales y las ventas. La investigación involucra tipos de aplicación, métodos cuantitativos, niveles descriptivos, diseño no experimental y transversal, utilizaron la encuesta como instrumento teniendo como muestra a 85 personas. Se concluye que la estrategia de promoción y ventas tienen una correlación positiva en términos de escala y son muy fuertes, lo que demuestra que ventas y publicidad, relaciones públicas y marketing directo tienen una correlación positiva.

Bocanegra (2019) en su tesis vinculada a las estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacífico Piura S.A.C. Piura. El tipo de investigación es aplicada y descriptiva. El diseño de la investigación es no experimental, transversal y cuantitativo, utilizaron la encuesta como instrumento teniendo como muestra a 144 personas. Las conclusiones de esta investigación indican que la estrategia de promoción de maximizar las ventas se aplica a un nivel moderado, pero la empresa aún puede mejorar porque tiene potencial para desarrollar sus recursos. También recomienda organizar capacitación frecuente para el personal de ventas, aumentar las ventas de asignaciones diarias y contratar entrenadores para ayudar a aplicar correctamente las diferentes técnicas de ventas.

Peralta (2019) en su tesis Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en Cafetín: La Cabañita – Chiclayo. Se considera la investigación porque

su objetivo es proponer un plan estratégico de promoción de ventas. Del registro de ventas totales, el tipo de investigación es un método híbrido y el diseño de triangulación se realiza al mismo tiempo. La conclusión es que incluso si el margen de beneficio bruto del nivel de ventas es del 62%, el beneficio neto en 2018 es solo del 19%. La investigación muestra que debido a la baja calidad del producto, la fidelidad de los clientes es baja, por lo que su estrategia de promoción tiene defectos. A su vez, el logo de la cafetería no es muy llamativo y no se diferencia de los logotipos de otras empresas, lo que conlleva una merma de su competitividad.

Palomino (2018) en su tesis estrategias de promoción y su relación con el volumen de ventas, en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac. La investigación utiliza métodos relacionados cuantitativos y descriptivos, y el diseño de la investigación no es experimental. La tecnología utilizada son encuestas y cuestionarios, teniendo como muestra a 144 clientes. El trabajo muestra que existe una relación moderada entre las dos variables estudiadas, a su vez, sugieren que se debe implementar una nueva estrategia de promoción, ya que la estrategia de promoción considerada no puede dar resultados efectivos y por lo tanto no puede lograr la captación y fidelización de clientes.

Vega (2018) en su tesis vinculada a la estrategia de promoción y gestión venta en la empresa Bicolor S.A.C Piura, la investigación se desarrolló mediante el método hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación no experimental, el instrumento de recolección de dato fue el cuestionario encuestando a 24 personas. Esta investigación demostró que si existe relación entre estrategia de promoción y la gestión de venta, teniendo como objetivo formular estrategias de promoción para el aumento de cliente.

Gálvez (2017) en su tesis enfocada al tema estrategia de promoción y las ventas de las MYPES en el distrito de los Olivos. Tuvo como diseño no experimental transversal con un nivel descriptivo correlacional, teniendo como técnica a la encuesta con un cuestionario de 24 preguntas encuestando a 84 personas. En esta investigación se determinó que si existe relación entre estrategia de promoción y las ventas.

Guarniz (2018) con su tema enfocado a la estrategia de promoción online y las ventas en el Restaurant Eating House de la ciudad de Trujillo, tuvo como diseño de investigación pre experimental con una muestra de todas sus ventas totales del segundo semestre del 2016 hasta el primer semestre del 2017 en donde se planteó una propuesta de proyecto para el diseño de nuevas estrategias de población.

Ríos (2019) en su tesis orientada a estrategia de crecimiento y ventas en el distribuidor Bitel – Piura, tuvo como objetivo proponer estrategias de crecimiento para aumentar el proceso de venta, con un diseño no experimental descriptivo utilizando como instrumento el cuestionario siendo aplicada a 164 clientes para luego ser procesado por medio del programa SPSS 24 en donde se evidencio que el distribuidor Bitel no ofrece un servicio cómodo en comparación de la competencia, haciendo que los clientes no se sientan satisfecho con el servicio que brinda.

Valles P., Guerra M. (2017) en su tesis enfocada a estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Catering Company de la ciudad de Tarapoto, tuvo como objetivo determinar a relación entre ambas variables con un tipo de investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental tuvo como instrumento el cuestionario que le aplico a 298 clientes, en donde te obtuvo como resultado la existencia de la relación entre estrategia de promoción y la notoriedad de la marca.

Paye W. (2017) en su tesis que tiene como objetivo principal determinar el nivel de implementación de marketing como estrategia para el incremento de ventas en el rubro de los vinos en la ciudad de Santa María de Huacho, la investigación tuvo un enfoque mixto ya que fue cuantitativo y a la vez cualitativo, conto con un diseño no experimental, de nivel correlacional buscando la relación entre ambas variables, contando con una población de 376 pobladores de la ciudad de Huacho. Comparó sus resultados con otras investigaciones similares, afirmando que al implementar el plan de marketing digital aumentara el número de sus seguidores en su página, fortalecería el vínculo entre clientes y empresas obteniendo una fidelización de clientes fijos dentro del rubro, así mismo la publicidad mejorara de forma significativa.

Cisneros M. (2017) en su tesis aplicada al plan de marketing y de como esta incrementa las ventas en la empresa Premium Cotton de la ciudad de lima, tiene como objetivo incrementar las ventas de una de sus marcas diseñando un plan de marketing, la investigación fue de nivel descriptiva con un diseño no experimental, utilizando el instrumento del cuestionario a una muestra de 123 clientes. Teniendo como resultado que la implementación del plan de marketing es viable con una tasa de retorno de 25%, de la misma manera afirmaron que al ejecutarse dicho plan se reforzara el posicionamiento de la marca y ventas.

Con respecto a los antecedentes internacionales tenemos a Domínguez (2016) en su tesis Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal barley en la empresa GFC brewing company s.a., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El enfoque de esta investigación es el análisis cualitativo-cuantitativo y el autor utiliza un método deductivo. En este estudio se utilizaron dos tipos de técnicas, como encuestas y entrevistas, como herramientas de recolección de datos, cuestionarios teniendo como muestra a 361 personas a encuestar. La tesis muestra que dentro de la empresa desconocen las diferentes técnicas necesarias para la implementación de las estrategias de promoción, por lo que recomienda usar correctamente la promoción de ventas de los productos para lograr una mayor participación de los productos, mejoramiento de la calidad y así generar las ventas esperadas.

Araujo, Vera (2019) en su tesis Estrategia de promoción para mejorar las ventas en la empresa Home Alert en Guayaquil. Este trabajo está basado en el autor Espinoza (2016), quien habló sobre el marketing estratégico y sus técnicas de promoción de ventas. El estudio utilizó un método cuantitativo no experimental. La técnica cuantitativa utilizada es la investigación el instrumento que utilizo fue el cuestionario y una muestra de 384 clientes. Los resultados mostraron que debido a que la empresa no contaba con suficientes planes de estrategia promocional, era difícil vender, por lo que sugirieron realizar actividades promocionales, descontando productos, por lo que no existe relación entre las variables estudiadas.

Romero (2014) en su tesis el analiza el Posicionamiento de la Marca de Vinos Pomar en el Mercado Caraqueño. El propósito de su encuesta es analizar el

posicionamiento de la marca de vino Pomar en el mercado de Caracas. La investigación se realizó en el marco de la investigación de mercado, la investigación exploratoria y la investigación de campo, la investigación es de carácter mixto ya que realizaron encuesta y entrevista teniendo como muestra a 130 consumidores de vino y se entrevistó a tres profesionales y expertos en el campo del vino. Los objetivos específicos son: Describir los hábitos de los consumidores de vino en el mercado de Caracas, medir la comprensión de la marca de vino Pomar por parte de los consumidores en el mercado de Caracas y comprender las opiniones de los consumidores por los atributos de los vinos y vinos Pomar y la importancia que le dan a todos. Se considera a este autor porque tiene como objetivo a la calidad, una parte importante en cualquier empresa y más aún si se requiere emplear estrategias de promoción, siendo esta garantía de generar mayor rentabilidad en la empresa.

Andrade (2016) en su artículo tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para la promoción en la ciudad de Bogotá en Colombia, centrándose en el marketing digital para el uso de las tecnologías, esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, llevando a cabo entrevista estructuradas a turista y propietarios de los diferentes negocios también aplicaron las técnicas de la observación, afirman a través del artículo que la creación de un manual o guía de marketing es necesaria, resaltando en la creación de aplicaciones digitales con el fin de establecer una comunicación entre empresa y clientes.

Orosco (2015) en su artículo tiene como objetivo la elaboración de estrategias de promoción y publicidad en una pyme dedicada a la comercialización de productos didácticos la cual la permita obtener rentabilidad y posicionamiento en el mercado, esta investigación fue de tipo experimental cuantitativo contando con una muestra no probabilística, basándose en las teorías afirmaron que era necesario crear un modelo para afianzar los objetivos de publicidad y marketing la cual sirvió para otras empresas del mismo rubro.

Mardones C., Gárate C. (2016) en su artículo que tiene como tema principal los elementos de una estrategia de marketing y sus efectos en el mercado de la industria Chilena, con un estudio transversal en donde obtuvieron como resultado

que las variables asociadas a la toma de decisiones en el marketing tienen una estrecha relación para un 45% del sector analizado indicando que se debería de fortalecer el impacto de las ventas.

