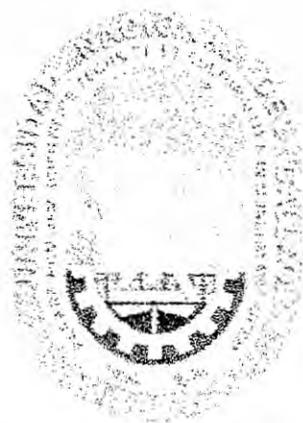


**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAVITIVINÍCOLA SAN ROQUE,  
PARA EXPANDIR SUS VENTAS A NUEVOS MERCADOS EN LA  
PROVINCIA DE CAÑETE”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTORES:**

**CARLA LORENA ARANA ABREGU  
KARLA ROSA PINTO TRUJILLANO  
MILAGROS YESENIA SANCHEZ MATEO**

**Callao, Setiembre, 2014**

**PERU**

## DEDICATORIA

A nuestros padres por su esfuerzo  
y ejemplo de superación

## **AGRADECIMIENTO**

A los Docentes de la Facultad de Ciencias  
Administrativas Universidad  
Nacional del Callao y entrañables amigos.

# INDICE

Índice

Tablas de Contenido

Resumen

Abstrac

<b>I.</b>	<b>PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2.1	Problema general	2
1.2.2	Problemas específico	2
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1	Objetivo general	3
1.3.2	Objetivo específico	3
1.4	JUSTIFICACIÓN	4
1.4.1	Legal	4
1.4.2	Teórica	4
1.4.3	Tecnológica	5
1.4.4	Económica	6
1.5	IMPORTANCIA	6

<b>II.</b>	<b>MARCO TEORICO</b>	8
2.1	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
2.1.1	Antecedentes de la Investigación Nacional	8
2.1.2	Antecedentes de la Investigación Internacional	10
2.1.3	Bases Epistémicas	14
2.1.4	Bases Culturales	16
2.1.5	Definición de Términos que facilitan el planeamiento de la Tesis	17
<b>III.</b>	<b>VARIABLES E HIPOTESIS</b>	30
3.1	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
3.3	HIPÓTESIS	34
3.3.1	Hipótesis específicas	34
3.3.2	Hipótesis específicas	34
<b>IV.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	35
4.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
4.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
4.3.1	Población	36
4.3.2	Delimitación	36
4.3.3	Ubicación espacio temporal de la población	36

4.3.4	Tamaño de la muestra	36
4.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
4.5	PLAN DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS	39
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS</b>	40
5.1	RESULTADOS GENERALES	40
5.2	Resultados de la encuesta en función de la preguntas de la Variables Independientes (x)	42
5.3	Análisis Descriptivo de los resultados del cuadro 01	43
5.4	Interpretación del cuadro 01	43
5.5	Resultados de la encuesta en función de la preguntas de la Variables dependientes (Y)	45
5.6	Análisis Descriptivo de los resultados del cuadro 02	46
5.7	Interpretación del cuadro 02	46
<b>VI.</b>	<b>DISCUSION DE RESULTADOS</b>	48
6.1	Contrastación de hipótesis con los resultados	48
6.2	Contrastación de resultados con otros estudios similares	58
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	60
<b>VIII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	62
<b>IX.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	64
	<b>ANEXOS</b>	66
	ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia	66
	ANEXO N°02 : cuadro de encuesta	67
	ANEXO N°03: fotos	68

## RESUMEN

La industria vitivinícola "SAN ROQUE" de la Provincia de Cañete, está amenazada por un mayor nivel de competencia real y potencial, como consecuencia de la apertura económica. Por ello precisa de instrumentos técnicos para desarrollarse con éxito en este mercado o prepararse para expandirse a nuevos mercados.

La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la estrategia de marketing, la promoción del producto y el crecimiento de la misma, con la finalidad de que una vez establecida esta relación, se pueda influenciar dicho crecimiento.

La vitivinícola "SAN ROQUE" tiene definida su estrategia en función de competir con precio, pero no cuentan con la tecnología ni la estrategia adecuada para ser competitivas, lo que dificulta que puedan ser rentables y ofrecer un valor agregado al producto.

La apertura de los mercados, que se expresa en la reducción de barreras y la suscripción de tratados de libre comercio, facilita la entrada de nuevos competidores a la actividad vitivinícola, pero también beneficia de alguna forma, ya que pueden establecer soluciones exactas para intervenir en nuevos mercados de manera recíproca.

Al no realizarse ningún estudio de este tipo, se considera que se estaría perdiendo la oportunidad de facilitar el desarrollo a la vitivinícola "SAN ROQUE" orientado a estrategias apropiadas a los empresarios, basados en un análisis de la realidad que cotidianamente deben enfrentar.

## ABSTRACT

The " SAN ROQUE " of the Province of Cañete , wine industry is threatened by a higher level of actual and potential competition as a result of economic liberalization . Therefore precise technical instruments to perform successfully in this market or prepare to expand into new markets .

The research presented aims to make a practical and objective study to explain the relationship between marketing strategy , product promotion and growth of the same , in order that once this relationship is established, you can influencing this growth.

The wine " SAN ROQUE " has defined its strategy in terms of competing with price, but do not have the technology nor the right strategy to be competitive, making it difficult to become profitable and offer a value added product .

The opening of markets, which is expressed in the reduction of barriers and signing free trade agreements , facilitates the entry of new competitors in the wine industry , but also beneficial in some way, because they can establish exact solutions to intervene in new markets reciprocally .

As no such study not done , is considered to be missing an opportunity to facilitate the development of the wine " SAN ROQUE " appropriate oriented entrepreneurs , based on an analysis of the reality faced daily strategies.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la vitivinícola SAN ROQUE, posee un desarrollo paulatino en la zona, pero busca de alguna manera el posicionamiento a nuevos mercados, pero no encuentra la herramienta adecuada para lograr su objetivo. Debido a la escasa información empresarial y al manejo inadecuado de la empresa ya que solo se guían por sus conocimientos prácticos, así se ha podido comprobar cómo estos productos presentan dificultades propias en los canales habituales de comercialización ya que no impactan, no son llamativos, ni conocidos en el mercado nacional, si bien el vino cañetano es un producto bandera y de calidad, especialmente falta la promoción necesaria indicada para la mejora de la competitividad de la empresa.

En la vitivinícola "SAN ROQUE" claramente se observa un desliz con respecto al marketing, ya que no lo consideran como uno de los puntos o herramientas claves para que el producto en este caso el vino pueda tener un valor agregado importante ya sea en el proceso de lanzamiento, desde el nombre, el diseño del logo, la etiqueta de la botella, o en la promoción de su producto. Son muy pocos los agricultores o empresarios vitivinícolas que recurren a estrategias de marketing y utilizan los medios con que cuentan en su entorno, por lo general no invierten dinero en ello, es por eso que su producto no es conocido en otras zonas, solo en la Provincia de Cañete, por lo tanto es mi preocupación de realizar esta investigación para conocer

las verdaderas causas que generan y afectan el desarrollo y expansión hacia nuevos mercados.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la estrategia del Marketing de la vitivinícola “SAN ROQUE”, facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cuáles son las estrategias en relación al producto que aplicarla vitivinícola“SAN ROQUE” para expandir sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete?
- b) ¿Cuáles son las estrategias de precio que aplicarla vitivinícola“SAN ROQUE” para expandir sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete?
- c) ¿Cuáles son las estrategias de promoción que aplicará la vitivinícola“SAN ROQUE” para expandir sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete?
- d) ¿Cómo usará las estrategias de plaza la vitivinícola“SAN ROQUE”, para expandir sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete?
- e) ¿En qué medida una correcta estrategia de marketing del vitivinícola San Roque facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objeto que guiará el siguiente trabajo de investigación será establecer las estrategias de ventas que deberá implementar la vitivinícola “SAN ROQUE” con la finalidad de desarrollar su fuerza de ventas y poder expandir su producto a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.

#### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar una correcta estrategia de marketing del vitivinícola San Roque que facilite la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.

#### **1.3.2. Objetivo específico**

- a) Desarrollar que estrategias de marketing en relación al producto aplicará la vitivinícola “SAN ROQUE” para expandir sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.
- b) Desarrollar que estrategias de precio aplicará la vitivinícola “SAN ROQUE” para expandir sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.
- c) Desarrollar que estrategias de promoción aplicarla vitivinícola “SAN ROQUE” para expandir sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.
- d) Analizar cómo se utilizarán las estrategias de plaza de la vitivinícola SAN ROQUE, para expandirse sus ventas a nuevos mercados en la provincia de Cañete.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La elaboración del presente informe de tesis se justifica tomando en cuenta las siguientes razones:

### **1.4.1 Legal**

La industria vitivinícola nacional debe contar por un marco jurídico estable con leyes ventajosas que les permita ser competitivos, reconocidos en el mercado nacional y cohesionados en grupos empresariales para desarrollar estrategias de ventas para hacer frente a la competencia externa y de esta manera seguir un proceso de modernización y desarrollo.

### **1.4.2 Teórica**

Urge desarrollar una estrategia empresarial vinícola que debe ser una de las principales obsesiones para pensar en estrategias ganadoras, es decir, aquellas que gozan de garantías de éxito.

En el pasado siglo XX oímos hasta la saciedad la manida frase de que el mundo está cambiando, pero nunca nos pudimos imaginar que esta espiral de cambio fuese a ir tomando cada vez más y más velocidad a medida que avanzaba su giro, llegando a lo que ocurre en la actualidad en que cada año las nuevas tecnologías que aparecen hacen cambiar y quebrarse los paradigmas y referentes que teníamos hasta el momento, obligándonos a replantearnos una y otra vez los escenarios en que vivimos y a no poder dar ya como básica ninguna situación del mercado, sino tener que estar diariamente alerta de dichos

cambios para poder adaptarnos cuanto antes y no quedar perdidos en el olvido de los clientes.