En teorías relacionadas con la variable estrategia de promoción, según Kotler y Armstrong (2007) señalaron que las promociones están diseñadas para brindar a los clientes / usuarios / estímulos o medidas de incentivo que les permitan comprar u obtener servicios o productos en un corto período de tiempo. Ellos sustentan que la venta de productos o servicios trae beneficios a los consumidores para convertirlos en clientes potenciales, por lo que se necesitan herramientas para lograr sus objetivos, uno de los cuales es la promoción, que es una actividad promocional. Realizó las emociones del cliente y logró convencer y completar la venta, las dimensiones que consideran son el posicionamiento en el mercado, la calidad en el producto y la fidelización de los clientes. Afirmando que, en comparación con los productos de la competencia, el producto ocupa una posición clara, única e ideal en el corazón de los consumidores objetivo. Por lo tanto, los gerentes de marketing deben buscar posiciones que diferencien sus productos de las marcas competidoras y les brinden la mayor ventaja estratégica en el mercado objetivo. Con respecto a Stanton, Etzel y Walker (2007) señalaron que el marketing tiene como primer mandamiento “ conocer al consumidor”, mandamiento que servirá para expresar de una manera mas clara la estrategia de nuevos productos, también señalan que existen decisiones estratégicas que se deben tomar al momento de brindar un producto al mercado frente a la competencia, estas decisiones proponen evaluar las estrategias de marca , si se debe cambiar o mejorar algún aspecto y/o característica con el fin de lograr la aceptación en el mercado y sin descuidar el volumen de las ventas. En tanto Kotler y Keller (2012) afirman que se debe identificar con las estrategias, fortalezas, debilidades y también los objetivos de la competencia, de esta manera se obtendrá un análisis profundo en donde el punto de diferencia entre competidores será la marca y la calidad del producto o servicio. También señalan que el branding emocional se está convirtiendo en una importante estrategia para relacionarse con los clientes ya que se hace énfasis en el posicionamiento de la marca de las organizaciones. Por otro lado Tellis y Redondo (2002) afirmaron que la estrategia de promoción son un

conjunto de herramientas que se presentan a los consumidores, planteando las dimensiones itinerario del canal y las características comunicativas con el consumidor, de esta manera señalan que se debe diseñar un plan de promoción desde que se capta la atención del cliente hasta que llegue a efectuar la compra.

Según estas definiciones estamos de acuerdo con la que otorga Kotler y Amstrong (2007) señalando las dimensiones de una efectiva estrategia de promoción son las siguientes: Posicionamiento de la marca; plantean como existen diversas propuestas para posicionar una marca en el mercado teniendo en cuenta la segmentación de este y a su vez identificando a nuestro posible mercado, logrando aceptación de la marca frente a los competidores. En relación a la calidad en el producto se refieren a las principales herramientas de posicionamiento de la calidad afecta directamente el rendimiento de un producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como " perfecta". Y con respecto a la fidelización de los clientes aseguran que proponiendo una nueva forma de llegar a clientes de valor respetado y lugares en los que vale la pena confiar en los empleados, socios, distribuidores y proveedores, para que se sientan realmente involucrados en el servicio.

Con respecto a las teorías relacionadas a la variable ventas Kotler (2012) señala que las ventas han venido evolucionando con el pasar de los años, expone que a pesar del tiempo la perspectiva de los clientes también varía de acuerdo a sus costumbres y cultura, por lo que planteó las siguientes dimensiones: consumo, frecuencia de compra, decisión de compra; todas estas dimensiones ayudarán al consumidor a tomar una decisión final al momento de adquirir un producto o servicio. Según Parra (2003) define a las ventas como un intercambio de un bien por un valor monetario con el fin de buscar el desarrollo de la organización y a la misma vez cumplir con la satisfacción y necesidades del consumidor, ellos clasifican las ventas en: venta pasiva y venta activa. En cuanto a Carrillo (2010) señala que para poder vender es necesario emplear la estrategia AIDA (atención, interés, deseo y acción), estrategia donde se podrá obtener la atención del consumidor y también conseguir la acción de la compra, con este enfoque se busca que se formalice la orden de compra. Por su lado Kotler (2002) afirma que las

ventas es una forma para acceder al mercado, teniendo como objetivo vender lo que hacen, además señala que las ventas son parte de un proceso partiendo desde el punto de partida en este caso la fábrica, teniendo como punto central a los productos, pasando por un punto medio en donde cumple una labor importante tanto las ventas como la promoción hasta llegar al punto final que son las ganancias que se generan tras el volumen de ventas. Mientras Torres (2014) afirma que las ventas tienen una esencia importante que recae en la dirección del personal ya que si se desarrolla un buen reclutamiento, capacitación, motivación y una constante evaluación a su desempeño hará que el vendedor se sienta más comprometido con la empresa, por lo que desarrollará de manera eficiente sus funciones logrando captar y fidelizar al cliente a través de su atención dando como resultado el incremento de ventas.

Según las definiciones estamos de acuerdo con la que afirma Kotler (2012) quien señala que las ventas vienen evolucionando de acuerdo a las perspectivas que va adquiriendo el consumidor, pero a su vez también se enfoca en el cómo nos relacionamos con los clientes, darle la importancia que merecen ya que si se tiene a un cliente satisfecho traerá consigo que el marketing sea de boca a boca y no solo a través de las estrategias de promoción, obteniendo como resultado la fidelización de los clientes incrementando el volumen de las ventas dándole la rentabilidad y sostenibilidad que la organización necesita para mantenerse de manera competitiva en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación se desarrolló de forma aplicada, debido a que reúne conocimiento de marketing, a fin de aplicarlas en la influencia de las estrategias de promoción para mejorar las ventas en “Viñedo Las Casuarinas” de la Provincia de Chincha 2020, Hernández (2014) define a la investigación aplicada como aquella investigación que tiene objetivos prácticos inmediatos bien definidos: se investiga para planificar, ejecutar e implementar las estrategias en el mercado.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, Hernández (2014) señalan que a través de la recolección de datos y con la ejecución del proceso estadístico se busca probar las hipótesis con el objetivo de contrastar las teorías.

La investigación se aplicó el diseño NO EXPERIMENTAL, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hicimos fue observar los fenómenos que ocurren en el medio natural y luego analizarlos. Hernández (2014) infiere en que la investigación no experimental o investigación post-evento se refiere a cualquier investigación en la que es imposible manipular variables o asignar temas o condiciones al azar.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategia de Promoción

Kotler y Amstrong (2007) afirman que la promoción incluye la realización de incentivos a corto plazo para incentivar la compra o venta de productos. Estos incentivos se pueden implementar de diferentes formas: descuentos, ofertas, cupones, obsequios, etc. Sin embargo, aunque es una tecnología muy utilizada, pocas empresas son capaces de realizar promociones verdaderamente exitosas.

Tabla 1: Matriz de operacionalización de Estrategia de promoción

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de promoción	Una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. (Kotler, 2007)	La variable estrategia de promoción se midió a través de los indicadores de cada una de sus tres dimensiones	Posicionamiento	Reconocimiento de la marca Perfil Sociodemográfico Notoriedad de la marca Frecuencia de consumo	Ordinal
			Presentación de calidad en el producto	Productos defectuosos Satisfacción del cliente Valoración de las ventas Cobertura	
			Fidelización de los clientes.	Consumo del comprador Frecuencia de la compra.	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Ventas

Kotler (2012) señala que el concepto de ventas se ha desarrollado simultáneamente con el marketing y las condiciones del mercado. Las ventas incluyen un enfoque orientado al cliente cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado quiere. Afirmando que las ventas han ido evolucionando de forma paralela con el marketing, con el objetivo de vender lo que hacen.

Tabla 2: Matriz de operacionalización de Ventas.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	El concepto de ventas ha ido evolucionando de forma paralela al marketing y a la situación de los mercados, una venta comprende el acercamiento hacia el cliente, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler,2012)	La variable ventas se midió a través de los indicadores de cada una de sus tres dimensiones.	Mercado potencial Rentabilidad Sostenibilidad	Canales de distribución Cobertura de mercado Frecuencia de ventas. Importancia a la efectividad de las utilidades. Importancia al desarrollo sostenible de la actividad.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población, muestra y muestreo Población:

Según la investigación de Arias (2006), la población limitada es una población cuyos elementos globales pueden ser identificados por el investigador.

La población objetiva para este trabajo estaría constituida por los clientes del Viñedo Las Casuarinas, en el rango de los meses noviembre – diciembre, cuadro que está representado en el anexo 6, considerando como criterio de inclusión: Personas mayores de 18 años que consuman bebidas alcohólicas

Muestra:

Se tomará a la población muestral de 100 personas de la Provincia de Chincha, la cual se calculará aplicando fórmula estadística de población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = 1.96, Distribución Normal Estándar (para 95% de margen de confiabilidad)

p = 0.5, probabilidad de ocurrencia de los casos.

q = 0.5, probabilidad de no ocurrencia de los casos.

E = 0.05, error de estimación de la medida de la muestra respecto a la población.

N = 100 clientes.

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{100 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 79 personas

El cálculo de la muestra nos da 79 clientes, ya que es una prueba piloto se tomó como muestra a 30 clientes al azar del Viñedo Las Casuarinas para ser encuestados.

Muestreo:

La presente investigación se aplicó un muestreo probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con la investigación de Tamayo (2007), la tecnología utilizada es una encuesta tipo Likert, que es una tecnología que recolecta información directa o indirectamente de los encuestados a través de preguntas sobre estrategias promocionales y variables de ventas.

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, se utilizó en esta primera fase un cuestionario estructurado como técnica básica que nos permitirá la recogida de información que consideramos pertinente para abordar los objetivos del estudio.

Validez

Según Hernández et al. (2010) La efectividad es el grado de aplicación de una herramienta, que puede medir la mayor certeza de cada variable.

Con el uso de la efectividad se buscó que los ítems ya propuestos en el cuestionario sean claros, relevantes y consistentes con la realidad de los problemas del viñedo "Las Casuarinas". Se realizaron los cuestionarios las cuales fueron enviadas a 3 expertos en la materia para la validación del instrumento.

Confiabilidad

Quintana (2004) señaló que este tipo de información se obtiene verificándola y comparándola con fuentes de datos previamente utilizadas. Para que nuestra investigación sea aceptada, se debe calcular una confiabilidad superior a 0,70, que se puede encontrar en el estado Alfa de Cronbach. Este resultado nos permite medir el grado de error en la investigación. Al obtener los resultados y hacer la comparación de las teorías, nos iremos acercando a qué tan confiable y efectivo es nuestra investigación para viñedo "Las Casuarinas", Chincha.

Tabla 3: Parámetro del nivel de confiabilidad.

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,05 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014

Tabla 4: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Estrategia de Promoción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	30

Nota: Elaboración SPSS versión 25 con base en datos de la investigación.

Tabla 5: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,960	30

Nota: Elaboración SPSS versión 25 con base en datos de la investigación

De los resultados obtenidos se infiere que el nivel de confiabilidad del instrumento de las variables de estrategias de promoción y ventas es alta.

3.5. Procedimiento

Luego de validar el instrumento se inició con la elaboración de la encuesta digital enfocada en las dimensiones de la base teóricas de cada variable, obteniendo una base de dato, resultados que serán de análisis para confrontar a las bases teóricas y antecedentes.

3.6. Método de análisis de datos

Esta investigación incluye los siguientes tipos de métodos: hipotético - descriptivo porque nos permitió llegar a las conclusiones y probar las hipótesis con los resultados obtenidos. También se realizó un análisis a través del software estadístico SPSS 25, y se decidió utilizar el coeficiente de Rho Spearman para reconocer el grado de correlación entre las variables de la estrategia de promoción del viñedo "Las Casuarinas" Chincha y las ventas, con el fin de buscar aceptación o reconocimiento.

3.7. Aspectos Éticos

Esta investigación, titulada Estrategias de promoción para mejorar las ventas de viñedo "Las Casuarinas" Chincha, recogió aportes de varios autores citados en las referencias basadas en APA. Por lo tanto, este estudio utiliza el software Turnitin, y si el porcentaje es menor o igual al 25% de similitud, será aprobado.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados Descriptivos

Tabla 6: Resultado por niveles de la variable Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCION				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Deficiente	3	10,0	10,0	10,0
	Regular	7	23,3	23,3	33,3
	Bueno	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

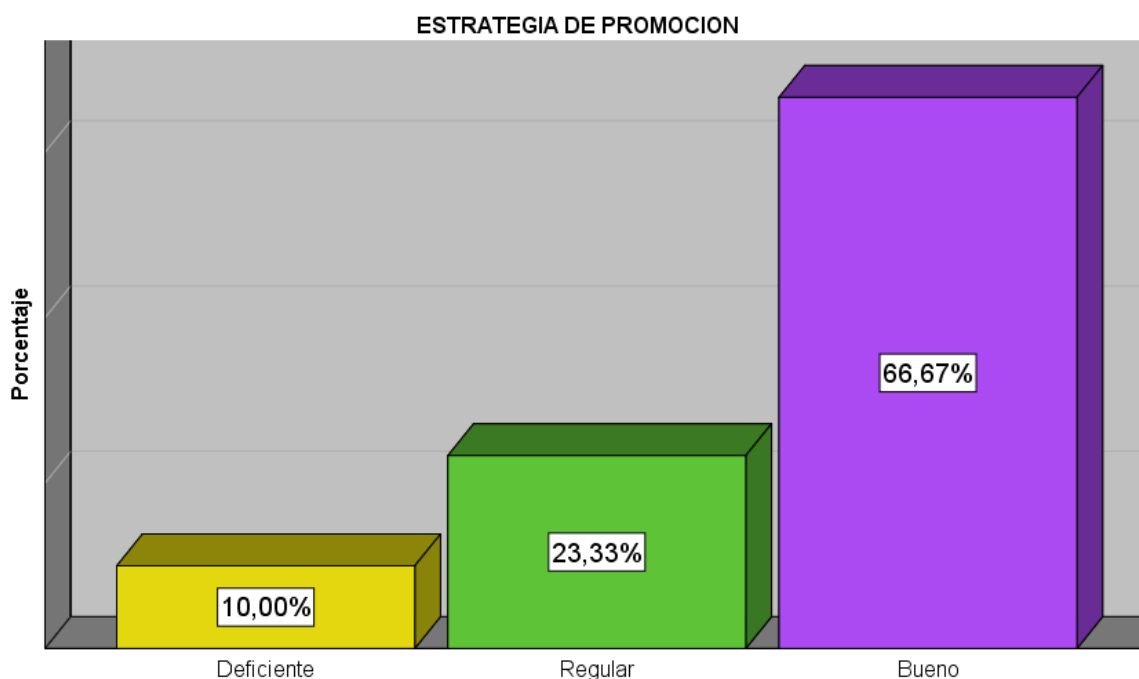
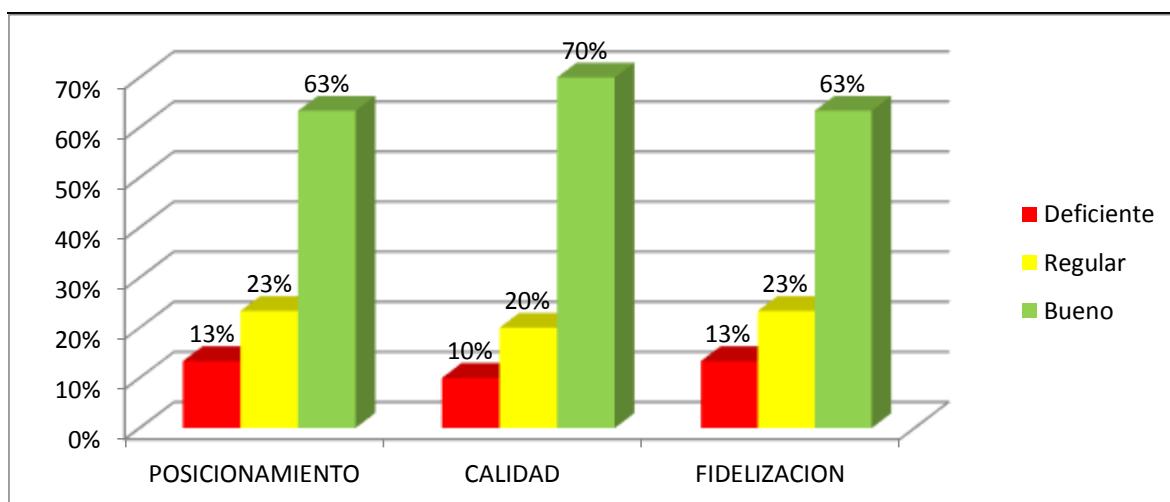


Figura 1: Distribución porcentual de Estrategia de promoción.

De la tabla 5 y figura 1, los clientes manifestaron que la estrategia de promoción se encuentra en un nivel deficiente en un 10%, un 23.33% en nivel regular y en el nivel bueno 66.67%. Se infiere que la estrategia de promoción en Viñedo las Casuarinas se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 7: Distribución de frecuencia por dimensiones de Estrategia de Promoción

Niveles	Posicionamiento		Calidad en el producto		Fidelización de clientes	
	f	%	f	%	f	%
Deficiente	4	13%	3	10%	4	13%
Regular	7	23%	6	20%	7	23%
Bueno	19	63%	21	70%	19	63%
Total	30	100%	30	100%	30	100%



Fuente: Base de datos

Figura 2. Distribución porcentual de las dimensiones de Estrategia de Promoción

En la tabla 6 y figura 2 en la dimensión posicionamiento de acuerdo con la opinión de los clientes mencionaron que el 13% se encuentra en un nivel deficiente, 23% en el nivel regular y un 63% en nivel bueno. En la dimensión Calidad en el producto los clientes mencionaron que el 10% se encuentra en un nivel deficiente, 20% en el nivel regular y un 70% en nivel bueno. Por último, en la dimensión fidelización de los clientes encuestados mencionaron que el 13% se encuentra en un nivel deficiente, 23% en el nivel regular y un 63% en el nivel bueno.

Tabla 8: Resultado por niveles de la variable Ventas

		VENTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	6,7	6,7	6,7
	Regular	5	16,7	16,7	23,3
	Alto	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

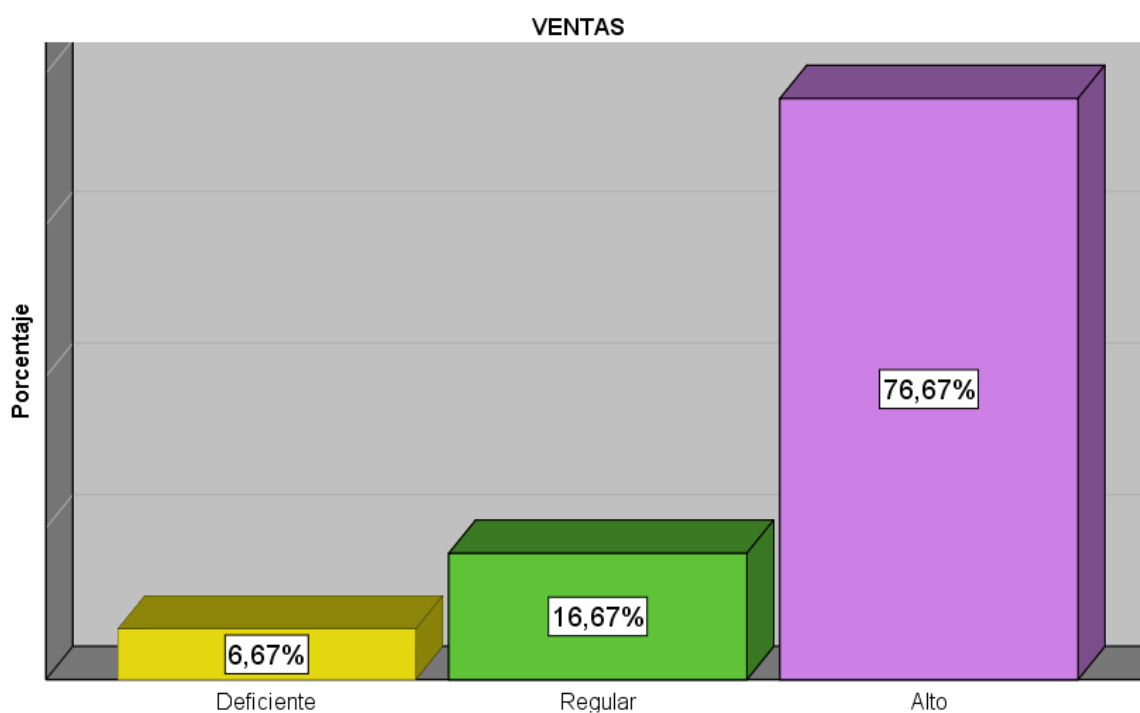


Figura 3: Distribución porcentual de Ventas

De la tabla 7 y figura 3, los clientes manifestaron que las ventas se encuentran en 6.67% en el nivel deficiente; 16,67% en el nivel regular y 76,67% en el nivel alto. Se infiere que el nivel de las ventas que obtiene viñedo las casuarinas es alto.