Y si esto ocurre en la vida llamémosle "normal" de las empresas, el Marketing vive esto con mucha más intensidad, ya que de principio a fin se ve afectado diariamente por todos estos cambios de los que hablamos siendo el departamento que más intensamente debe vivir estos cambios y más flexible debe hacerse en este nuevo siglo XXI. Según nos indican prestigiosos "gurús" de esta disciplina, el marketing debe cambiar.

#### **1.4.3 Tecnológica**

Es necesario adoptar una visión más amplia de la industria vitivinícola, lo cual nos permitirá tomar decisiones informadas. Por ejemplo, decisiones estratégicas de desarrollo del sector vitivinícola como podría ser el uso de botellas de vidrio reutilizables deberían basarse en una evaluación exhaustiva de sus consecuencias económicas, sociales y ambientales. Este análisis de sostenibilidad debería incluir los diferentes procesos de la cadena de valor como la extracción de materias primas, la fabricación del envase, la distribución del producto, el sistema de retorno y limpieza de las botellas y la gestión de los residuos, entre otros y comparar las distintas alternativas existentes.

#### **1.4.4 Económica**

El hecho de que un consumidor compre vino «local» o importado tiene una serie de implicaciones económicas, sociales y ambientales. Así, esta compra

puede favorecer el desarrollo económico, la creación de empleo, el mantenimiento de comunidades rurales, etc., de la zona productora, así como de las actividades o sectores relacionados (maquinaria agrícola, envases, transportes...). A estos efectos económicos y sociales se le suman los de tipo ambiental. El cultivo de tierras, la fabricación de botellas o el transporte del vino son procesos que consumen recursos naturales (agua, energía, materiales) y producen emisiones al medio (a la atmósfera, a los cursos de agua o al suelo).

## **1.5 IMPORTANCIA**

Es importante esta investigación por su aporte de conocimientos teóricos y prácticos de como el uso, aplicación correcta y manejo estratégico del plan mix de marketing puede generar, incrementar y expandir las ventas. Asimismo posicionar mantener y consolidar el liderazgo de la empresa en el mercado local.

En tal sentido cualquier tipo de micro negocio debe poseer un plan de marketing porque el desarrollo de esta le hace más competitivo y diferencial frente al resto y le garantiza una enorme ventaja en el manejo de los recursos de intangibles que permitan valorizar aún más la empresa.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 1.4. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

##### 1.4.1. Antecedentes de Investigación Nacional:

**Autor:** Jesús Moisés Salazar Alcaraz (2007), ha desarrollado la tesis titulada: "Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco"; de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, cuyo autor llega a la siguiente conclusión:

La puesta en práctica de la estrategia de marketing social del programa "promoción de la MYPE a través de los valores, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de la influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha), se ha podido despertar la toma de conciencia del significado del ser un microempresario: sabe quién es, qué hace, cómo lo hace, no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales.

La promoción de las MYPE por parte de instituciones afines al que hacer empresarial de este sector es relevante para garantizar un programa de naturaleza. De hecho, la participación activa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Municipalidad Provincial de Pasco, Gobierno Regional,

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – Pasco, etc. En las diversas actividades durante el desarrollo del programa, queda demostrado que con la práctica de los valores, se pudo alcanzar una mayor participación en conjunto de estas instituciones.

Mejora del posicionamiento de la Universidad Nacional Alcides Carrión, así como de otras instituciones afines al que hacer empresarial tales como: Municipalidad Provincial de Pasco, Gobierno Regional, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – Pasco entre otras.

**Andrea Patricia Cepero Guerra (2009), ha desarrollado la tesis titulada: “Estrategias del Marketing para la promoción de la Bebida espirituosa Peruana “PISCO” en España”; de la Universidad San Martín De Porres, cuyo autor llegó a la siguiente conclusión:**

El pisco es el aguardiente de uva peruana obteniendo exclusivamente por destilación de mostos frescos de uvas utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción.

En el Perú existen organizaciones como el sub comité de pisco de ADEX que tiene como meta crear un centro de distribución en Europa que permita a los empresarios contar con una oferta razonable y constante para la distribución de la delicada bebida a los países de la región.

Por ello mediante la investigación se analizará el mercado del pisco, buscando estrategias de marketing para la promoción y sobre todo la exportación de nuestro producto bandera.

Los futuros exportadores podrían emplear estrategias y hacer sus exportaciones más competitivas en el mercado internacional, a su vez también para contribuir con la ampliación de la cultura exportadora de un producto de origen con valor agregado.

Los exportadores podrán conocer las diferentes instituciones con las que podrían trabajar para llevar a cabo las inversiones positivas para las promociones del Pisco en el mercado internacional, dándole al Perú y a sus productores una oportunidad de llegar a mercados nunca antes vistos.

El Perú podrá ser visto de mejor manera haciéndoles llegar productos de alta calidad y sabor como el Pisco Peruano.

### **2.1.2 Antecedentes de la investigación internacional**

**Glenna Mendoza Lago (2005), ha desarrollado la tesis titulada: “Estrategias de Mercadotecnia: Caso Grupo Bimbo”; de la Universidad de las Américas Puebla Escuela de Negocios – México, cuyo autor llego a las siguientes conclusiones:**

En este último capítulo se analizó a Grupo Bimbo en base a la teoría Dinámica de Mercadotecnia, quedó especificado que la compañía crece de acuerdo con la dinámica que describe el modelo. Los rendimientos de la empresa crecen de la mano del nivel de ventas.

Las ventas crecen al aumentar el número de puntos de venta y gracias a la impresionante red de distribución con la que cuenta la organización. Al aplicar la Teoría Dinámica de Mercadotecnia se consideran todas las variables, adecuando el modelo a las necesidades requeridas de la compañía en cuestión.

Para finalizar se puede decir que Grupo Bimbo es una de las empresas mexicanas con mayor éxito y proyección a nivel mundial. Bimbo se ha destacado por ser una empresa preocupada por la responsabilidad social, ya que ayuda a muchas organizaciones no gubernamentales. Bimbo además de producir gran variedad de pan para su consumo, también cuentan con una red de distribución de primera clase, con alta tecnología y un excelente manejo a nivel logístico.

Los pilares estratégicos que sostienen a grupo Bimbo son el desarrollo de un modelo de negocio muy competitivo, la revaloración constante de sus marcas, los liderazgos en los diferentes canales y la mejora continua de la red de distribución. Lo que nos enseña Grupo Bimbo es que todavía se puede creer en las empresas mexicanas, además esta gran empresa fue creada no solamente para enriquecer el bolsillo sino también para satisfacer a sus clientes, cumpliendo con el compromiso social y brindándole productos nutritivos y frescos.

**María Valle Fernández Moreno y Isidro Peña García (2009), han desarrollado la tesis titulada: “:Estrategia De Innovación Como Factor Determinante delÉxito de Las Cooperativas Vitivinícolas De Castilla La**

**Mancha”;** de la Universidad de Castilla - La Mancha, cuyos autores han llegado a la siguiente conclusión:

Se ha encontrado evidencia del efecto positivo y significativo que la estrategia de innovación tiene sobre los resultados empresariales, proporcionando apoyo empírico a la hipótesis planteada, y dando soporte, asimismo, a la exigencia para las empresas de llevar a cabo un adecuado diseño de la estrategia de innovación. Es decir, el desarrollo de una estrategia formal de innovación tecnológica es de gran importancia para la obtención de ventajas competitivas para la empresa.

Además, los resultados apoyan la importancia de tres de las cinco dimensiones de la estrategia de innovación que fueron consideradas con excepción de las fuentes externas, la innovación en producto y postura tecnológica, el resto de componentes de la estrategia de innovación se relacionan positivamente con los resultados y explican una parte significativa del comportamiento de éstos.

La explicación de esto puede encontrarse en la importancia que desempeñan los recursos humanos en estas organizaciones. En las mismas un amplio porcentaje de los trabajadores son socios, que favorece el establecimiento de relaciones a largo plazo y la importancia de la formación, como principio cooperativo, se constituye en un elemento fundamental de política de personal. Esto hace que el sistema de recursos humanos que aplican sea similar al sistema “construir” propuesto por Miles y Snow (1984) con una clara vinculación con la innovación en proceso, siendo el factor humano, su desarrollo, comportamiento y capital humano la base de la misma. Estos sistemas se aplican en empresas que

únicamente acuden al mercado externo para la contratación de empleados para ocupar cargos en los niveles jerárquicos inferiores. Los mismos son seleccionados y formados cuidadosamente y se espera que permanezcan en la compañía durante la mayor parte, e incluso la totalidad, de sus carreras. Las organizaciones tipo “clan” descritas por Ouchi (1980) se apoyan en este tipo de estrategia, caracterizada porque la empresa establece mercados internos de trabajo, apoyados lógicamente en programas planificados de formación.

En cuanto a los planteamientos que justifican tal afirmación son (Rodríguez, 2004):

- a) Las inversiones a largo plazo en capital humano, propias del sistema “construir”, son relativamente más rentables en entornos estables como en los que suelen operar las cooperativas;
- b) Estas organizaciones conseguirán una mayor estabilidad desarrollando internamente a sus empleados, así como conocimientos y habilidades de carácter específico, existiendo menores niveles de rotación por el fuerte sentido de pertenencia a la organización. En este sentido, un sistema construir permite a las organizaciones pagar a los empleados por debajo de los salarios del mercado, a cambio de la promesa de una relación continua (Pfeffer y Baron, 1988) y porque los socios recibirán remuneración en forma de retorno cooperativo y otros beneficios sociales.
- c) en relación con la estrategia de innovación estos sistemas permiten un mayor conocimiento del sistema de producción y prestación de servicios, ya que se trata de una formación más bien específica. De esta forma, se puede afirmar que si los empleados están

familiarizados con los procesos serán más capaces de contribuir a dichas innovaciones.