Tabla 9: Distribución de frecuencia por dimensiones de Ventas

Niveles	Mercado Potencial		Rentabilidad		Sostenibilidad	
	f	%	f	%	f	%
Deficiente	4	13%	6	20%	5	17%
Regular	8	27%	9	30%	6	20%
Bueno	18	60%	15	50%	19	63%
Total	30	100%	30	100%	30	100%

Fuente: Base de datos

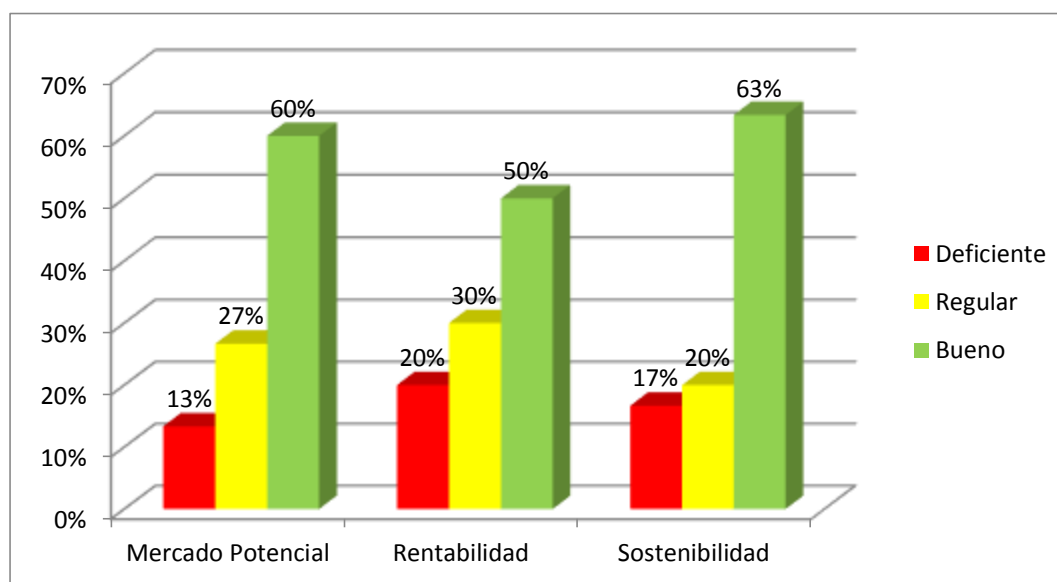


Figura 4: Distribución porcentual de las dimensiones de Ventas.

En la tabla 8 y figura 4 en la dimensión mercado potencial de acuerdo con la opinión de los clientes mencionaron que el 13% se encuentra en un nivel deficiente, 27% en el nivel regular y un 60% en nivel bueno. En la dimensión rentabilidad los clientes mencionaron que el 20% se encuentra en un nivel deficiente, 30% en el nivel regular y un 50% en nivel bueno. Por último, en la dimensión sostenibilidad los clientes encuestados mencionaron que el 17% se encuentra en un nivel deficiente, 20% en el nivel regular y un 63% en el nivel bueno.

4.2 Prueba Inferencial

Tabla10: Prueba de normalidad

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Promoción	,882	30	,003
Ventas	,886	30	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la prueba de normalidad, en este caso se toma en cuenta al coeficiente de Shapiro-Wilk; se observa el p valor = 0,003 y 0,004 y p valor < 0,05. Esto señala que si cumple con el supuesto de normalidad, por consiguiente los datos obtenidos vienen de una estructura normal.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

H_a: Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

Parámetros Estadísticos

$\alpha = 0,05$, significancia

Regla de decisión:

Si p – valor < α , se rechaza la hipótesis nula

Si p- valor > α , se acepta la hipótesis nula

Tabla 11: Correlación entre Estrategia de promoción y ventas

Correlaciones			Estrategia de	
Rho de Spearman	Estrategia de Promoción	Coeficiente de correlación	Promoción	Ventas
			1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

De la tabla 10, se puede apreciar la existencia de una correlación muy buena entre la Estrategia de Promoción y las Ventas en Viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. De esta manera, afirmamos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. (Rho=0,815 y p valor = 0,000 < 0,05).

Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre el posicionamiento de la marca y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

H1: Existe una relación significativa entre el posicionamiento de la marca y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

Tabla 12: Correlación entre Posicionamiento y ventas

			Correlaciones	
			Posicionamiento	Ventas
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

De la tabla 11, se puede apreciar la existencia de una correlación muy buena entre el Posicionamiento y las Ventas en Viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. De esta manera, afirmamos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. ($Rho=0,711$ y p valor = $0,000 < 0,05$).

Hipótesis específica 2

H0: No existe una relación significativa entre la presentación de la calidad del producto y la venta en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

H2: Existe una relación significativa entre la presentación de la calidad del producto y la venta en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

Tabla 13: Correlación entre Calidad en el Producto y ventas

Correlaciones				
		Calidad en el		
			producto	Ventas
Rho de Spearman	Calidad en el producto	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

De la tabla 12, se puede apreciar la existencia de una correlación muy buena entre la Calidad en el producto y las Ventas en Viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. De esta manera, afirmamos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. ($Rho=0,735$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$).

Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

H3: Existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.

Tabla 14: Correlación entre Fidelización de los clientes y ventas

Correlaciones				
		Fidelización de los clientes		Ventas
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

De la tabla 13, se puede apreciar la existencia de una correlación muy buena entre la Fidelización de los clientes y las Ventas en Viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. De esta manera, afirmamos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. (Rho=0,728 y p valor = 0,000 < 0,05).

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación existente entre la variable estrategia de promoción y las ventas en el viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha – Ica 2020. Además, se determinó la relación existente entre las dimensiones de la variable estrategia de promoción: posicionamiento de la marca, presentación de la calidad del producto y fidelización de los clientes, con la variable de ventas. A si mismo es adecuado con lo expresado por Kotler y Armstrong (2007) quienes señalan que, implementando estrategias de promoción, tomando como eje principal al cliente y cumpliendo con las expectativas y necesidades del mercado se pueden obtener un aumento de ventas, colocando a la empresa como competitiva en el mercado frente a la competencia. Y según Tellis y Redondo (2002) señalan que las estrategias de promoción son un conjunto de herramientas que no solo le dan posicionamiento si no que también establece la relación que se debe tener con el cliente. También hay coherencia con el resultado obtenido en la investigación realizada por Cruz, M (2018). Estrategia de promoción y ventas en la empresa Costamar Travel Cruise y tours SAC, Miraflores, 2018 en donde se tuvo como finalidad determinar la relación existente entre las variables estudiadas. Esta investigación conto con un método cuantitativo, nivele descriptivo, diseño no experimental y transversal, teniendo como muestra a 85 personas, los cuales desarrollaron el cuestionario, dando como resultado la existencia de una relación positiva entre ambas variables, con una medida de Rho de spearman de 0,894.

De acuerdo con el objetivo específico 1 que fue determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha – Ica 2020. Se obtuvo como resultado de la prueba de Spearman una relación positiva del 0,711 entre el posicionamiento de la marca y las ventas, lo cual avala con lo indicado en el primer objetivo específico. De la misma manera tiene relación con lo que dice Gálvez (2017) en su investigación enfocada al tema estrategia de promoción y las ventas de las MYPES en el distrito de los Olivos. En donde valido que uno de los problemas que tienen las medianas y pequeñas empresas es lograr un buen posicionamiento, no solo de la marca si no también

posicionamiento de un buen producto, tuvo como diseño no experimental transversal con un nivel descriptivo correlacional, encuestando a 84 personas, finalmente pudo determinar y comprobar la influencia que tiene el posicionamiento con las ventas.

Con respecto al objetivo específico 2 que fue determinar la relación entre la calidad en el producto y las ventas en el viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha – Ica, 2020. Luego de procesar los datos en la prueba de Spearman, se determinó una relación positiva de 0,735 entre la calidad en el producto y las ventas, respaldando el segundo objetivo específico. Teniendo coherencia con lo que señala Romero (2014) en su investigación el analiza el Posicionamiento de la Marca de Vinos Pomar en el Mercado Caraqueño, afirman que para posicionar a un producto en el mercado es necesario considerar los atributos y características que tiene el producto o servicio a ofrecer, de esta manera se propicia a una constante evaluación de de la calidad que ofrecemos a nuestros consumidores, logrando adquirir un buen posicionamiento y por ende generando más ventas.

En referencia al objetivo específico 3 que fue determinar la relación entre la fidelización de los clientes y las ventas en el viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha – Ica, 2020. Luego de analizar con el coeficiente de Spearman se determinó una correlación de 0.728, logrando una relación positiva entre fidelización de los clientes y ventas, relación que respalda lo indicado en el tercer objetivo específico. Teniendo coherencia con Paye W. (2017) en su investigación implementación de marketing como estrategia para el incremento de ventas en el rubro de los vinos en la ciudad de Santa María de Huacho, la investigación tuvo un enfoque mixto ya que fue cuantitativo y a la vez cualitativo, afirmando que al ejecutar el plan de marketing digital aumentará el número de sus seguidores en su página, fortaleciendo el vínculo entre clientes y empresas obteniendo una fidelización de clientes fijos dentro del rubro, así mismo la publicidad mejorara de forma significativa y por ende el aumento de las ventas.

Con relación a la hipótesis general de la investigación que fue existe relación significativa entre las Estrategia de Promoción y las ventas en “Viñedo Las

Casuarinas” de la provincia de Chincha- Ica 2020, se puede ver que existe una correlación positiva considerable. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,815$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$). Llegando así a afirmar que la hipótesis de investigación es verdadera.

De igual manera la hipótesis específica 1 que fue existe relación significativa entre el posicionamiento de la marca y las ventas en “Viñedo Las Casuarinas” de la provincia de Chincha- Ica 2020, se puede ver que existe una correlación muy buena. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,711$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$). Llegando así a afirmar que la hipótesis específica 1 de investigación es verdadera.

Así también la hipótesis específica 2 que fue existe una relación significativa entre la presentación de la calidad del producto y las ventas en “Viñedo Las Casuarinas” de la provincia de Chincha- Ica 2020, se puede ver que existe una correlación positiva considerable. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,735$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$). Llegando así a afirmar que la hipótesis específica 2 de investigación es verdadera.

Finalmente, con respecto a la hipótesis específica 3 que fue existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes y las ventas en “Viñedo Las Casuarinas” de la provincia de Chincha- Ica 2020, se puede ver que existe una correlación positiva. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,728$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$). Llegando así a afirmar que la hipótesis específica 3 de investigación es verdadera.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis estadístico descriptivo e inferencial, se puede concluir las siguientes proposiciones:

Primero. De acuerdo a la estadística descriptiva, se determinó que existe una alta relación entre las variables estrategia de promoción y las ventas en el viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020; demostrado mediante el procesamiento de datos del coeficiente de Rho Spermán $=0,815$ y p valor $= 0,000 < 0,05$.

Segundo. De acuerdo a la estadística descriptiva, se estableció una buena relación entre el posicionamiento de marca y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020; demostrado mediante el procesamiento de datos del coeficiente de Rho Spermán $=0,711$ y p valor $= 0,000 < 0,05$.

Tercero. De acuerdo a la estadística descriptiva, se determinó que existe una buena relación entre la presentación de la calidad en el producto y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020; demostrado mediante el procesamiento de datos del coeficiente de Rho Spermán $=0,735$ y p valor $= 0,000 < 0,05$.

Cuarto. De acuerdo a la estadística descriptiva, se determinó que existe una buena relación entre la fidelización de los clientes y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020; demostrado mediante el procesamiento de datos del coeficiente de Rho Spermán $=0,728$ y p valor $= 0,000 < 0,05$.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda evaluar con frecuencia la efectividad de la estrategia de promoción que implementan, y se recomienda medirla cada cierto tiempo y después de cada promoción; con base en los resultados de las mediciones anteriores, es necesario identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias, de esta manera se promoverá la mejora continua.

Segundo. Se recomienda que las actividades promocionales que brinde el viñedo deben estar dirigidas a un plan de marketing, en el cual a través de redes sociales se puede obtener una mayor cobertura en función de la ubicación geográfica, lo que ayudará a atraer nuevos clientes y dar a conocer mejor la marca a los clientes potenciales. En la actualidad, su frecuencia de publicación y cobertura en páginas de fans es menor que la competencia.

Tercero. Se recomienda medir con frecuencia la calidad de los productos proporcionados para que pueda comprender mejor lo que los clientes esperan de la empresa. Asimismo, se recomienda aportar valor añadido y alta calidad para fidelización y nuevos clientes.

Cuarto. Se recomienda desarrollar una estrategia de retroalimentación de los servicios y productos recibidos por los clientes para descubrir oportunidades de mejora y si las mejoras son necesarias. Esto debe hacerse a través de diferentes canales de contacto.

REFERENCIAS

- Andrade Y., David A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80),59-72
- Araujo, M (2019). Estrategia de promoción para mejorar las ventas en la empresa Home Alert en Guayaquil. (Tesis de pregrado, Ecuador).
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5a ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bocanegra, E (2019). Estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura. (Tesis de pregrado, Piura, Perú).
- Carrillo, R. (2010). Manual de autodiagnóstico estratégico. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Cisneros M. (2017). Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C (Tesis de Pregrado Lima, Perú).
- Cruz, M (2018). Estrategia de promoción y ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú).
- Domínguez, P (2016). Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal barley en la empresa GFC brewing company s.a., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado, Ecuador).
- Gálvez I. (2017). Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos. (Tesis de pre grado Pro Los Olivos, Perú).

- Guarniz L. (2018). Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas del restaurant Eating House de Trujillo, 2017. (Tesis de pre grado Trujillo, Perú).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed.).
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. Pearson Educación. México, 11.
- Kotler, P. (2012). Fundamentos de mercadotecnia (6a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing (6a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Pearson Education, 298.
- Mardones C., Gárate C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. Contaduría y administración, 61(2), 243-265.
- María Romero (2014). Análisis del Posicionamiento de la Marca de Vinos Pomar en el Mercado Caraqueño. (Tesis de pregrado, Caracas, Venezuela).
- Orozco G., Sánchez J. (2015). Estrategias de promoción “on line”, “off line” para pequeñas empresas editoriales. Revista de Aplicación Científica y Técnica.
- Palomino, R (2018). Estrategias de promoción y su relación con el volumen de ventas, en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac. (Tesis de pregrado, Apurímac, Perú)

Parra, E., Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. Panorama Editorial, 35.

Paye W. (2017). Implementación del Marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa Maria, 2016 (Tesis pregrado Huacho, Perú).

Peralta, Y (2019). Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en Cafetín: La Cabañita – Chiclayo. (Tesis de pregrado, Chiclayo, Perú).

Quintana, E. (2004). Investigación de mercados.

Stanton William, E. M, Etzel Michael, J., & Walker Bruce, J. (2007). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill, 301.

Tamayo, M. (2007). Diccionario de investigación científica (2a ed.)

Tellis, G., Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Pearson Addison Wesley.

Torres, V. (2014). Administración de ventas. Grupo Editorial Patria, 5.

Valles P., Guerra M. (2018). Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, 2017 (Tesis pre grado Tarapoto, Perú).

Vega W. (2018). Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018. (Tesis de pre grado Piura, Perú)

ANEXO 1: Operacionalización de las Variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc Kotler y A Armstron (2007)	La variable estrategia de promoción se midió a través de los indicadores de cada una de sus tres dimensiones.	Posicionamiento	Reconocimiento de la marca	1,2,3	ORDINAL (Likert) Escala con cinco niveles de respuesta: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Perfil Sociodemográfico	4,5,6	
				Notoriedad de la marca	7,8,9	
				Frecuencia de consumo	10,11,12	
			Presentación de calidad en el producto	Productos no defectuosos	13,14	
				Satisfacción del cliente	15,16	
				Valoración de las ventas	17,18	
			Fidelización de los clientes.	Cobertura	19, 20	
				Consumo del comprador	21,22,23,24	
				Frecuencia de la compra.	25,26	
VENTAS	El concepto de ventas ha ido evolucionando de forma paralela al marketing y a la situación de los mercados, una venta comprende el acercamiento hacia el cliente, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (Kotler, 2012)	La variable ventas se midió a través de los indicadores de cada una de sus tres dimensiones.	Mercado potencial	Canales de distribución	27,28,29	ORDINAL (Likert) Escala con cinco niveles de respuesta: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Cobertura de mercado	30,31,32	
			Rentabilidad	Frecuencia de ventas	33,34,35	
				Sostenibilidad	Importancia a la efectividad de las utilidades.	
			Importancia al desarrollo sostenible de la actividad		43,44,45,46,47,48, 49,50	

Anexo: Cuestionario

Cuestionario Variable 1: Estrategia de Promoción							
Dimensiones	Indicadores		Valor de escala				
			Nunca (N)	Casi nunca (CN)	Algunas veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
			1	2	3	4	5
Posicionamiento	Reconocimiento de la marca						
	1	¿Adquiere los productos por la confianza que tiene en el mercado Viñedo Las Casuarinas?					
	2	¿Los productos de Viñedo Las Casuarinas se diferencian de los demás?					
	Participación del producto en el mercado						
	3	¿Es conocida en el mercado nacional Viñedo Las Casuarinas?					
	4	¿Participa en ferias y eventos Viñedo Las Casuarinas?					
	Perfil Sociodemográfico						
	5	¿Tiene posicionamiento en chincha Viñedo Las Casuarinas?					
	6	¿La ubicación es la adecuada para sus clientes de Viñedo Las Casuarinas?					
	Notoriedad de la marca						
	7	¿Es Viñedo Las Casuarinas la primera opción al momento de decidir su compra de vinos?					
	8	¿El precio tiene que ver en la imagen y calidad de los vinos de Viñedo Las Casuarinas?					
Presentación de calidad en el producto	Brandmanic						
	9	¿Puede implementar un plan de contenidos en la web Viñedo Las Casuarinas?					
	10	¿Tiene motivación de compra por medio de las redes sociales Viñedo Las Casuarinas?"					
	Frecuencia de consumo						
	11	¿Con que frecuencia consume usted vinos de Viñedo Las Casuarinas?					
	12	¿La tecnología le ayuda a poder comprar frecuentemente en Viñedo Las Casuarinas?					
	Producto no defectuoso						
	13	¿Los productos y la marca de Viñedo Las Casuarinas son de calidad?					
	14	¿El embotellado y etiquetado de Viñedo Las Casuarinas son atractivos?					
	Satisfacción del cliente						
15	¿Es importante la satisfacción al momento de la compra en Viñedo Las Casuarinas?						
16	¿Existe calidad en la atención al cliente en Viñedo Las Casuarinas?						
Valoración de las Ventas							
17	¿Es importante la presentación de los vinos de Viñedo Las Casuarinas al momento de comprar?						
18	¿El personal de ventas de Viñedo Las Casuarinas le da una solución inmediata a sus inquietudes, cuando usted lo requiere?						

		Cobertura				
Fidelización de los clientes	19	¿Son comunicadas las promociones para adquirir sus productos de Viñedo Las Casuarinas?				
	20	¿Participación en ferias para poder llegar más puntos de ventas Viñedo Las Casuarinas?				
	Consumo del Comprador					
	21	¿El consumo de vino fideliza a los clientes de Viñedo Las Casuarina?				
	22	¿Las compras son importantes para fidelizar los clientes de Viñedo Las Casuarinas?				
	Outsourcing					
	23	¿La fidelización permite reducir costos de los productos de Viñedo Las Casuarinas?				
	24	¿La fidelización permite que Viñedo Las Casuarinas sea más competitiva?				
	Motivación para el consumidor					
	25	¿Las promociones del 2x1 de los productos en determinadas fechas influyen en el incremento de las compras?				
	26	¿Debe incorporar nuevos productos y promociones Viñedo Las Casuarinas?				
	Frecuencia de la compra					
	27	¿El consumo de los productos ha incrementado en Viñedo Las Casuarinas?				
	28	¿Los vendedores motivan a realizar más compras en Viñedo Las Casuarinas?				
	Confianza en la marca					
	29	¿Confía en adquirir producto de calidad de Viñedo Las Casuarinas?				
	30	¿Cumple Viñedo Las Casuarinas las expectativas de lo que usted busca?				