### **2.1.3 Bases epistémicas**

Entre 1532 y 1580 se fundaron en el Perú más de 700 centros poblados, entre ciudades, villas y pueblos. Cada vecino o morador recibió un solar para su vivienda y tierras para el cultivo de plantas y crianza de ganados. De inmediato se cultivaron los "frutos de Castilla", entre ellos la vid. En 1550 la crónica registra cultivos de la vid en varias regiones del Perú, especialmente en la costa. En 1560 ya se comercializaba los "vinos de la tierra" considerados como buenos y muy buenos. A fines del siglo en referencia, ya se producía aguardiente de uva que se embarcaba por el puerto de Pisco. En el siglo XVII ambos productos logran gran distinción. Razones sociales y naturales contribuyeron a la decadencia de ambas bebidas; pero a mediados del siglo XX se produce la revitalización. Los viticultores buscan primero mejorar la calidad y luego expandir la frontera vitivinícola.

Para beber y degustar el paladar esta la Cachina, el Pisco Puro (reconocido como el mejor del País), Aromático, Italia, Borgoña, Moscatel, el Vino Manzanilla, Semi seco, Arrope, y Borgoña. Al hablar de los licores debemos hablar de la uvina, la primera cepa peruana. Las condiciones del valle del río Cañete en la zona yunga, entre los 550 y 650 metros de altura, específicamente en las faldas de los cerros son sumamente especiales pues poseen un clima benigno seco, cálido y soleado permanentemente. Comprende cien hectáreas

aproximadamente que cuentan con sol todo el año y cerros con cascajos, que calientan la uva cuando está madura. Éste es uno de los principales factores que enriquecen el azúcar del mosto de la uva.

Desde hace un buen tiempo en la Provincia de Cañete se han ido creando e ingresando nuevos empresarios al mercado de los vinos; la mayoría en principio buscaba ser conocido dentro de la zona y que sus productos sean una característica del lugar; sin embargo con el tiempo decidieron que no esperarían a que lleguen a buscar su producto, sino que su producto salga de la zona de Cañete a los alrededores y empezaron a exigirse más en calidad de producto, presentación y también promoción.

En la Provincia de Cañete existen vitivinícolas que representan a la zona que llevan el nombre de vinos D' la Cruz, D' los Campos, Los Reyes, Santa María, Lira, Villanueva entre otros, de los cuales a un par de ellos no le tomó mucho tiempo para salir del área de Cañete y así darse a conocer en otros mercados como el de la ciudad capital.

Como observamos existen muchos competidores en el ámbito por lo que cuando el mercado comienza a estar marcado por el exceso de producción y la entrada de nuevos competidores globales, los empresarios buscan impulsar cambios estratégicos incrementales con el fin de alcanzar una mayor competitividad.

#### **2.1.4 Bases Culturales**

##### **Historia de la vitivinícola San Roque**

Esta tradicional bodega se fundó en el año 1970, por PEDRO VILLANUEVA SANCHEZ, genuino lugareño.

Vitivinícola San Roque se encuentra ubicado en el distrito de Lunahuana, anexo de Jita km 38.

Esta bodega conjuga la tecnología con la nobleza tradicional de elaborar los mejores vinos y piscos. Comprometidos con la herencia de nuestros antepasados que hicieron de la calidad su filosofía.

Vitivinícola San Roque actualmente a modernizado su planta de producción, manteniendo lo natural de los procesos, tenemos el deseo de poder brindarles no sólo productos de muy buena calidad, sino también podamos absorber sus consultas y la información necesaria de nuestra industria vitivinícola.

Cuenta con 15 hectáreas de hermosas parras de uva Borgoña, Italia, Quebranta, Cabernet Sauvignon, Uvina, Borgoña Blanca, chenim, Negra Corriente.

Vitivinícola San Roque cuenta con una línea completa de vinos y piscos de excelente calidad.

##### **Vinos**

- Vino blanco semiseco
- Vino tinto semiseco
- Vino tinto seco
- Vino manzanillo
- Vino arrope

### Piscos

- Pisco quebranta
- Pisco uvina
- Pisco Italia

### **2.1.5 Definición de términos que facilitan el planteamiento de la tesis**

#### **a) Marketing:**

- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".
- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

## **Etapas en la evolución del marketing**

### **• Etapa de producción:**

Kotler señala que en esta etapa los consumidores favorecían los productos que están disponibles y que son altamente costeables. Por tanto las organizaciones se concentraban en mejorar la eficacia de la producción y la distribución. Esta etapa corresponde a los años siguientes a la revolución industrial y era notorio que en dicho período la oferta de bienes era en muchos casos inferior a la demanda de los mismos. Todo se vendía y la orientación era producir rápidamente aprovechando esa favorable coyuntura. Es claro que este concepto no tiene mucha validez en la actualidad ya que para que tenga utilidad debe partirse del supuesto de la sobredemanda que es algo poco común en la coyuntura vigente.

### **• Etapa de producto:**

En este período los consumidores favorecían a los productos que ofrecían la calidad, el desempeño y las características innovadoras mejores. Bajo esta óptica la estrategia de marketing se basaba en mejorar el producto en forma continua. Este enfoque, sin embargo, tenía algunos inconvenientes pues no siempre el público prefiere a los productos de mejor desempeño y calidad. Hay otros factores a considerar como la marca, el precio, la publicidad que tiene marcada influencia en la decisión de compradores y consumidores. En esta etapa la demanda se acercaba a los niveles de la

oferta y por tanto las empresas buscaban diferenciarse de sus competidores incidiendo en la calidad y en las características y atributos del producto.

• **Etapa de ventas:**

Con el paso del tiempo la feroz competencia entre empresas generó que la demanda fuera superada por la oferta. Ante esta coyuntura se optó por realizar esfuerzos de venta y promoción con el fin de que el producto de una empresa se hiciera más atractivo y asequible para el público objetivo. Surgen las técnicas de ventas y el personal de dicha área es capacitado a fin de alcanzar los objetivos comerciales de la compañía.

El principal error en este enfoque es que las empresas hacían esfuerzos para vender lo que producían en vez de producir aquello que se vende. Advertir este punto dio origen a la etapa siguiente.

**Mezcla de marketing:**

**Según Stanton (1995):**

"La mezcla de marketing es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing."

Poder controlar estos elementos básicos son los que generan el éxito o fracaso del servicio o producto ofrecido en el mercado. Shapiro (1985), dice: "Un programa de marketing efectivo es aquel que amalgama todos los

elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de venta de una compañía"

De lo señalado anteriormente, se concluye que cada una de estas variables por sí misma no lograría satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implicaría que no se cumpla el mayor objetivo del marketing (satisfacer las necesidades del consumidor), la combinación o buena mezcla como su nombre, lo indica, es el ingrediente más importante para poder desarrollar la labor del mercadeo.

#### • **Producto**

**Según Louis Tawfik (1 987):**

"Para el responsable de mercadotecnia, un producto es un bien que, además de características técnicas, tiene características psicológicas; es decir posee una imagen y ciertas particularidades que lo distinguen de los demás productos. Dicho producto debe de estar adaptado a las necesidades y los gustos de los consumidores, y por tanto debe identificarse con un segmento del mercado."

El producto o servicio no es solo aquello que se tiene frente a la vista para darle un uso, sino, que son una serie de características que conforman lo que el consumidor desea. Un producto o servicio que no satisfaga la condición básica de una necesidad está destinado a desaparecer.

Cada producto individual que se ofrece al cliente debe verse en tres niveles: el producto esencial (es el beneficio o servicio básico que ofrece el producto), el producto real (nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre

de marca y empaque), y el producto aumentado (es el producto con beneficios y servicios adicionales).

- **Precio**

Una vez desarrollado el producto para introducirlo al mercado es necesario determinar el precio. El precio es la única variable del marketing mix que genera ingresos; las restantes variables representan costos.

Al hablar sobre el precio Stanton (1995) afirma que: "El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos".

- **Distribución:**

La plaza, también llamada "distribución" representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta, es decir, es la ruta recorrida por el producto para llegar a manos del consumidor. Incluye desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor hasta la selección de los canales apropiados de distribución'.

Según **Schewe y Smith (1992)**, para tomar decisiones con respecto a la distribución, es necesario considerar lo siguiente:

"canal de distribución deseado, el tipo de mayoristas y detallistas necesarios, las actividades de reparto físico requeridas para respaldar el movimiento de los artículos y los medios por los que se asegurará la cooperación de intermediarios dentro del canal".

**Según Kotler (1998), un canal de distribución es:**

"Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo".

#### **ESTRATEGIAS:**

##### **a) Las 3 estrategias genéricas:**

- **La estrategia de liderazgo de costos, requiere:**

La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente (ver gráfica de economías de escala en plantas de tamaño diferente)

Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia (ver gráfica de la curva de la experiencia)

- Rígidos controles de costos y gastos indirectos
- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos)

- **La estrategia de diferenciación:**

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- a) Diseño de producto.
  - Imagen de marca.
  - Avance tecnológico.
  - Apariencia exterior.
  - Servicio de postventa.
  - Cadenas de distribuidores.

- b) **Las 3 estrategias de crecimiento:**

Para Philip Kotler, existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento. El análisis de costos y beneficios, permite determinar la estrategia más conveniente para el producto y la marca.

- Las 3 estrategias de crecimiento intensivo:
  - Buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa.
- La Estrategia de Penetración en el Mercado:
  - Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales.
- La Estrategia de Desarrollo del Mercado:

Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.

- La Estrategia de Desarrollo del Producto:

Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

### **c) Las 3 Estrategias de Crecimiento por Diversificación:**

Buscan crecer, a través de negocios no relacionados con los que cuenta actualmente la empresa. Se justifican, cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales (una combinación de industria atractiva y fortalezas de la empresa).

- La Estrategia de Diversificación Concéntrica.

Con la misma infraestructura y/o tecnología, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los mismos o a nuevos clientes.

- La Estrategia de Diversificación Horizontal.

Con otra infraestructura y/o tecnología a la actual, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los clientes actuales.

- La Estrategia de Diversificación Conglomerada.

Con otra infraestructura y/o tecnología y con otra actividad comercial, diferentes a las actuales, se desarrollan nuevos productos dirigidos a otros clientes.

### **Definición de Mercado:**

"Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

#### **Tipos de Mercado:**

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

- **Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:**

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

"Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

"Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

"Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

"Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

"Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

"Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

## **DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS U OTROS CONTENIDOS DIRIGIDOS A FUNDAMENTAR LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **MARKETING**

- a) Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".
- b) Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

- c) Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

### **EL MARKETING SOCIAL:**

La evolución de la sociedad hacia criterios más justos como modelo social han conllevado a la aparición del marketing social que cuestiona si el concepto puro de marketing pasa por alto conflictos entre las necesidades y deseos inmediatos del consumidor y su bienestar a largo plazo. Industrias como las de comida rápida o de cigarrillos son cuestionadas por satisfacer un deseo temporal del consumidor pero que tendrá efectos nocivos en el futuro. En ese afán las empresas han venido haciendo esfuerzos por disminuir los efectos negativos de sus productos y en general se advierte una orientación general en la que las empresas buscan lograr sus objetivos sin perjudicar al consumidor o a la sociedad en su conjunto.

### **PRODUCTO**

Un producto se desarrolla con relación a la satisfacción de las necesidades del consumidor, por ello se dice que un producto es todo aquello que satisface una necesidad, abarca desde objetos físicos hasta ideas e incluye todas las características tangibles y no tangibles.

## **PRECIO**

El precio representa el valor que se le asigna a un producto, es el importe que el consumidor paga para poder adquirir dicho producto o servicio. El precio debe fijarse de tal forma que considere un margen de utilidad, sin embargo, debe existir un balance para que sea accesible al consumidor y competitivo en el mercado.

## **PLAZA**

La plaza, también llamada "distribución" representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta, es decir, es la ruta recorrida por el producto para llegar a manos del consumidor. Incluye desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor hasta la selección de los canales apropiados de distribución'.

## **MERCADO**

"Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

## **ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

## **ESTRATEGIAS DEL PRECIO**

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

## CAPITULO III

### VARIABLES E HIPOTESIS

#### 3.1 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

**Variable independiente:**

X= una correcta estrategia de marketing de la vitivinícola “San Roque”.

**Variable dependiente:**

Y = facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.

#### 3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalizando la hipótesis se ha determinado los siguientes variables e indicadores:

X= una correcta estrategia de marketing de la vitivinícola “San Roque”.

## **INDICADORES:**

### **PRODUCTO:**

Mejora de la calidad del sabor vino y color del vino.....	X1
producción a pequeña escala .....	X2
Tecnificación en las plantaciones de las uvas	
Selección en el cultivo de las uvas	
Innovación en la presentación del envase	

### **PRECIO:**

Precio de oferta .....	X3
Precio de estación	
Precios psicológicos	
Precios diferenciados	

### **PROMOCION:**

Internet(redes sociales).....	X4
Catálogos, afiches, almanaques	
Medios de información regionales	

### **PLAZA:**

Supermercados, minimarkets.....	X5
Ferias,retails	

Y= facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.

## INDICADORES:

Posicionamiento de la marca.....	Y1
Participación en ruedas de negocios.....	Y2
Venta directa y Tercerear la ventas del producto.....	Y3
Logística integral de venta.....	Y4
Incremento del turismo interno y externo.....	Y5
Cuantificar la clientela (censo)	
Establecer la cobertura o porcentaje de clientela	
Distribución numérica o porcentaje de clientes	
Entrega promedio de cajas al cliente (DropSize)	

**Cuadro de Operacionalización de variables**

**“Estrategias de marketing de la vitivinícola San Roque, para expandir sus ventas a nuevos mercados en la provincia de Cañete”.**

X= Una correcta estrategia de marketing de la vitivinícola "San Roque".	Estrategias del producto	X1: Mejora de la calidad del sabor del vino  X2: producción a escalas
	Estrategias del precio	X3 : Precio de oferta
	Estrategias de promoción	X4: Internet (redes sociales), TV, catálogos.
	Estrategias de plaza	X5 : Ferias, Supermercado, minimarkets,retails,etc.
Y= Facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.	Gestión en desarrollo de intangibles.	Y1: Posicionar la marca.
	Gestión en organización formal corporativa	Y2 : Participación en rueda de negocios
	Gestión en políticas de precios y ventas	Y3: Venta directa y a través de terceros
	Gestión en diseño de canales de distribución	Y4: logística integral de venta
	Gestión en imagen y proyección social	Y5: Cobertura turística local.

### **3.3 HIPÓTESIS**

#### **3.3.1 Hipótesis general**

Si aplica de manera correcta la estrategia del marketing en la vitivinícola “SAN ROQUE”, entonces facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.

#### **3.3.2 Hipótesis específicas**

- Si aplicara de manera correcta las estrategias en relación al producto la vitivinícola “SAN ROQUE”, entonces facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.
  
- Si aplicara de manera correcta las estrategias de precio la vitivinícola “SAN ROQUE”, entonces facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.
  
- Si aplicara de manera correcta las estrategias de promoción la vitivinícola “SAN ROQUE”, entonces facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.
  
- Si aplica de manera correcta las estrategias de plaza la vitivinícola “SAN ROQUE”, entonces facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

#### **4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Mi tipo de investigación es del tipo correlacional, porque existe un grado de relación entre las dos variables, de acuerdo a su naturaleza y sus características.

Si dos variables están correlacionadas y se el grado de correlación es alta, se tienen las bases para predecir el valor aproximado que tendrá el impacto de la variable independiente sobre la dependiente y se espera una investigación satisfactoria porque nuestras unidades de análisis que son nuestros indicadores nos están dando resultados favorables para probar nuestra hipótesis. Que es nuestro objeto de estudio o motor de investigación.

#### **4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Si los valores de dos variables aumentan o disminuyen de la misma manera, existe una correlación positiva; si, en cambio, los valores de una variable aumentan en tanto que disminuyen los de la otra, se trata de una correlación negativa; y si los valores de una variable aumentan, los de la otra pueden aumentar o disminuir, entonces hay poca o ninguna correlación. En consecuencia la gama de correlaciones se extiende desde la perfecta correlación negativa hasta la no correlación o la perfecta correlación positiva.

### **4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **4.3.1 Población**

La población motivo de esta investigación estuvo conformada por un total de 530 consumidores diferenciados la cuales habitan en la ciudad de Cañete y son los que vienen consumiendo vinos SAN ROQUE.

#### **4.3.2 Delimitación.**

Las unidades de investigación en este caso son consumidores de vinos San Roque los cuales han sido subdivididos en sub grupos para un mejor análisis y de esta manera demostrar si las herramientas del marketing mix tiene efectos relevantes para copar la mayor clientela posible y de esta manera expandir las ventas a nuevos mercados.

#### **4.3.3 Ubicación y espacio temporal de la población.**

La población a investigar fueron los pobladores mayores de edad de la provincia de Cañete turistas ocasionales, consumidores frecuentes y no asiduos que si les encantaría consumir vino San Roque.

#### **4.3.4 Tamaño de la muestra.**

Para hallar el tamaño de la muestra hemos La muestra utilizada en la presente investigación, está conformado 222 consumidores diferenciados( nivel socio económico, consumidores frecuentes turistas distribuidores, etc.) agrupados las cuales han sido sometidas a una encuesta elaborada con respuestas

monosílabas con la finalidad de saber el grado de aceptación de vinos San Roque dentro de la provincia de Cañete

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

**Dónde:**

n= muestra inicial

P=0.5

q=1-0.5=0.5

E=5%=0.05

z=95% de confianza

N= 530 población.

$$n = \frac{530 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (530 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 222$$

**Proporcionalidad de la muestra**

La muestra es 222 sirve de base para obtener la proporcionalidad de la muestra además esta se usa para hacer la encuesta a los grupos de consumidores diferenciados vendedores es decir no toda subpoblación de consumidores van ser encuestados sino tan solo una proporción de dicha subpoblación la misma que se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$\frac{Nh}{N} (n)$$

**Dónde:**

Subpoblación=Nh

Población=N

Muestra representativa de la población -n

Reemplazando valores tenemos:

<b>Grupo A</b>	<b>270</b>	<b>0.509433962</b>	<b>114</b>
<b>Grupo B</b>	<b>71</b>	<b>0.133962264</b>	<b>30</b>
<b>Grupo C</b>	<b>60</b>	<b>0.113207547</b>	<b>25</b>
<b>Grupo D</b>	<b>40</b>	<b>0.075471698</b>	<b>17</b>
<b>Grupo E</b>	<b>34</b>	<b>0.064150943</b>	<b>14</b>
<b>Grupo F</b>	<b>13</b>	<b>0.024528302</b>	<b>5</b>
<b>Grupo G</b>	<b>13</b>	<b>0.024528302</b>	<b>5</b>
<b>Grupo H</b>	<b>29</b>	<b>0.054716981</b>	<b>12</b>
	<b>N=530</b>	<b>0.999999999</b>	<b>n= 222</b>

Del cuadro explicaremos que de un total de una sub población de 270 consumidores diferenciados del Grupo A solo fueron sometidos a encuesta 114 consumidores por proporcionalidad de la muestra, del mismo modo se procedió con el resto de los grupos.

#### **4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La técnica que se aplicara en el siguiente trabajo de investigación es la encuesta, cuyos instrumentos servirán para recoger la información, serán los cuestionarios, entrevistas personal, estos instrumentos antes de ser aplicados deberán ser revisados mínimamente por cinco especialistas en el tema que confirman si cumplen o no con los objetivos del trabajo de investigación.

#### **4.5 PLAN DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE DATOS**

Se ha usado una parte de la estadística descriptiva que son: porcentajes y proporciones para analizar los cuadros de resultados y para los análisis más riguroso las pruebas no paramétricas entre ellos la ji- cuadrada , para ver si cumple o no la hipótesis planteada en nuestro proyecto de investigación.

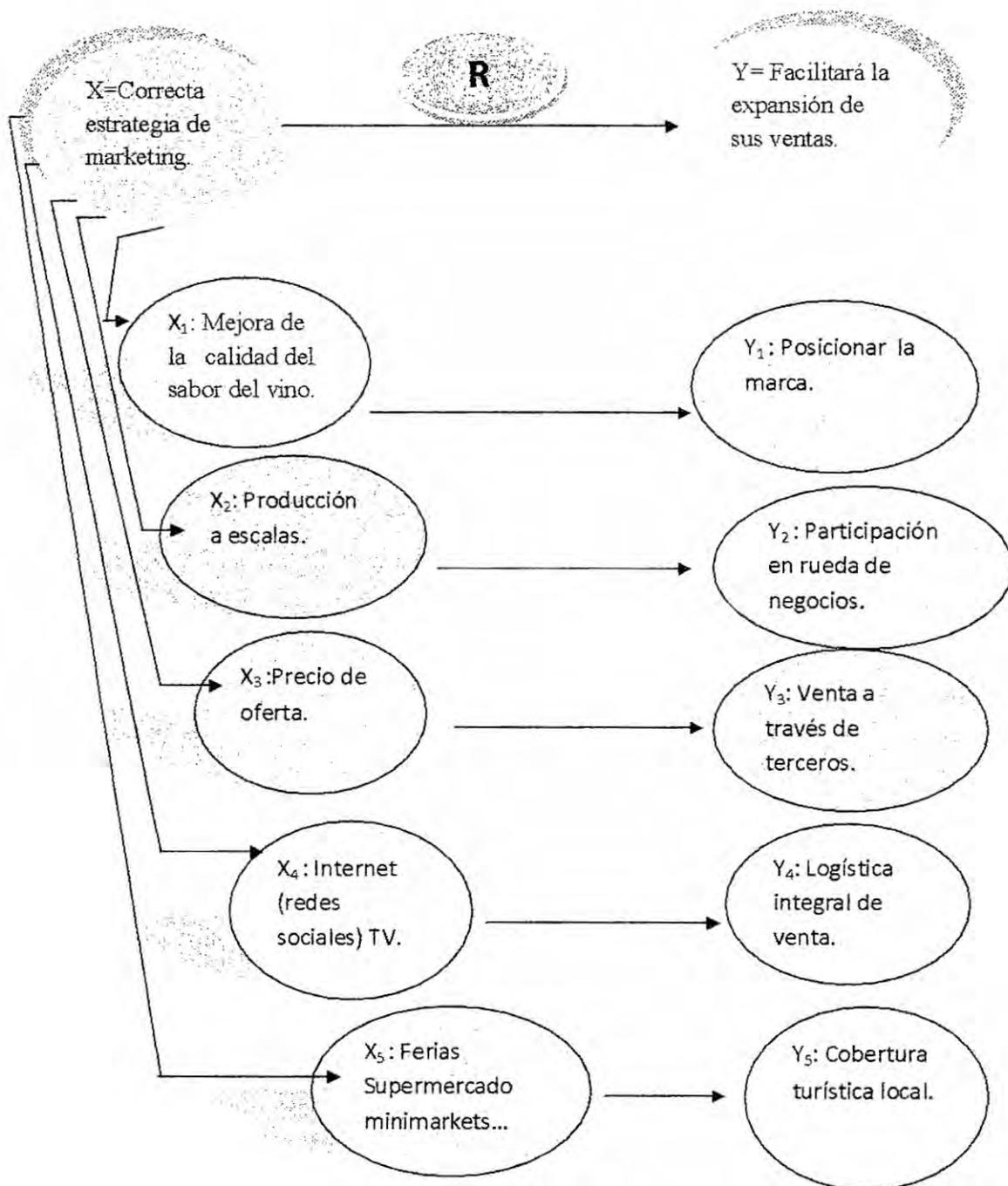
## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1 RESULTADOS GENERALES

El objetivo central que guio el presente estudio fue lo siguiente:

- a) Establecer la correlación relevante entre los indicadores: X1: Mejora de la calidad del sabor del vino y Y1: Posicionamiento de la marca.
- b) Establecer la correlación relevante entre los indicadores: X2: producción a escalas y Y2: Participación en rueda de negocios.
- c) Establecer la correlación relevante entre los indicadores: X3: Precio de oferta Y Y3: Venta a través de terceros.
- d) Establecer la correlación relevante entre los indicadores: X4: Internet (redes sociales) TV. y Y4: logística integral de venta.
- e) Establecer la correlación relevante entre los indicadores: X5: Ferias Supermercado minimarketsy Y5: Cobertura turística local.



La investigación estuvo dirigida a una población de 530 habitantes solo hemos trabajado con una muestra representativa de 222 consumidores diferenciados para

enfocarnos a un estudio más minucioso hemos calculado la proporcionalidad de la muestra con el fin de hallar las sub muestras respectivas de consumidores que fueron entrevistados. Los siguientes cuadros son los resultados consolidados de nuestro objeto de estudio.

## 5.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN FUNCIÓN DE LAS PREGUNTAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (x).

CUADRO N°1 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE :  
X= UNA CORRECTA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA VITIVINÍCOLA SAN ROQUE

sub muestras	INDICADOR	X0		X1		X2		X3		X4		X5	
		0		1		2		3		4		5	
		ABS	%										
	consumidor diferenciado												
114	Grupo A	5	9.8	23	20.2	12	10.6	14	12.3	6	5.3	15	13.2
30	Grupo B	4	13.4	19	63.6	1	3.3	2	6.7	3	10.0	1	3.3
25	Grupo C	3	11.9	11	43.6	15	59.4	6	23.8	4	15.8	2	7.9
17	Grupo D	3	17.8	9	53.5	3	17.8	3	17.8	1	5.9	2	11.9
14	Grupo E	2	14.0	10	69.9	2	14.0	4	28.0	5	35.0	2	14.0
5	Grupo F	1	18.3	2	36.6	2	36.6	1	18.3	3	54.8	2	36.6
5	Grupo G	1	18.3	3	54.8	1	18.3	1	18.3	2	36.6	3	54.8
12	Grupo H	2	16.4	2	16.4	1	8.2	1	8.2	1	8.2	1	8.2
n=222	total	21	9.5	79	35.6	37	16.7	32	14.4	25	11.3	28	12.6
	222												

RESPUESTAS MONOSILABAS (SI,NO)

INDICADOR

- X0 (0): en desacuerdo(no)  
 X1 (1): ¿Considera Ud. Un factor importante: el sabor frutado y color del vino cuando lo consume?(si)  
 X2 (2): ¿Ud. está de acuerdo que vinos San Roque produzca industrialmente pero manteniendo su tradición?(si)  
 X3 (3): ¿Sería una optima alternativa mantener un precio de oferta para masificar el consumo de vinos San Roque?(si)  
 X4 (4): ¿Ud. percibe más promoción de vinos San Roque en la ciudad de Cañete?(si)  
 X5 (5): ¿Está de acuerdo que vinos San Roque se comercialice a través de lo supermercados, minimarket, ferias, etc?(si)

Absolutos	%
21	9.5
79	35.6
37	16.7
32	14.4
25	11.3
28	12.6
222	100.0

### 5.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO: DE LOS RESULTADOS DEL CUADRO N°01

Ítems	Respuestas	Porcentaje
1	X <sub>0</sub> No	21 9.5
2	X <sub>1</sub> Si	79 35.6
3	X <sub>2</sub> Si	37 16.7
4	X <sub>3</sub> Si	32 14.4
5	X <sub>4</sub> Si	25 11.3
6	X <sub>5</sub> Si	28 12.6
<b>Total</b>		<b>222 100.0</b>

### 5.4 INTERPRETACION DEL CUADRO N°01

El siguiente análisis se realizó en dos fases la primera se analizó los resultados por cada pregunta formulada con el propósito de conocer la magnitud del problema a través de los ítems o preguntas. En la segunda fase se buscó respuestas con el propósito de precisar el grado de certeza de los indicadores.

Según el análisis individual de las respuestas en este caso: cuando se aplica "una correcta estrategia de marketing de la vitivinícola San Roque" el 35.6% el consumidor considera un factor de suma importancia la calidad del vino lo distingue por el sabor frutado color y fácil maduración por esos detalles estaría dispuesto a adquirirlos. Asimismo el 16.7% de los entrevistados respondió afirmativamente que si estaría de acuerdo que vitivinícola San Roque produzca con una adecuada tecnología pero sin perder su originalidad o detalle artesanal se puede combinar ambos procesos para el rendimiento en la producción del producto. Un 14.4% está de acuerdo que si la

vitivinícola mantuviera permanentemente un precio de oferta seria una alternativa competitiva por lo que estaria dispuesto a consumir vinos San Roque frecuentemente. En cuanto a la estrategia de promoción el 11.3% de los consumidores recomienda publicitar vinos San Roque a través internet catálogos almanagues y medios información radial- televisivos regionales. Del mismo modo 12.6% de los encuestado estaria de acuerdo en adquirir la variedad de vinos San Roque en las distintas plazas sean estas supermercados minimarket, ferias,etc. Y el 9.5% se abstuvo o no contesto a las preguntas formuladas se considera para el estudio como valores perdidos pero para el consolidado de la encuesta es un referente que se toma en cuenta. Visualizar el siguiente gráfico:



Fuente: Grupo investigador 08/11/2014

## 5.5 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN FUNCION DE LAS PREGUNTAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE(Y)

CUADRO N°2 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN FUNCION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE  
Y= FACILITARA LA EXPANSIÓN DE SUS VENTAS A NUEVOS MERCADOS EN LA PROVINCIA DE CAÑETE.

INDICADOR		Y0		Y1		Y2		Y3		Y4		Y5	
		0		1		2		3		4		5	
		ABS	%										
sub muestras	consumidor diferenciado												
114	Grupo A	5	9.8	30	28.4	15	13.2	10	8.8	5	4.4	8	7.0
30	Grupo B	3	10.0	15	50.2	2	6.7	2	6.7	3	10.0	1	3.3
25	Grupo C	3	11.9	16	63.4	5	19.8	6	23.8	4	15.8	2	7.9
17	Grupo D	3	17.8	10	59.4	10	59.4	3	17.8	2	11.9	2	11.9
14	Grupo E	1	7.0	5	35.0	2	14.0	3	21.0	5	35.0	5	35.0
5	Grupo F	1	18.3	2	36.6	1	18.3	1	18.3	3	54.8	3	54.8
5	Grupo G	1	18.3	4	73.1	2	36.6	2	36.6	2	36.6	4	73.1
12	Grupo H	2	16.4	2	16.4	1	8.2	3	24.6	1	8.2	1	8.2
n=222	total	19	8.6	84	37.8	38	17.1	30	13.5	25	11.3	26	11.7
	222												

RESPUESTAS MONOSILABAS (SI NO)

INDICADOR

- Y0 (0): desacuerdo (no)  
Y1 (1): ¿Considera Ud. importante la marca de vinos San Roque como símbolo de garantía? (si)  
Y2 (2): ¿Una mayor participación en rueda de negocios le facilitaría a vinos San Roque expandir sus ventas?(si)  
Y3 (3): ¿Le convendría comprar vinos San Roque a través de terceros?(si)  
Y4 (4): ¿Ud cree que invertir en logística sería una manera eficaz de distribuir vinos San Roque? (si)  
Y5 (5): ¿Le encantaría que vinos San Roque estableciera un sendero turístico en los viñedos de Cañete?(si)

Absolutos	%
19	8.6
84	37.8
38	17.1
30	13.5
25	11.3
26	11.7
222	100.0

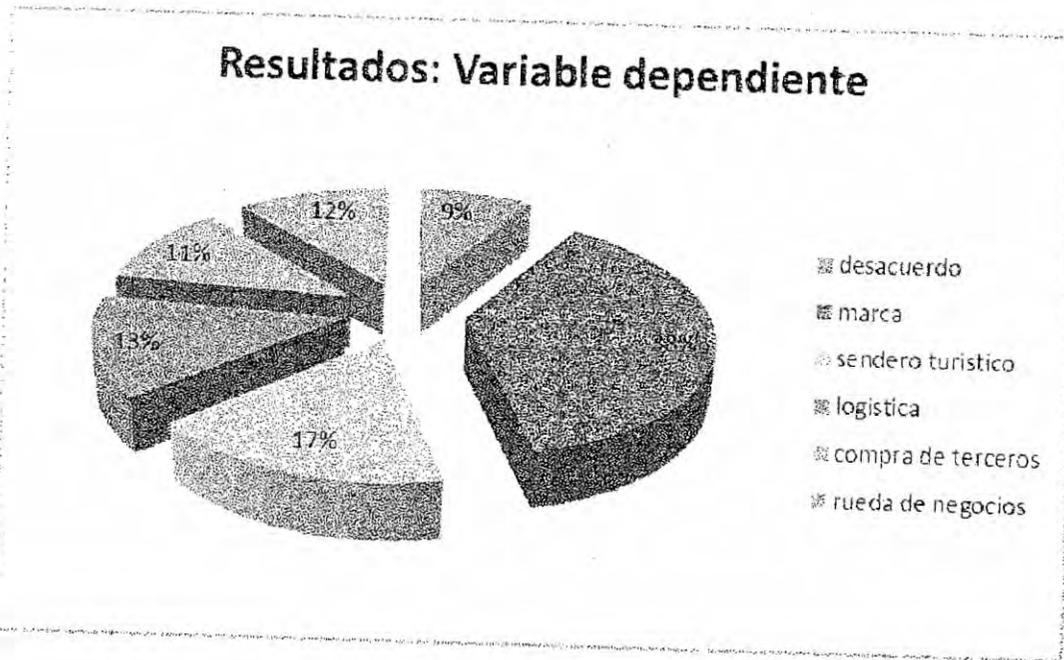
## 5.6 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS DEL CUADRO N°02

Indicador	Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
1	Y <sub>0</sub>	No	19 8.6
2	Y <sub>1</sub>	Si	84 37.8
3	Y <sub>2</sub>	Si	38 17.1
4	Y <sub>3</sub>	Si	30 13.5
5	Y <sub>4</sub>	si	25 11.3
6	Y <sub>5</sub>	si	26 11.7
<b>Total</b>			<b>222 100.0</b>

## 5.7 INTERPRETACION CUADRO N°2:

La unidad de análisis variable dependiente “facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.” De nuestra hipótesis general luego del resultado de nuestra encuesta de acuerdo a los indicadores muestran los siguientes resultados: del total de los encuestados el 37.8% está dispuesto adquirir vinos San Roque porque considera la marca como un símbolo de garantía del producto. Asimismo el 17.1% de los consumidores está de acuerdo que la empresa vitivinícola participe en ruedas de negocios con mayor frecuencia como una forma de promocionarse y lograr mayores ventas. En cuanto a tercerar la venta de vinos San Roque el 13.5% de los consumidores si está de acuerdo como una alternativa de adquirirlo con mayor facilidad. El 11.3% de los entrevistados cree que una mayor inversión en una logística integral facilitará a la empresa copar nuevos mercados a nivel regional. En cuanto a la promoción turística el 11.7% de los cañetanos le encantaría que vinos San Roque cree un circuito del “sendero del vino” en los viñedos

de la localidad con la finalidad de ser más reconocido y ganar prestigio. Solo el 8.6% se abstuvo o no contesto. Visualizar el siguiente gráfico:



Fuente: grupo investigador 09/11/2014

## CAPITULO VI

### DISCUSION DE RESULTADOS

#### 6.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS CON LOS RESULTADOS

En esta investigación para demostrar las causas y consecuencia del problema u objeto de estudio hemos hecho pruebas rigurosas a las propiedades características, relaciones y conexiones internas de las variables y a través de la contratación de la hipótesis y su significancia se demostró que si existe correlación entre dichas variables. Para lograrlo hemos aplicado técnicas estadísticas para investigaciones sociales: “Q” de Kendall que mide la correlación entre dos variables empleando tablas cruzadas (2x2.) cuyos valores mínimos y máximos están entre: (-1 y +1) si el valor es -1 se dice que hay disociación completa y si es +1 hay asociación total.

Si no existe disociación ni asociación el valor es 0 por lo que la variable independiente no es causa de la dependencia ni está es efecto de aquella. En ese sentido predomina la inexistencia de características cualitativas y cuantitativas de las variables.

En nuestro investigación hemos aplicado la siguiente tabla para comprobar el grado de asociación de nuestra variable:

Valor de coeficiente	Magnitud de la Asociación
Menos de 0.26	baja
De 0.26 a 0.45	media baja
De 0.45 a 0.55	media
De 0.55 a 0.70	media alta
De 0.70 +..... +n	alta

El coeficiente de "Q" DE KENDALL se representa con un cuadro de casillas diferenciadas por letras de mayúsculas en cada casilla diferenciada por letras mayúsculas en cada una de ellas. Dichas letras sirven para deducir la fórmula del coeficiente.

A	B
C	D

Deducción de la fórmula a partir del cuadro.

$$Q = \frac{AD - BC}{AD + BC}$$

### **Preguntas tabuladas y cuadros de correlación:**

En nuestra investigación hemos comprobado el grado de correlación de nuestras variables en función de las preguntas formuladas a partir de los indicadores de la variable independiente como de la variable dependiente:

**X= una correcta estrategia de marketing de la vitivinícola "San Roque".**

### **INDICADOR:**

X1: Mejora de la calidad del sabor del vino

**PREGUNTA:**

<b>X1</b>	<b>(1): ¿Considera Ud. Un factor importante: el sabor, olor frutado y color del vino cuando lo consume?(si)</b>
-----------	---

Y = facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia

**INDICADOR:**

a) Y1: Posicionamiento de la marca.

**PREGUNTA:**

<b>Y1</b>	<b>(1): ¿Considera Ud. Importante la marca de vinos San Roque como símbolo de garantía? (si)</b>
-----------	--

Variable dependiente: (Y1)

**¿Considera Ud. Importante la marca de vinos San Roque como símbolo de garantía del producto?**

Variable independiente: (X1)

**¿Considera Ud. Un factor importante: el sabor, olor frutado y color del vino cuando lo consume?**

	<b>y</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>X</b>	<b>SI</b>	79	17
	<b>NO</b>	13	38

**REEMPLAZANDO VALORES:**

Variable dependiente: (Y1)

Variable independiente: (X1)

$$Q = \frac{(77)(38)-(17)(12)}{(77)(38)+(17)(12)}$$

$$Q = \frac{2926 - 204}{2926+204}$$

$$Q = \frac{2926}{3130}$$

$$Q = 0.8696$$

### INTERPRETACION:

La “Q” de Kendall nos señaló que existe una alta correlación positiva cuando se aplica una correcta estrategia de marketing surtirá efectos positivos para la expansión de las ventas en la ciudad de cañete entre Para comprobar si dicha relación es significativa o simplemente se debe al azar se aplicó la prueba Ji Cuadrada ( $X^2$ ) con la formula siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

fo = frecuencia observada o real.

fe = frecuencia esperada

$\sum$  = sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

$$A = \frac{n_1 n_3}{n} \quad C = \frac{n_2 n_3}{n} \quad B = \frac{n_1 n_4}{n} \quad D = \frac{n_2 n_4}{n}$$

### Cuadro Teórico:

A	B	$n_1$
C	D	$n_2$
$n_3$	$n_4$	N

**Cuadro de aplicación:**

	A	B	
	C	D	
	SI	NO	
SI	77	17	94
NO	12	38	50
	89	55	144

			35.9
	58.0		
77		17	94
	30.9		19.0
12		38	50
89		55	144

## INTERPRETACION:

Los valores que aparecen en los cuadros pequeños representan la fe. Para obtener estos valores hemos tenido que reemplazar valores en las formulas: A, B, C, Y D. Del siguiente modo:

$$A = \frac{(94)(89)}{144}$$

$$A = 58.09$$

$$B = \frac{(94)(55)}{144}$$

$$B = 35.90$$

$$C = \frac{(50)(89)}{144}$$

$$C = 30.90$$

$$D = \frac{(52)(55)}{147}$$

$$D = 19.09$$

RESOLVIENDO LA FORMULA DE JI CUADRADA, SE OBTUVO:

fo	fe	fo - fe		
77	58.10	18.90	357.32	6.15
12	35.90	-23.90	571.34	15.91
17	30.90	-13.90	193.29	6.25
38	19.10	18.90	357.32	18.71
			total	47.03

$X^2$  calculada es igual a 47.03 este resultado ha sido comparada con el  $X^2$  teórico que se obtiene de las tablas de distribución Ji cuadrada.

**PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS:**

**PRUEBA DE SIGNIFICANCIA:**

**Hipótesis Principal**

Si aplica de manera correcta la estrategia del marketing en la vitivinícola “SAN ROQUE”, entonces facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete.

$H_0$  = Si no se aplica de manera correcta la estrategia del marketing en la vitivinícola “SAN ROQUE” entonces no se facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete

$H_1$  = Si se aplica de manera correcta la estrategia del marketing en la vitivinícola "SAN ROQUE" entonces facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercado en la provincia de cañete

**Cuadro N° 01**  
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,253 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	70,141	1	,000		
Razón de verosimilitudes	72,253	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	71,252	1	,000		
N de casos válidos	222				

En este cuadro N° 01 se observa que el valor de  $p < 5\%$  por lo tanto la estrategia del marketing si está asociado a la expansión de las ventas debido al valor de  $,0\% < 5\%$

### Hipótesis Especifico 1

$H_0$  = Si no se aplica de manera correcta las estrategias en relación al producto en la vitivinícola "SAN ROQUE" entonces no se facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete

$H_1$  = Si se aplica de manera correcta las estrategias en relación al producto en la vitivinícola "SAN ROQUE" entonces se facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete

### Cuadro N°02

#### Estrategias en relación al producto \*expansión de ventas

Recuento

		Expansión de ventas		Total
		si	no	
Estrategias en relación	si	30	30	60
Al producto	no	32	130	162
Total		62	160	222

En este cuadro N°02 se observa que 130 contestaron que la empresa no aplica una buena estrategia con respecto a su producto con la finalidad de expandir sus ventas

### Cuadro N°03

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	149,607 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	145,981	1	,000		
Razón de verosimilitudes	171,338	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	149,053	1	,000		
N de casos válidos	222				

En este cuadro se observa que el valor del chi cuadrado es  $0 \% < 5 \%$  por lo tanto la estrategia en relación al producto está asociado con la expansión de sus ventas a nuevos mercados.

### Hipótesis Específico 2

$H_0$  = Si no se aplica de manera correcta las estrategias de precio en la vitivinícola "SAN ROQUE" entonces no se facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete

$H_1$  = Si se aplica de manera correcta las estrategias de precio en la vitivinícola "SAN ROQUE" entonces se facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete

**Cuadro N° 04**

Tabla de contingencia estrategia de precio \*expansión de mercados

Recuento

		Expansión de mercados		Total
		si	no	
Estrategia de precio	Si	70	30	100
	No	22	100	122
Total		92	130	222

En este cuadro se observa que 100 de los encuestados le falta aplicar una adecuada estrategia de precio con respecto al producto ofrecido por la vitivinícola san Roque que es lo que más resalta en este cuadro de doble entrada

**Cuadro N°06**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,057 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	75,743	1	,000		
Razón de verosimilitudes	87,902	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	78,764	1	,000		
N de casos válidos	222				

El valor obtenido en la prueba chi cuadrado  $0\% < 5\%$  se concluye que la estrategia del precio están asociadas con la expansión de sus ventas

**Hipótesis Específico 3**

$H_0$  = Si no se aplica de manera correcta las estrategias de promoción en la vitivinícola "SAN ROQUE" entonces no se facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete

$H_1$  = Si se aplica de manera correcta las estrategias de promoción en la vitivinícola "SAN ROQUE" entonces se facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete

**Cuadro N° 07**

Tabla de contingencia organización Las estrategias de promoción \*Expansión de sus ventas

Recuento

		Expansión de sus ventas		Total
		si	no	
Estrategias de promoción	Si	30	20	50
	no	42	130	172
Total		72	150	222

En este cuadro se aprecia que 130 de los encuestados opinan que la empresa vitivinícola no aplica estrategia de promoción en la expansión de sus ventas

**Cuadro N° 08**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67.09 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	66.040	1	.000		
Razón de verosimilitudes	63,067	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	67,067	1	.000		
N de casos válidos	222				

Se observa que el valor de la prueba chi cuadrado aplicado a las estrategias de promoción y expansión de mercados están asociados esto debido a que el valor  $0\% < 5\%$  por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa

**Hipótesis Especifico 4**

$H_0$  =Si no se aplica de manera correcta las estrategias de plaza en la vitivinícola "SAN ROQUE" entonces no se facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete

$H_1$  =Si se aplica de manera correcta las estrategias de plaza en la vitivinícola "SAN ROQUE" entonces se facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete

**Cuadro N° 09**

Tabla Estrategia de plaza\* expansión de sus ventas

		Recuento		Total
		Expansión de sus ventas		
		si	no	
Estrategia de plaza	si	48	52	100
	no	12	110	122
Total		60	162	222

De 110 encuestados opinan que la empresa vitivinícola no aplica una estrategia de plaza para que puedan expandir sus ventas en los mercados de la provincia de cañete

**Cuadro 10**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,011 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	72,000	1	,000		
Razón de verosimilitudes	70,011	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	72,011	1	,000		
N de casos válidos	222				

En este cuadro se observa también que el valor de chi cuadrado  $0\% < 5\%$  por lo tanto estas dos variables están asociadas , es decir las estrategias de plaza y la expansión de sus ventas son dependientes

## 6.2 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON OTROS ESTUDIOS SIMILARES

Esta investigación tuvo como objetivo analizar, describir, explicar y demostrar la sociatividad o correlación de las dos variables objeto de estudio la correlación es alta y positiva lo cual nos indica que aplicar de manera correcta el plan mix de marketing tendrá efectos positivas para facilitar a la empresa vinos san roque expandir sus ventas dentro de la ciudad de cañete. Según los estudios realizados por Teodoro wigodsky, Ariel Martínez G, Rene Sepúlveda L Y Rene Sepúlveda L Caso: “Viña Concha y Toro S.A Modelo de Internacionalización”: tuvieron una visión de expandir el negocio de los vinos tanto a nivel local como internacional para lo cual diseñaron una estrategia de garantiza un buen producto de calidad desde el cultivo de importación de cepas de vid hasta la elaboración de vinos con la más alta tecnología y desarrollo de nuevas líneas de producto. En cuanto al precio desarrollaron una estrategia de segmentar su mercado para imponer precios diferenciados de acuerdo a la conducta del consumidor asimismo en cuanto a la promoción implementaron una estrategia de jointventure participación en rueda de negocios con el fin de establecer alianzas con demás viñas con el objeto de ofrecer vinos de mejor calidad y finalmente en cuanto a la plaza establecieron oficinas de comercialización y distribución directa a nivel nacional y fuerte posicionamiento internacional.

La experiencia de viñas concha toro demuestran que los impactos de las cuatro p del marketing al aplicarlos de manera correcta y estratégica elevan de sobremanera los niveles de venta y estamos seguros también que vinos san roque mantenido un enfoque de venta destino a la competencia podrá copar mayores mercados en el corto y largo plazo.

## VII. CONCLUSIONES

- a) De las preguntas tabuladas y cuadros de correlación se obtuvo que el coeficiente de Kendall es 0.86 por lo tanto es alta y positiva manteniéndose dentro del rango de  $<0.70...n>$  esto es buen resultado de los indicadores  $X_1$  y  $Y_1$  garantizan que ofreciendo un buen producto y marca de prestigio se puede ganar terreno en el mercado competitivo de los vinos.
- b) La prueba de significancia aplicada a nuestra hipótesis general demostró que al 95% de confianza y 5% de error la hipótesis nula queda rechazada y se acepta la alterna. En nuestra investigación se observó que  $X^2$  calculada es de 47.03. mayor a la teórica o tabular (3.84) observar gráfico anterior.
- c) los análisis anteriores aportaron información necesaria para distinguir vinos san Roque de las marcas más consumidas y posicionadas. la estrategia de marketing mix correcta permitirá significativamente posicionar a la empresa a nivel local y regional diferenciándose del resto por sus óptimos estándares de calidad precios diferenciados en los segmentos, publicidad, canales de distribución integrada y comercialización directa.
- d) Con este se aprecia que vinos san roque se encuentra tanto en los más conocidos como dentro de las personas dentro de las vitivinícolas locales, esta condición puede ser tomado como una ventaja competitiva para acelerar e implementar políticas de expansión en las ventas.

- e) En cuanto al tipo de vino este estudio permitió observar que vinos san roque desarrolle líneas de producto para los distintos segmentos pero siempre manteniendo un tipo de vino de óptima calidad, de fácil maduración y precio competitivo porque el consumidor actual así demanda.

## VIII. RECOMENDACIONES

- a) El mercado peruano, tiene potencial para la comercialización de vino, el consumo per cápita es inferior a 1,5 lt. Consideramos se debe realizar un gran esfuerzo en la promoción y difusión para aumentar el consumo y consolidar la penetración de las viñas ya presentes. El público consumidor está más abierto al consumo de los productos sustitutos, por razón de precio y de costumbre.
  
- b) Los segmentos con mayor potencial para la comercialización de vino, son los niveles socioeconómicos B y C. En estos segmentos, que tienen la posibilidad de comprar un vino, no tienen la cultura de hacerlo. En el caso del segmento B, consumen vino, pero no de manera frecuente. En el caso del segmento C, se consume vino, pero en la mayoría de los casos es informal o formal pero barato.
  
- c) La manera más apropiada para ingresar al mercado peruano es a través de un distribuidor como representante exclusivo de la marca, ya que estos tienen un equipo de ventas y distribución organizada, el cual llega a todos los puntos de venta estratégicos para el producto (supermercados, licorerías, restaurantes, hoteles y tiendas especializadas). Los grandes distribuidores-representantes (Ej.: G.W. Yichang, Drokasa, Perufarma, entre otros) tienen gran experiencia en la comercialización de vinos en el mercado peruano. De igual manera, las medianas empresas, lo que facilitaría la introducción de una nueva marca.

- d) Se debe ingresar con vinos de precio medio y bajo para los segmentos potenciales (C y D) y también vinos Premium para el segmento A - B, donde la cultura y conocimiento del vino está más desarrollada.
- e) Hoy en día los canales de venta de vinos han iniciado una expansión hacia provincias, como Chiclayo, Trujillo y Arequipa, vía supermercados, por lo cual, el consumo y conocimiento de vinos seguirán creciendo de la mano de la publicidad.
- f) Se debe ingresar a los supermercados y bodegas ya que son los más recurridos por nuestro público objetivo. Por otro lado, no se deben dejar de atender a las licorerías, mayoristas y bares.

Actualmente, hay con el boom de la gastronomía y se han incrementado las aperturas de nuevos bares, lounges, restaurantes; estas serían oportunidades para aplicar algunas alianzas o lazos con algunos de estos para promocionar la marca deseada.

Para los segmentos A y B, se deben realizar buenas campañas de marketing para trabajar la recordación y posicionamiento de marca, asimismo, como la lealtad de la marca. Esto se debe a que el consumidor peruano, no es leal. Esto quiere decir, que si no encuentra la marca X deseada, la va a cambiar rápidamente.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG (2003) Fundamentos de mercadotecnia, Editorial Prentice Hall (MEXICO).
- DAVID PERMERLEE (1998). Desarrollo Exitoso De Las Estrategias De Marketing. EdicionesGranica S.A. (ESPAÑA).
- Mike Schultz, John Doerr (2009) Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation E. Editorial Wiley (EstadosUnidos).
- Chuck Martin (2011) The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile. Editorial Nicholas Brealey (Inglaterra).
- Sergio Calvo Fernández, P(1999) Gestión de la Comunicación Comercial. Editorial Mcgraw-Hill / Interamericana (España).
- Vargas Quiñones, Martha Elenay Aldana de Vega, Luz Ángela. Calidad y Servicio – Conceptos y Herramientas. Universidad de La Sabana. Colombia. Editorial Ecoe Ediciones Ltda. 2007.
- Torres Bardales C. Orientaciones Básicas de Metodología de la Investigación Científica. Editorial Libros y Publicaciones de Perú S.A Novena Edición. 2007

### REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

- Teodoro Wigodski S. Ariel Martines G. Rene Sepúlpeda L. Viñas Concha y Toro Modelode Internacional- Pdf disponible en :<http://www.dii.Uchile.cl/ceges/publ>.
- Oficina Comercial de Chile Estudiode Vinos en el Perú Abril 2012- pdf disponible en [www.La.molina.edu.pe/facultad/ciencias/](http://www.La.molina.edu.pe/facultad/ciencias/).

- <http://www.larepublica.pe/03-03-2012/la-vendimia-en-lunahuana#!foto5>.
- <http://www.deperu.com/calendario/1881/festival-de-la-vendimia-en-santa-cruz-de-flores-canete-lima>.
- [http://www.puntodeencuentro.com.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1100:nuevo-imperial-celebrara-fiesta-de-la-vendimia-este-fin-de-semana&catid=44:noticias-locales&Itemid=108](http://www.puntodeencuentro.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=1100:nuevo-imperial-celebrara-fiesta-de-la-vendimia-este-fin-de-semana&catid=44:noticias-locales&Itemid=108).

## ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

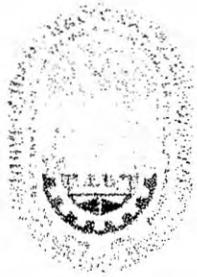
“Estrategias de marketing de la vitivinícola San Roque, para expandir sus ventas a nuevos mercados en la Provincia de Cañete”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida una correcta estrategia de marketing de la vitivinícola San Roque facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la provincia de Cañete?	Objetivo general Desarrollar una correcta estrategia de marketing del vitivinícola San Roque que facilite la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la provincia de cañete.	Hipótesis general Una correcta estrategia de marketing de la vitivinícola San Roque facilitará la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la provincia de cañete.	Tipo El tipo de metodología utilizada en nuestra investigación es correlacional. Dentro de este marco se usara los referentes metodológicos ya existentes en relación con nuestras variables sujetos de estudio	Población La población a investigar está conformada por 530. Consumidores.
Problema específicos	Objetivo específico			



<p>estrategia de marketing en relación a la promoción de la vitivinícola San Roque facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la provincia de Cafiete?</p>	<p>relación a la promoción de la vitivinícola San Roque que facilite la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la provincia de Cafiete.</p>	<p>Una correcta estrategia de marketing en relación a la promoción de la vitivinícola san roque facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la provincia de cafiete.</p>	
<p>¿En qué medida una correcta estrategia de marketing en relación a la plaza de la vitivinícola San Roque facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la provincia de Cafiete?</p>	<p>Desarrollar una correcta estrategia de marketing en relación a la plaza de la vitivinícola San Roque que facilite la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la provincia de Cafiete.</p>	<p>Una correcta estrategia de marketing en relación a la plaza de la vitivinícola San Roque facilitara la expansión de sus ventas a nuevos mercados en la provincia de Cafiete.</p>	

ANEXO N°02



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

SONDEO

RESPUESTAS MONOSILABAS

INDICADOR

X0 (0): en desacuerdo (no)

X1 (1): ¿Considera Ud. Un factor importante: el sabor frutado y color del vino cuando lo consume? (si)

X2 (2): ¿Ud. está de acuerdo que vinos San Roque produzca industrialmente pero manteniendo su tradición? (si)

X3 (3): ¿Sería una óptima alternativa mantener un precio de oferta para masificar el consumo de vinos San Roque? (si)

X4 (4): ¿Ud. percibe más promoción de vinos San Roque en la ciudad de Cañete? (si)

X5 (5): ¿Está de acuerdo que vinos San Roque se comercialice a través de los supermercados, minimarket, ferias, etc.?(Si)

#### INDICADOR

Y0 (0): desacuerdo (no)

Y1 (1): ¿Considera Ud. Importante la marca de vinos San Roque como símbolo de garantía?

(si)

Y2 (2): ¿Una mayor participación en rueda de negocios le facilitaría a vinos San Roque expandir sus ventas? (si)

Y3 (3): ¿Le convendría comprar vinos San Roque a través de terceros? (si)

Y4 (4): ¿Ud. cree que invertir en logística sería una manera eficaz de distribuir vinos San Roque? (si)

Y5 (5): ¿Le encantaría que vinos San Roque estableciera un sendero turístico en los viñedos de Cañete? (si)

CAÑETE

07/06/2014

ANEXO N° 03