Cuestionario Variable 1: Ventas

Dimensiones	Indicadores	Valor de escala					
		Nunca (N)	Casi nunca (CN)	Algunas veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)	
		1	2	3	4	5	
Mercado potencial	Canales de distribución						
	1	¿Puede competir Viñedo Las Casuarinas con otras empresas en el mercado?					
	2	¿Está bien ubicado y es accesible el lugar de producción y venta de Viñedo Las Casuarinas?					
	Perfil del consumidor						
	3	¿Es importante los puntos de ventas que tiene Viñedo Las Casuarinas para la compra de sus vinos?					
	4	¿Cómo consumidor se identifica con los productos de Viñedo Las Casuarinas?					
	Cobertura de mercado						
	5	¿Se encuentra en el mercado competitivo Viñedo Las Casuarinas?					
	6	¿Los precios que ofrece Viñedo Las Casuarinas están al alcance de sus expectativas?					
	Percepción del consumidor						
	7	¿Es de excelente calidad los productos de Viñedo Las Casuarinas?					
	8	¿Hay promociones frecuentes de los productos en Viñedo Las Casuarinas?					
Frecuencia de ventas							
9	¿Si se implementa plataformas digitales de compra aumentaría sus ventas Viñedo Las Casuarinas?						
10	¿Considera que las ventas son con frecuencia en Viñedo Las Casuarinas?						
Precio del Producto							
11	¿Tiene valor diferencial de los productos Viñedo Las Casuarinas?						
12	¿Los precios de los productos de Viñedo Las Casuarinas son justo?						
Rentabilidad	Costo por cliente						
	13	¿Se considera las comisiones de compra en los clientes en Viñedo Las Casuarinas?					
	14	¿Le es rentable comprar por mayor en Viñedo Las Casuarinas?					
	Importancia a la efectividad de las utilidades						
	15	¿Le gustaría emprender un negocio de distribución de vinos en Viñedo Las Casuarinas?					
	16	¿Está de acuerdo que Viñedo Las Casuarinas deberían aplicar estrategias para generar rentabilidad?					
Retorno de la inversiones							
17	¿Considera que el capital de trabajo de Viñedo Las Casuarinas es sostenible?						

	18	¿Las compras de vinos de Viñedo Las Casuarinas son más frecuente en campaña de fin de año?					
	Captación de cliente por redes sociales y/o tienda física						
	19	¿Utiliza las páginas de las redes sociales para ver los productos de Viñedo Las Casuarinas ante de la compra?					
	20	¿Prefiere comprar virtual o presencial los vinos de Viñedo Las Casuarinas?					
Sostenibilidad	Importancia al desarrollo sostenible de la actividad						
	21	¿Cree usted que Viñedo Las Casuarinas tiene capacidad de reserva o stock de los productos?					
	22	¿Cree usted que Viñedo Las Casuarinas cuenta con recursos para la ejecución de proyecto a implementar?					
	Servicio post venta						
	23	¿Cuenta con información completa sobre el servicio a adquirir en Viñedo Las Casuarinas?					
	24	¿Las quejas del servicio tienen respuesta consistente en Viñedo Las Casuarinas?					
	Responsabilidad Social						
	25	¿Hay confianza y transparencia con sus proveedores en Viñedo Las Casuarinas?					
	26	¿Hay Compromiso y adhesión con sus trabajadores en Viñedo Las Casuarinas?					
	Ciclo de vida del producto						
	27	¿Recomienda reemplazo o modificación de los vinos en Viñedo Las Casuarinas?					
	28	¿Son de calidad de uvas para la producción de Viñedo Las Casuarinas?					
Atención al personal							
29	¿El personal de Viñedo Las Casuarinas le brinda asesoría a sus necesidades?						
30	¿El personal de Viñedo Las Casuarinas es empático con Usted?						

Formulación de Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General ¿En qué medida las estrategias de promoción se relacionan con las ventas en el viñedo “Las casuarinas” de la provincia de Chincha 2020?	Objetivo General Determinar la relación existente de las estrategias de promoción y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.	Hipótesis General Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020.	Estrategias de Promoción	Posicionamiento de la marca Presentación de la calidad Fidelización de los clientes	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo correlacional
Problema Especifico <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera el posicionamiento de la marca se relaciona con las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020? ¿De qué manera la presentación de la calidad del producto se relaciona con las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020? ¿De qué manera la fidelización de clientes se relaciona con las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020? 	Objetivo Especifico <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. Determinar la relación entre la presentación de la calidad del producto y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. Determinar la relación entre la fidelización de clientes y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. 	Hipótesis Especifico <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre el posicionamiento de la marca y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. Existe una relación significativa entre la presentación de la calidad del producto y la venta en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. Existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes y las ventas en viñedo “Las Casuarinas” de la provincia de Chincha 2020. 	Ventas	Mercado potencial Rentabilidad Sostenibilidad	Método de la investigación: Hipotético Deductivo Diseño de la investigación : no experimental

Anexo: Validación de los instrumentos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la estrategia de promoción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO													
1	Adquiere los productos por la confianza en el mercado				X				X				X	
2	Los productos se diferencia de los demás				X				X				X	
3	Es conocida en el mercado nacional				X				X				X	
4	Participa en ferias y eventos				X				X				X	
5	Tiene posicionamiento en chincha				X				X				X	
6	La ubicación es la adecuada para sus clientes				X				X				X	
7	Es la primera opción al momento de decidir su compra				X				X				X	
8	El precio tiene que ver en la imagen y calidad de los vinos				X				X				X	
9	Diseño de un plan de contenidos en la web				X				X				X	
10	Motivación de compra por medio de las redes sociales				X				X				X	
11	Con que frecuencia consume usted vinos				X				X				X	
12	La tecnología lo ayuda a poder comprar frecuentemente				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: PRESENTACION DE CALIDAD EN EL PRODUCTO													
13	Los productos y la marca son de calidad				X				X				X	
14	El embotellado y etiquetado son atractivos				X				X				X	
15	Es importante la satisfacción al momento de la compra				X				X				X	
16	Existe calidad en la atención al cliente				X				X				X	
17	Es importante la presentación de los vinos al momento de comprar				X									X
18	El personal de ventas le da una solución inmediata a sus inquietudes, cuando usted lo requiere				X				X				X	
19	Son comunicadas las promociones para adquirir sus productos				X				X				X	
20	Participación en ferias para poder llegar más puntos de ventas				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES													
21	El consumo fideliza a los clientes				X				X				X	
22	Las compras son importantes para la empresa				X				X				X	
23	Permite reducir costos de los productos				X				X				X	
24	Permite que la empresa sea más competitiva				X				X				X	
25	Las promociones del 2x1 de los productos en determinadas fechas influyen en el incremento de las compras				X				X				X	

26	Incorporación de nuevos productos y promociones				X				X				X
27	El consumo de los productos ha incrementado				X				X				X
28	Los vendedores motivan a realizar más compras				X				X				X
29	Confía en adquirir producto de calidad				X				X				X
30	Cumple las expectativas de lo que usted busca				X				X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **MG. AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA** DNI: 42353436

Especialidad del validador:... **GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING.** Lima, 17 de Enero del 2021

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: MERCADO POTENCIAL													
1	Puede competir con otras empresas en el mercado				X				X				X	
2	Está bien ubicado o es accesible el lugar de venta o de producción				X				X				X	
3	Es importante los puntos de ventas que tiene para la compra				X				X				X	
4	Como consumidor se identifica con los producto del Viñedo				X				X				X	
5	Se encuentra en el mercado competitivo				X				X				X	
6	Los precios que ofrece están al alcance de sus expectativas				X				X				X	
7	Producto de excelente calidad				X				X				X	
8	Promociones frecuentes de los productos				X				X				X	
9	Si se implementa plataformas digitales de compra aumentaría sus ventas				X				X				X	
10	Considera que las ventas son con frecuencia				X				X				X	
11	Valor diferencial de los productos				X				X				X	
12	Precio justo de los productos				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: RENTABILIDAD													
13	Se considera las comisiones de compra en los clientes				X				X				X	
14	Le es rentable comprar por mayor				X				X				X	
15	Le gustaría emprender un negocio de distribución de vinos				X				X				X	
16	Esta de acuerdo que deberían aplicar estrategias para generar rentabilidad				X				X				X	
17	Considera que el capital de trabajo de la empresa es sostenible				X			X				X		
18	Las compras frecuente en campaña de fin de año				X				X				X	
19	Utiliza las páginas de las redes sociales para ver los productos ante de la compra				X				X				X	
20	Prefiere comprar virtual o presencial				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: SOSTENIBILIDAD													
21	Capacidad de reserva o stock de los productos				X				X				X	
22	Cuenta con recursos para la ejecución de proyecto a implementar				X				X				X	
23	Cuenta con información completa sobre el servicio a adquirir				X				X				X	
24	Las quejas del servicio tienen tiene respuesta consistente				X				X				X	
25	Confianza y transparencia con sus proveedores				X				X				X	
26	Compromiso y adhesión con sus trabajadores				X				X				X	
27	Reemplazo o modificación de los vinos				X				X				X	

28	Calidad de uvas para la producción				X				X				X
29	El personal le brinda asesoría a sus necesidades				X				X				X
30	El personal es empático				X				X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **MG. AQUILES ANOTNIO PEÑA CERNA.** DNI: **42353436.**


Especialidad del validador: **GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING.** Lima, **17** de Enero de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la estrategia de promoción

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO														
1	Adquiere los productos por la confianza en el mercado				X				X					X
2	Los productos se diferencia de los demás				X				X					X
3	Es conocida en el mercado nacional				X				X					X
4	Participa en ferias y eventos				X				X					X
5	Tiene posicionamiento en chincha				X				X					X
6	La ubicación es la adecuada para sus clientes			X				X					X	
7	Es la primera opción al momento de decidir su compra			X				X					X	
8	El precio tiene que ver en la imagen y calidad de los vinos			X				X					X	
9	Diseño de un plan de contenidos en la web				X				X					X
10	Motivación de compra por medio de las redes sociales				X				X					X
11	Con que frecuencia consume usted vinos			X				X					X	
12	La tecnología lo ayuda a poder comprar frecuentemente			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: PRESENTACION DE CALIDAD EN EL PRODUCTO														
13	Los productos y la marca son de calidad				X				X					X
14	El embotellado y etiquetado son atractivos				X				X					X
15	Es importante la satisfacción al momento de la compra				X				X					X
16	Existe calidad en la atención al cliente				X				X					X
17	Es importante la presentación de los vinos al momento de comprar			X				X					X	
18	El personal de ventas le da una solución inmediata a sus inquietudes, cuando usted lo requiere				X				X					X
19	Son comunicadas las promociones para adquirir sus productos				X				X					X
20	Participación en ferias para poder llegar más puntos de ventas				X				X					X
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES														
21	El consumo fideliza a los clientes				X				X					X
22	Las compras son importantes para la empresa			X				X					X	
23	Permite reducir costos de los productos			X				X					X	
24	Permite que la empresa sea más competitiva				X				X					X
25	Las promociones del 2x1 de los productos en determinadas fechas influyen en el incremento de las compras				X				X					X
26	Incorporación de nuevos productos y promociones			X				X					X	

27	El consumo de los productos ha incrementado				x				x				x	
28	Los vendedores motivan a realizar más compras				x				x				x	
29	Confía en adquirir producto de calidad				x				x				x	
30	Cumple las expectativas de lo que usted busca				x				x				x	

Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **JOSE MIGUEL MAGALLANES CARRILLO** **DNI: 08649276**

Especialidad del validador: **ADMINISTRACION Y FINANZAS** **Lima, 15 de Enero del 202**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: MERCADO POTENCIAL													
1	Puede competir con otras empresas en el mercado				X				X				X	
2	Está bien ubicado o es accesible el lugar de venta o de producción				X				X				X	
3	Es importante los puntos de ventas que tiene para la compra				X				X				X	
4	Como consumidor se identifica con los producto del Viñedo			X				X				X		
5	Se encuentra en el mercado competitivo				X				X				X	
6	Los precios que ofrece están al alcance de sus expectativas			X				X				X		
7	Producto de excelente calidad				X				X				X	
8	Promociones frecuentes de los productos			X				X				X		
9	Si se implementa plataformas digitales de compra aumentaría sus ventas				X				X				X	
10	Considera que las ventas son con frecuencia				X				X				X	
11	Valor diferencial de los productos			X				X				X		
12	Precio justo de los productos				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: RENTABILIDAD													
13	Se considera las comisiones de compra en los clientes			X				X				X		
14	Le es rentable comprar por mayor				X				X				X	
15	Le gustaría emprender un negocio de distribución de vinos			X				X				X		
16	Esta de acuerdo que deberían aplicar estrategias para generar rentabilidad				X				X				X	
17	Considera que el capital de trabajo de la empresa es sostenible			X				X				X		
18	Las compras frecuente en campaña de fin de año			X				X				X		
19	Utiliza las páginas de las redes sociales para ver los productos ante de la compra				X				X				X	
20	Prefiere comprar virtual o presencial			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: SOSTENIBILIDAD													
21	Capacidad de reserva o stock de los productos			X				X				X		
22	Cuenta con recursos para la ejecución de proyecto a implementar				X				X				X	
23	Cuenta con información completa sobre el servicio a adquirir				X				X				X	
24	Las quejas del servicio tienen tiene respuesta consistente				X				X				X	
25	Confianza y transparencia con sus proveedores				X				X				X	
26	Compromiso y adhesión con sus trabajadores				X				X				X	
27	Reemplazo o modificación de los vinos			X				X				X		
28	Calidad de uvas para la producción				X				X				X	

29	El personal les brinda asesoría a sus necesidades				X				X				X
30	El personal es empático				X				X				X

Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **JOSE MIGUEL MAGALLANES CARRILLO** **DNI: 08649276**

Especialidad del validador: **ADMINISTRACION Y FINANZAS**

Lima, 15 de Enero de 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la estrategia de promoción

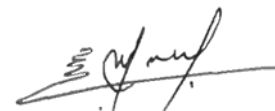
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO													
1	Adquiere los productos por la confianza en el mercado				X				X					X
2	Los productos se diferencia de los demás				X				X					X
3	Es conocida en el mercado nacional				X				X					X
4	Participa en ferias y eventos				X				X					X
5	Tiene posicionamiento en chincha				X				X					X
6	La ubicación es la adecuada para sus clientes				X				X					X
7	Es la primera opción al momento de decidir su compra				X				X					X
8	El precio tiene que ver en la imagen y calidad de los vinos				X				X					X
9	Diseño de un plan de contenidos en la web				X				X					X
10	Motivación de compra por medio de las redes sociales				X				X					X
11	Con que frecuencia consume usted vinos				X				X					X
12	La tecnología lo ayuda a poder comprar frecuentemente				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: PRESENTACION DE CALIDAD EN EL PRODUCTO													
13	Los productos y la marca son de calidad				X				X					X
14	El embotellado y etiquetado son atractivos				X				X					X
15	Es importante la satisfacción al momento de la compra				X				X					X
16	Existe calidad en la atención al cliente				X				X					X
17	Es importante la presentación de los vinos al momento de comprar				X				X					X
18	El personal de ventas le da una solución inmediata a sus inquietudes, cuando usted lo requiere				X				X					X
19	Son comunicadas las promociones para adquirir sus productos				X				X					X
20	Participación en ferias para poder llegar más puntos de ventas				X				X					X
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES													
21	El consumo fideliza a los clientes				X				X					X
22	Las compras son importantes para la empresa				X				X					X
23	Permite reducir costos de los productos				X				X					X
24	Permite que la empresa sea más competitiva				X				X					X
25	Las promociones del 2x1 de los productos en determinadas fechas influyen en el incremento de las compras				X				X					X
26	Incorporación de nuevos productos y promociones				X				X					X

27	El consumo de los productos ha incrementado				X				X				X
28	Los vendedores motivan a realizar más compras				X				X				X
29	Confía en adquirir producto de calidad				X				X				X
30	Cumple las expectativas de lo que usted busca				X				X				X

Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO** **DNI: 32650876**



Especialidad del validador: **ADMINISTRACION Y FINANZAS** **Lima, 15 de Enero del 2021**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: MERCADO POTENCIAL													
1	Puede competir con otras empresas en el mercado				X				X				X	
2	Está bien ubicado o es accesible el lugar de venta o de producción				X				X				X	
3	Es importante los puntos de ventas que tiene para la compra				X				X				X	
4	Como consumidor se identifica con los producto del Viñedo				X				X				X	
5	Se encuentra en el mercado competitivo				X				X				X	
6	Los precios que ofrece están al alcance de sus expectativas				X				X				X	
7	Producto de excelente calidad				X				X				X	
8	Promociones frecuentes de los productos				X				X				X	
9	Si se implementa plataformas digitales de compra aumentaría sus ventas				X				X				X	
10	Considera que las ventas son con frecuencia				X				X				X	
11	Valor diferencial de los productos				X				X				X	
12	Precio justo de los productos				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: RENTABILIDAD													
13	Se considera las comisiones de compra en los clientes				X				X				X	
14	Le es rentable comprar por mayor				X				X				X	
15	Le gustaría emprender un negocio de distribución de vinos				X				X				X	
16	Esta de acuerdo que deberían aplicar estrategias para generar rentabilidad				X				X				X	
17	Considera que el capital de trabajo de la empresa es sostenible				X				X				X	
18	Las compras frecuente en campaña de fin de año				X				X				X	
19	Utiliza las páginas de las redes sociales para ver los productos ante de la compra				X				X				X	
20	Prefiere comprar virtual o presencial				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: SOSTENIBILIDAD													
21	Capacidad de reserva o stock de los productos				X				X				X	
22	Cuenta con recursos para la ejecución de proyecto a implementar				X				X				X	
23	Cuenta con información completa sobre el servicio a adquirir				X				X				X	
24	Las quejas del servicio tienen tiene respuesta consistente				X				X				X	
25	Confianza y transparencia con sus proveedores				X				X				X	
26	Compromiso y adhesión con sus trabajadores				X				X				X	
27	Reemplazo o modificación de los vinos				X				X				X	
28	Calidad de uvas para la producción				X				X				X	

29	El personal le brinda asesoría a sus necesidades				X				X				X
30	El personal es empático				X				X				X

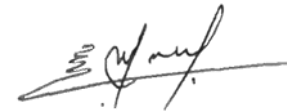
Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO** **DNI: 32650876**

Especialidad del validador:

Lima, 15 de Enero de 2020



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo: Base de datos

BASE DE DATO DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PROMOCION																																		
POSICIONAMIENTO													PRESENTACION DE CALIDAD EN EL PRODUCTO								FIDELIZACION DE LOS CLIENTES													
P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	SD D1	P13	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	SD D2	P21	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	P2 6	P2 7	P2 8	P2 9	P3 0	SDD 3		
1	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	55	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	142
2	3	2	5	1	4	5	4	3	3	4	3	3	40	5	5	4	5	4	5	5	3	36	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	43	119
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	46	145
4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	53	5	4	5	5	5	5	4	4	37	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	44	134
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	56	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46	141
6	4	3	3	3	5	3	4	3	4	2	4	3	41	4	3	4	5	5	5	3	4	33	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	40	114
7	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	47	140
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	56	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46	141
9	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	37	3	2	4	5	4	4	3	4	29	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	37	103
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	150
11	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	49	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	135
12	2	3	2	4	2	2	3	5	4	2	3	3	35	4	3	5	5	5	4	3	4	33	3	3	2	4	4	5	4	3	4	3	35	103
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	149
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	90
15	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	144
16	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	52	5	4	5	5	3	5	5	4	36	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	43	131
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	149
18	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	44	4	4	4	3	5	3	2	5	30	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	42	116
19	3	4	2	4	4	3	3	5	3	2	2	2	37	4	3	4	5	5	5	3	5	34	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	107
20	3	4	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2	25	2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	78
21	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	54	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	44	137
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	150
23	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	46	138
24	5	5	3	3	1	5	3	5	3	2	5	3	43	5	3	5	5	5	5	3	3	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	127
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	150
26	3	5	4	3	5	4	5	2	4	3	3	4	45	5	5	4	5	3	4	5	4	35	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	40	120
27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	144
28	3	4	3	1	4	1	4	3	3	3	3	2	34	5	3	5	3	5	5	1	1	28	3	5	4	3	5	5	3	3	5	3	39	101
29	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	53	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	137
30	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	53	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	137

BASE DE DATO DE LA VARIABLE VENTAS

	MERCADO POTENCIAL												RENTABILIDAD								SOSTENIBILIDAD																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
1	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	54	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	141
2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56	4	5	5	5	5	5	3	5	37	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	44	137			
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46	144				
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	53	5	5	3	5	5	5	4	5	37	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	43	133			
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57	4	5	3	5	5	5	5	5	37	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	44	138			
6	4	2	4	4	4	3	3	2	5	5	5	4	45	2	5	5	5	5	2	4	33	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	126		
7	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	54	5	5	5	5	5	4	3	3	35	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47	136			
8	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57	4	5	3	5	5	5	5	5	37	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	44	138			
9	4	2	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	37	3	4	4	5	3	4	2	3	28	3	3	2	4	4	4	2	4	3	5	34	99			
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	150		
11	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	54	4	3	4	4	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	128			
12	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	45	3	3	3	5	4	4	3	3	28	3	3	3	4	4	3	1	5	4	4	34	107			
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	149		
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	90		
15	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	145			
16	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	52	5	5	5	3	4	5	5	5	37	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	42	131			
17	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	145			
18	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	46	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	4	2	5	3	3	35	112			
19	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	43	3	3	3	5	3	4	2	3	26	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	37	106			
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	90			
21	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54	3	5	3	4	4	4	4	4	31	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	44	129			
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	150			
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	3	5	4	5	5	3	35	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46	141			
24	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	57	3	5	5	5	5	5	5	3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	143			
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	150			
26	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5	50	5	4	3	4	4	3	5	5	33	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	40	123			
27	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4	51	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45	134			
28	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	3	5	47	2	4	5	5	5	5	1	1	28	3	3	2	4	4	4	3	5	5	5	38	113			
29	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	56	4	5	4	5	5	4	4	3	34	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44	134			
30	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	56	5	4	5	4	5	4	4	3	34	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44	134			

ANEXO: CARTA DE CONSENTIMIENTO

22 de noviembre de 2020

Señores Autoridades

VIÑEDO LAS CASUARINAS

Estimado y Distinguido Señores:

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de solicitarles que los estudiantes de término de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, las señoritas Almeyda Saravia Diana Carolina y García Ramírez Guerra Astrid Carolina puedan tener el debido permiso de usted para realizar su trabajo de investigación en su prestigiosa empresa Viñedo Las Casuarinas y acceso a la misma con fines de obtener información desarrollar su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera.

Dado que Viñedo Las Casuarinas es una empresa reconocida en la Provincia de Chincha, las bachilleres antes mencionadas han decidido visitar sus instalaciones para obtener información que les permitan completar su trabajo de investigación sobre el tema relacionado a las Estrategia de promoción para mejorar la venta de vino en “Viñedo Las Casuarinas” de la provincia de Chincha- Ica 2020. En adicción consideran oportuno para su empresa, la sociedad y ellos que se realice su proyecto de tesis en la misma y cuyo estudio contribuirá e impactara en dicha organización positivamente.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo como Universidad Cesar Vallejo.

Atentamente.



Almeyda Saravia, Diana Carolina
Investigadora



García Ramírez Guerra, Astrid Carolina
Investigadora

ANEXO: CARTA DE RESPUESTA



Estimadas:

Almeyda Saravia, Diana Carolina

García Ramírez Guerra, Astrid Carolina

Presente:

Asunto: Permiso con fines académicos

Referencia: Carta de consentimiento

De nuestra especial consideración.

Mediante la presente, nos dirigimos a Ustedes, para responderle lo solicitado permitiéndoles brindar información para su tema de investigación Estrategia de promoción para mejorar la venta de vino en "Viñedo Las Casuarinas" de la provincia de Chincha- Ica 2020, dando los permisos para la aplicación de su instrumentos con los clientes de nuestro Viñedo.

Al respecto, agradecemos que nos hagan llegar el informe de resultado de su trabajo de investigación.

Sin más, saludamos, atentamente.

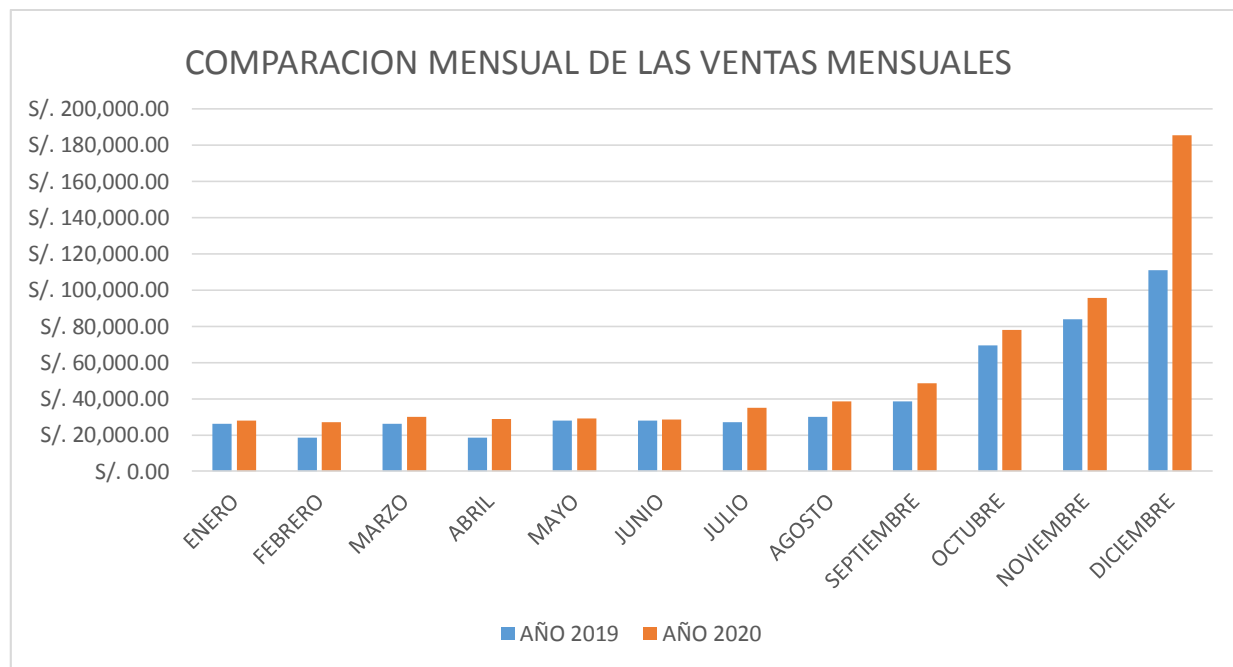
Jorge Luis Almeyda Saravia

DNI: 47937384

Gerente General

Anexo: Evidencia de Viñedo Las Casuarinas

DESCRIPCION	VOLUMEN DE VENTAS		VARIACION EN VOLUMEN
	AÑO 2019	AÑO 2020	
ENERO	S/. 26,300.00	S/. 28,000.00	S/. 1,700.00
FEBRERO	S/. 18,510.00	S/. 27,020.00	S/. 8,510.00
MARZO	S/. 26,300.00	S/. 30,000.00	S/. 3,700.00
ABRIL	S/. 18,587.00	S/. 28,700.00	S/. 10,113.00
MAYO	S/. 27,900.00	S/. 29,000.00	S/. 1,100.00
JUNIO	S/. 28,000.00	S/. 28,670.00	S/. 670.00
JULIO	S/. 27,000.00	S/. 35,035.00	S/. 8,035.00
AGOSTO	S/. 30,000.00	S/. 38,700.00	S/. 8,700.00
SEPTIEMBRE	S/. 38,700.00	S/. 48,700.00	S/. 10,000.00
OCTUBRE	S/. 69,500.00	S/. 78,100.00	S/. 8,600.00
NOVIEMBRE	S/. 84,000.00	S/. 95,780.00	S/. 11,780.00
DICIEMBRE	S/. 111,000.00	S/. 185,430.00	S/. 74,430.00
ENERO - DICIEMBRE	S/. 505,797.00	S/. 653,135.00	S/. 147,338.00



ANEXO: Los productos en sus diversas presentaciones de Viñedo Las Casuarinas

	
<p>VINOS - Caja x 12 botellas</p> <p>ROSÉ BORGOÑA NEGRA BORGOÑA BLANCA TINTO SECO</p> <p>MISTELA HIGO DURAZNO PERFECTO AMOR</p>	<p>PISCO 500 ml. - Caja x 12 botellas</p> <p>QUEBRANTA ITALIA</p> <p>PISCO 750 ml. - Caja x 12 botellas</p> <p>QUEBRANTA ITALIA</p>
<p>RESERVA ESPECIAL - Caja x 12 botellas</p> <p>ROSÉ BORGOÑA NEGRA BORGOÑA BLANCA TINTO SECO</p>	<p>CREMA DE PISCO Caja x 12 botellas</p> <p>ALGARROBINA CAFÉ LÚCUMA FRESA COCO</p>
<p>PERFECTO AMOR - Caja x 12 botellas</p> <p>QUEBRANTA ITALIA</p>	<p>MACERADO DE PISCO Caja x 12 botellas</p> <p>MARACUYA ARÁNDANO AGUAYMANTO FRESA MUÑA</p>
   	   

Figura 6: Catalogo de ventas por mayor y menor
FUENTE: Las Casuarinas – Pagina de Facebook (2020)



Figura 7: Oferta de pack 2 botellas De 750 ml + sacacorcho + copa

FUENTE: Las Casuarinas – Pagina de Facebook (2020)

Nuestros Vinos

BORGOÑA BLANCA

Elaborado con una bodega especial. Vinos blancos, agradable aroma dulce, de sabor y aroma afrutado.

RESERVA ESPECIAL, DULCE / SEMI SECO.

Elaborado de uvas de esta bodega blanca seleccionadas, de sabor puro y fresco.

ROSÉ

Elaborado de uvas de las que se distinguen frutas como las fresas, moras, etc.

ROSÉ RESERVA ESPECIAL.

Elaborado elaborado de uvas seleccionadas, de sabores en los que se distinguen fresas como las fresas, moras, etc.

HIGO

Vino dulce, fresco y afrutado, elaborado a partir de uvas seleccionadas y frutas frescas.

BORGOÑA NEGRA

Elaborado con una bodega especial. Vinos de color rojo intenso, de sabor y aroma a frutas frescas.

RESERVA ESPECIAL, DULCE / SEMI SECO.

Elaborado de uvas de esta bodega seleccionadas, de sabor puro y fresco.

TINTO

Elaborado de uvas de color rojo intenso, elaborado a partir de uvas seleccionadas, elegantes y afrutado.

TINTO RESERVA ESPECIAL.

Elaborado de uvas de color rojo intenso, elaborado a partir de uvas seleccionadas, elegantes y afrutado.

MISTELA

Vino dulce, de sabor y aroma afrutado, elaborado a partir de uvas seleccionadas y frutas frescas, conservando la dulzura de las uvas.



PERFECTO *Amor* DULCE

Elaborado del mosto dulce y fresco de uva quebranta, cuya fermentación se detiene para agregar pisco puro. Luego se envejece para obtener un vino dulce y de carácter fuerte.



Pisco Destilado de Uva

Nuestro Pisco está elaborado del destilado del mosto de uvas de variedad quebranta, cosechadas de nuestros propios viñedos, de sabor intenso y aroma ligeramente afrutado, cuya calidad es apropiada para la elaboración de deliciosos cocteles o tomarlo puro para apreciar mejor sus propiedades.



VIÑEDO **Las Casuarinas**

Av. Santa Rosa 103 - Lomo largo - Sunampe

Cel. 975120063 - 96085698

E-mail: las_casuarinas@hotmail.com

CHINCHA - ICA - PERÚ

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO