

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS DEL DISTRITO DE  
NUEVO IMPERIAL - CAÑETE.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**CASAS TACAR GERSON JAIR**

**CALLAO, 2021  
PERÚ**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Gerson Jair Tacar'.



## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

### Miembros del jurado:

Dr. Edgard Alan Pintado Pasapera	:	Presidente
Dr. Rufino Alejos Ipanaque	:	Secretario
Dra. Flor de Maria Garivay Torres	:	Vocal
Mg. Jose Gonzalo Vigo Ambulodigue	:	Miembro
Mg. Alejandro Diaz Gonzales	:	<b>Asesor</b>

N° de Acta : 02

Fecha de aprobación : 03/12/2021

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres, mi pareja y mi pequeña hija Alejandra por apoyarme en todo momento para poder concretar la presente investigación y poder lograr el título en Administración de Empresas.

## INDICE

### HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

### DEDICATORIA

### RESUMEN

### ABSTRACT

### INTRODUCCIÓN

### CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática. ....	10
1.2 Formulación del problema. ....	11
1.3 Objetivos.....	12
1.4 Limitantes de la investigación. ....	12

### CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.....	14
2.2 Bases teóricas. ....	19
2.3 Conceptual. ....	23
2.4 Definición de términos básicos. ....	25

### CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis.....	30
3.2 Definición conceptual de variables.....	31
3.3 Operacionalización de Variable. ....	32

### CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo y diseño de la Investigación. ....	34
4.2 Método de investigación. ....	34
4.3 Población y Muestra. ....	34
4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado. ....	36
4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	36
4.6 Análisis y procesamiento de datos.....	36

### CAPITULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos.....	37
5.2 Resultados inferenciales.....	77

## **CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	78
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares. ....	84
6.3. Responsabilidad ética.....	85
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>86</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>88</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>90</b>
<b>APÉNDICES</b>	
A. Matriz de consistencia.....	94
B. Cuestionario .....	96
C. Validación de expertos .....	99

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 2.1.....	21
Tabla N° 5.2.....	37
Tabla N° 5.3.....	38
Tabla N° 5.4.....	39
Tabla N° 5.5.....	40
Tabla N° 5.6.....	41
Tabla N° 5.7.....	42
Tabla N° 5.8.....	43
Tabla N° 5.9.....	44
Tabla N° 5.10.....	45
Tabla N° 5.11.....	46
Tabla N° 5.12.....	47
Tabla N° 5.13.....	48
Tabla N° 5.14.....	49
Tabla N° 5.15.....	50
Tabla N° 5.16.....	51
Tabla N° 5.17.....	52
Tabla N° 5.18.....	53
Tabla N° 5.19.....	54
Tabla N° 5.20.....	55
Tabla N° 5.21.....	56
Tabla N° 5.22.....	57
Tabla N° 5.23.....	58
Tabla N° 5.24.....	59
Tabla N° 5.25.....	60
Tabla N° 5.26.....	61
Tabla N° 5.27.....	62
Tabla N° 5.28.....	63
Tabla N° 5.29.....	64
Tabla N° 5.30.....	65
Tabla N° 5.31.....	66
Tabla N° 5.32.....	67
Tabla N° 5.33.....	68
Tabla N° 5.34.....	69
Tabla N° 5.35.....	70
Tabla N° 5.36.....	71
Tabla N° 5.37.....	72
Tabla N° 5.38.....	73
Tabla N° 5.39.....	74
Tabla N° 5.40.....	75

Tabla N° 5.41.....	76
Tabla N° 6.42.....	78
Tabla N° 6.43.....	79
Tabla N° 6.44.....	80
Tabla N° 6.45.....	81
Tabla N° 6.46.....	82
Tabla N° 6.47.....	83

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 5.1.....	37
Figura N° 5.2.....	38
Figura N° 5.3.....	39
Figura N° 5.4.....	40
Figura N° 5.5.....	41
Figura N° 5.6.....	42
Figura N° 5.7.....	43
Figura N° 5.8.....	44
Figura N° 5.9.....	45
Figura N° 5.10.....	46
Figura N° 5.11.....	47
Figura N° 5.12.....	48
Figura N° 5.13.....	49
Figura N° 5.14.....	50
Figura N° 5.15.....	51
Figura N° 5.16.....	52
Figura N° 5.17.....	53
Figura N° 5.18.....	54
Figura N° 5.19.....	55
Figura N° 5.20.....	56
Figura N° 5.21.....	57
Figura N° 5.22.....	58
Figura N° 5.23.....	59
Figura N° 5.24.....	60
Figura N° 5.25.....	61
Figura N° 5.26.....	62
Figura N° 5.27.....	63
Figura N° 5.28.....	64
Figura N° 5.29.....	65
Figura N° 5.30.....	66
Figura N° 5.31.....	67
Figura N° 5.32.....	68
Figura N° 5.33.....	69
Figura N° 5.34.....	70
Figura N° 5.35.....	71
Figura N° 5.36.....	72
Figura N° 5.37.....	73
Figura N° 5.38.....	74
Figura N° 5.39.....	75
Figura N° 5.40.....	76

## RESUMEN

En la tesis titulada: “Promoción y fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del Distrito de Nuevo Imperial Cañete” se realizó un estudio respecto a la promoción tanto de los productos que ofrecen y marca de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete, aplicando las dimensiones e indicadores planteados en la investigación para poder llegar a fidelizar a los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos y así poder tener una cartera de clientes potenciales, recurrentes y fidelizados generando beneficios a la empresa vitivinícola.

La hipótesis que se formula en este trabajo es: La promoción adecuada influirá positivamente en la fidelización de clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

El diseño es transeccional, el tipo de instrumento utilizado fue el cuestionario con el objetivo de recoger a través de esta herramienta los datos que necesitamos para su análisis. Respecto a la muestra planteada son 196 clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos que consumen los diversos productos que esta empresa ofrece.

La correlación de las variables Promoción y Fidelización una vez analizados nos muestra el valor de  $0.0 < 0,5$ , por lo tanto existe asociación entre estas dos variables de promoción y fidelización, y se acepta la hipótesis propuesta en dicho trabajo.

Finalmente se recomienda a la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete, cambiar todas las estrategias de publicidad con respecto a los productos que brinda, un cambio en la presentación del producto, calidad en los insumos empleados en la elaboración de su producto y gestión de campañas publicitarias.

Palabras claves: Promoción, Fidelización.

## **ABSTRACT**

In the thesis entitled: "Promotion and loyalty of the clients of the Don Miguel Campos winery in the Nuevo Imperial Cañete District" a study was carried out regarding the promotion of both the products they offer and the brand of the Don Miguel Campos winery in the district of Nuevo Imperial - Cañete, applying the dimensions and indicators set out in the research to be able to gain loyalty among the clients of the Don Miguel Campos winery and thus be able to have a portfolio of potential, recurring and loyal customers generating benefits for the wine company.

The hypothesis formulated in this work is: Proper promotion will positively influence customer loyalty at the Don Miguel Campos winery in the Nuevo Imperial - Cañete district.

The design is transectional, the type of instrument used was the questionnaire with the objective of collecting through this tool the data that we need for its analysis. Regarding the proposed sample, there are 196 clients of the Don Miguel Campos winery who consume the various products that this company offers.

The correlation of the Promotion and Loyalty variables once analyzed shows the value of  $0.0 < 0.5$ , therefore there is an association between these two variables of promotion and loyalty, and the hypothesis proposed in said work is accepted.

Finally, it is recommended to the Don Miguel Campos winery in the Nuevo Imperial - Cañete district, to change all the advertising strategies with respect to the products it offers, a change in the presentation of the product, quality of the inputs used in the elaboration of its product and management of advertising campaigns.

Keywords: Promotion, Loyalty.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día en la provincia de Cañete se puede visualizar una alta demanda de los productos como el vino y el Pisco, a la vez una alta competencia en dicho rubro por parte de todas las vitivinícolas ubicadas en toda la provincia de Cañete, dentro de las más resaltantes hoy en día podemos mencionar las vitivinícolas que se encuentran ubicadas en el distrito de nuevo imperial.

Es en este distrito donde se congregan las vitivinícolas más relevantes de la provincia de Cañete, ya sea por su calidad, sabor, olor, textura, pero ante la inminente competencia que sufre la vitivinícola Don Miguel Campos se ve obligada a implementar un valor agregado, una estrategia que le permita posicionarse en el mercado como la vitivinícola con mayor ventas y clientes.

Es por ello que en esta investigación se ejecutó la herramienta del marketing directo para medir que cantidad de clientes se puede fidelizar aplicando la promoción del producto en el distrito de nuevo imperial - Cañete.

Capítulo I de planteamiento del problema, se encuentra la problemática y objetivos que se han realizado para esta investigación.

Capítulo II del marco teórico, se encuentran las tesis nacionales e internacionales relacionados con el trabajo, así como el marco teórico, marco conceptual, marco teórico conceptual y las definiciones de los términos básicos.

Capítulo III de hipótesis y variables, se encuentran las variables e hipótesis que sustentan la investigación.

Capítulo IV de metodología de la investigación, se encuentra el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra con la que se trabajó y también las técnicas e instrumentos de recolección de la información documental, técnicas

e instrumentos para la recolección de la información de campo, análisis y procesamiento de datos que se utilizó en esta investigación.

Capítulo V de resultados, se mostrarán los resultados descriptivos y los resultados inferenciales de la investigación.

Capítulo VI de discusión de resultados, se realizará la contrastación de la hipótesis y la contrastación de la hipótesis con estudios similares.

Así mismo culminará con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos de la investigación.

# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática.**

Cañete es una provincia muy conocida a nivel nacional por ofrecer dentro de los tantos buenos productos que se comercializan, el buen pisco y vino de uva, es por ellos que los productores de todo cañete especialmente del distrito de Nuevo Imperial, al ver las ganancias y la demanda que generaban sus productos, decidieron formalizar sus negocios y buscar el posicionamiento en el mercado de piscos y vinos.

El problema de estas vitivinícolas es la falta de conocimientos de gestión administrativa, es por ello que no logran formalizar sus empresas, no logran desarrollar técnicas o realizar herramientas para hacer conocido su producto, y por ello terminan quebrando o alejándose del objetivo principal que estas vitivinícolas tenían, el cuál es la elaboración de vino y pisco y hacer competitivo su producto.

Esta investigación se centró básicamente en la vitivinícola Don Miguel Campos, el cual tiene como giro de negocio la elaboración de vinos, piscos y ventas de las mismas.

La situación actual que presenta es la carencia de colocación en el mercado, promoción de sus productos y carencia de un buen manejo de herramientas de marketing debido a un desconocimiento total de dichas herramientas y de gestiones administrativas, si bien es cierto, cuenta con productos de calidad y muy buen sabor, no es suficiente para poder hacer conocido el producto, hacer de este producto competitivo y llegar a fidelizar a los clientes del distrito de Nuevo Imperial Cañete.

Es por ello que en este trabajo de investigación se realizó la herramienta del marketing directo llamada la Promoción, el cual tuvo como propósito primordial la exhibición de productos que la vitivinícola don Miguel Campos ofrece para hacer más conocida tanto la marca como los productos que comercializan, y como consecuencia de la aplicación de dicha herramienta lo que se espera saber y medir es la fidelización de clientes del distrito de Nuevo Imperial que se obtuvo tras la aplicación de la Promoción.

Lo que se pretende también es generar una cartera de clientes potenciales a favor de la vitivinícola Don Miguel Campos y generar así una cartera de clientes potenciales y también depurar a clientes ocasionales.

## **1.2 Formulación del problema.**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la promoción influye en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera se aplicará la estrategia de publicidad para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – cañete?
- b) ¿De qué manera se aplicará la estrategia promocional para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete?
- c) ¿De qué manera se aplicará la estrategia de medios para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete?

- d) ¿De qué manera se aplicará la estrategia de atracción para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete?
- e) ¿De qué manera se aplicará el servicio de atención al cliente para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete?

### **1.3 Objetivos.**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Explicar de qué manera la promoción influirá en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo imperial – Cañete.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Aplicar la estrategia de publicidad en la vitivinícola Don Miguel Campos del Distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
- b) Aplicar la estrategia promocional en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
- c) Aplicar la estrategia de medios en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
- d) Aplicar la estrategia de atracción en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
- e) Aplicar el servicio de atención al cliente en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

### **1.4 Limitantes de la investigación.**

#### **1.4.1 Teórica**

Se empleó teorías básicas sobre el marketing directo y los procesos que se tienen que realizar para aplicar correctamente la promoción de un producto o servicio.

En tal sentido generará un aporte útil tanto teórico y práctico en beneficio de las diversas vitivinícolas que comercializan sus diversos productos dentro del distrito mencionado y principalmente de la vitivinícola Don Miguel Campos.

#### **1.4.2 Temporal**

La elaboración de la tesis duró 11 meses, iniciando el mes de Diciembre del año 2017 y finalizando el mes de Octubre del año 2018.

#### **1.4.3 Espacial**

La población a investigar se encuentra ubicada en el distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete – departamento de Lima. Cuyas personas son consumidores activos del producto que ofrece la vitivinícola Don Miguel Campos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes.**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

- El autor Brayan David González Cevallos en su tesis titulada: "Plan de marketing y posicionamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Loja" (Tesis de Pre grado) de la Universidad Internacional del Ecuador en el año 2019 concluyó en lo siguiente:

La empresa Taller Automotriz "PINTACAR" ubicada en Loja no cuenta con planes de marketing y posicionamiento, lo que lleva a optimizar las operaciones en el área de marketing para atraer nuevos mercados. La empresa no realiza actividades publicitarias y promocionales continuas para informar al mercado objetivo de los servicios que brinda a los clientes locales, por lo que es muy importante implementar planes publicitarios y planes promocionales para promover los servicios de revestimiento de automóviles brindados. Ignorando la imagen y apariencia comercial de la empresa, se debe implementar un logo con logo y el servicio que brinda el taller automotriz "PINTACAR", para que sea más atractivo y llamativo, y los clientes puedan identificar fácilmente a la empresa.

La empresa no brinda a los empleados capacitación técnica para servicios de pintura automotriz y atención al cliente, lo que no favorece el desarrollo y crecimiento de los empleados. Es fundamental implementar programas de formación para los empleados de la empresa para que tengan un mejor conocimiento y desarrollen sus funciones de forma eficaz.

- La autora Laura Melissa Paladines Ramírez en su tesis titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Inicia en la ciudad y

provincia de Loja en el periodo 2017” (Tesis de Pre grado) de la Universidad Internacional del Ecuador en el año 2018 concluyó en lo siguiente:

Mediante el uso de redes sociales y plataformas tecnológicas que están a la vanguardia de la tecnología, los trabajos y diseños de la empresa se pueden difundir con mayor precisión para llegar a otras ciudades donde buscan potencial y expansión. INICIA cuenta con una excelente infraestructura en sus instalaciones, así mismo, cuando los clientes vean un equipo multidisciplinar, también sentirán que la transacción se completa en un lugar agradable, porque el trabajo que realiza la empresa se ve reflejado en cada rincón. Los gustos y preferencias de las personas cambian con las necesidades de la construcción, por eso el equipo de trabajo apuesta por la innovación y la formación continua para generar más vitalidad en la industria de la construcción.

- El autor Sebastián Patricio Robayo Calle en su tesis titulada: “Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink” (Tesis de Pre grado) de la Universidad Internacional del Ecuador en el año 2021 concluyó en lo siguiente:

Como respuesta al objetivo general, podemos ver que el porcentaje de ganancia de la empresa ha aumentado, quizás no al alcanzar el nivel esperado por los accionistas, sino al brindar un nuevo panorama, buscando clientes para conocer todos los beneficios de su servicio de monitoreo satelital. Un punto que debe enfatizarse es que la inversión es relativamente baja en relación con los beneficios que recibiremos en el futuro. Finalmente, al establecer una posición de marca en nuestra marca conjunta de autos, se generará una confianza porque buscamos convertirnos en nuestros clientes. Proporcionar la única imagen de seguimiento por satélite.

Como segundo punto y en respuesta al primer objetivo específico, pueden saber que los clientes tienen una buena visión de los servicios que se les

brindan. Aunque efectivamente hay varios puntos que necesitan ser mejorados, en tan poco tiempo durante el Período de operación, La empresa ha sentado una base sólida y ha aumentado el compromiso de sus empleados, lo que puede satisfacer a nuestros clientes en todo el país. Con el tiempo, la empresa debe continuar su proceso de reestructuración en función de las necesidades del cliente y el desarrollo tecnológico.

Para establecer pautas sólidas, es necesario mantener una comunicación continua con sus clientes, consultores comerciales y clientes que utilizan los servicios de la competencia para actuar bajo demanda, automatizar procesos, mejorar los procesos existentes y producir procesos de mejora continua. Deje que Quicklink se posicione como un referente en servicios de monitoreo satelital.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

- Los autores Rocio Ortiz de Orue Lucana y Alexander Marcelo Gonzáles Morales en su tesis titulada: “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”. (Tesis de Pre grado) De la Universidad privada Peruana Unión de Lima en el año 2017 concluyeron en lo siguiente:

La conclusión acerca del nivel de marketing relacional de Laboratorios Biosana S.A.C y la fidelidad de los clientes es que muestran una unión muy positiva y significativa. Demuestra que en el marketing relacional de alto nivel, los clientes tienen una mayor lealtad. La conclusión es que en términos de confianza, su nivel promedio es del 80,2%, pues los clientes creen que si existe alguna insatisfacción con el producto, la empresa se enfocará en solucionar el problema y brindar resultados positivos. Se determinó que en términos de compromisos, representó un promedio de 74,5%, lo que demuestra que la empresa ha invertido tiempo y recursos en su relación con los clientes. En

términos de tamaño, representa un promedio de 77,4%, lo que está relacionado con ofertar productos de alta calidad y precios buenos.

La conclusión que se extrae de la lealtad del cliente es: el nivel promedio de lealtad conductual es del 71,6%, por lo que los clientes siempre compran productos de Biosana Laboratories, porque siempre hacen un buen trabajo con la calidad que brindan. Se resolvió en base a la actitud de lealtad, con un resultado del 75,8% porque los clientes consideran a Biosana Laboratories como su proveedor preferido. Asimismo, en términos de fidelidad percibida, la percepción media de los clientes es del 73,7%, porque la empresa les otorga ciertos privilegios que no pueden obtener si se cambian a otra empresa. Finalmente, en la dimensión del marketing relacional, se correlacionan positiva y significativamente con las variables de fidelización. Es decir, más confianza, compromiso y satisfacción; clientes con mayor fidelidad, clientes de Laboratorios Biosana S.A.C.

- Los autores Carlos Alberto Villafuerte Álvarez y Betty Espinoza Martínez en su tesis titulada: "Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. Villa el Salvador enero – agosto 2017". (Tesis de Pre grado) De la Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle en el año 2019 concluyeron en lo siguiente:

Los resultados de la prueba de Spearman muestran que las variables tienen una alta correlación, representada por 0.986, y la significancia es menor a 0.05. En conclusión, el marketing digital tiene una influencia muy alta en la captación de clientes de Confecciones Sofía Villafuerte en El Salvador de enero a agosto de 2017, por lo que podemos concluir que una buena aplicación del marketing digital afectará significativamente la captación de clientes. Los resultados de la prueba de Spearman confirman que las variables tienen alta correlación, representada por 0.981, y la significancia es menor a 0.05. En

definitiva, el comercio electrónico tiene un impacto muy alto en la adquisición de clientes de la Villa Confecciones Sofía Villafuerte en El Salvador de enero a agosto de 2017, por lo que podemos concluir que la buena aplicación del comercio electrónico afectará significativamente la captación de clientes.

Los resultados de la prueba de Spearman confirman que las variables tienen una alta correlación, representada por 0.967, y la significancia es menor a 0.05. En definitiva, Internet tuvo un impacto muy alto en la captación de clientes de Confecciones Sofía Villafuerte en El Salvador de enero a agosto de 2017, por lo que podemos concluir que una buena aplicación de Internet tiene un impacto significativo en la captación de clientes.

- La autora Danae Rosa Gayoso Mejía en su tesis titulada: “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016” (Tesis de Pre grado) de la Universidad Privada del Norte en el año 2017 concluyó en lo siguiente:

El uso de estrategias de marketing en el gimnasio Víctor Larco puede incrementar la fidelización de los clientes a través de servicios de calidad, descuentos para clientes, ofertas de temporada y paquetes promocionales. Las principales estrategias de marketing que utilizan los gimnasios de la zona de Víctor Larco son los servicios diferenciados, la actualización periódica de los servicios, la infraestructura de alta calidad y el buen trato a los empleados. El nivel de fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito Víctor Larco es variable, relacionado con la calidad del servicio, mejores instalaciones y trato personalizado a los clientes con el fin de buscar su completa satisfacción.

Las estrategias para fidelizar a los clientes de los gimnasios de la zona de Víctor Larco deben centrarse en el marketing mix, especialmente en lo que se refiere a ampliar los tipos de servicios que brinda el gimnasio, y ofrecer

servicios de precio por paquetes de compra, además de gestionar políticas de descuento para clientes habituales y clientes corporativos.

## **2.2 Bases teóricas.**

### **➤ Promoción**

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) señalaron: "La promoción representa el cuarto elemento del marketing mix. Los elementos promocionales incluyen herramientas de comunicación, que incluyen publicidad, ventas personales, promociones, relaciones públicas y marketing directo. Se denomina combinación promocional a la unión de las herramientas comunicacionales". (p. 464)

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalaron: "Es el trabajo de los vendedores como también de los representantes de los vendedores para promover un producto o servicio y llegar al público objetivo. " (p. 506).

Jaime Rivero y María Dolores (2002) afirman que: Cuando se habla de promociones, nos referimos a una estimulación constante, generalmente parcial, en un corto período de tiempo potencian la publicidad y / o la compulsión El papel de comportamiento. El volumen de ventas. Este incentivo se utiliza para incentivar la compra de productos específicos, brindando así mayor actividad y eficiencia al canal de distribución (p. 17)

Equipo Vértice (2011) afirman que: La promoción es un componente de actividades relacionadas con el marketing y puede definirse como un conjunto de incentivos que suelen ser en breve plazo y su principal objetivo es inducir a los consumidores o comerciantes a adquirir determinados productos o servicios. (p. 61)

Respecto a la definición de promoción de ventas Jaime Rivero y María Dolores (2002) afirman que:

1. Constituyen siempre una motivación, la finalidad es modificar o fortalecer el comportamiento del público objetivo.

2- Representa el "número positivo" de la cotización del producto: dar más dinero con el mismo dinero o dar el mismo dinero con menos dinero.

3.- El propósito de la promoción es incrementar las ventas a corto plazo. En este sentido, puede afectar directa o indirectamente a los consumidores.

4.- En cuanto a las medidas de incentivo, es bien sabido que las medidas de incentivo perderán impulso con el tiempo, es decir, las medidas de promoción perderán efectividad antes de lo previsto. Las organizaciones que suelen utilizar la promoción como una estrategia deben optar por otro tipo de promoción si quieren lograr los resultados propuestos. Su duración máxima debe ser menor que el tiempo medio transcurrido entre dos operaciones de compra.

Cuando el acto de una oferta dura mucho tiempo, ya no es una promoción, sino una modificación de las variables de negocio afectadas. Por lo tanto, la retención a largo plazo de la reducción de precios se ha convertido en estrategias monetarias de la empresa, y el aumento de la comisión de ventas establecido desde hace mucho tiempo ya no será una promoción, sino un medio de redistribución por parte del vendedor. En resumen, promover "dar vida al producto", alentar a que sea único, enfocarse en el producto y ponerlo en el centro de atención agregando valor temporalmente, es la clave para vender y construir una imagen de empresa o producto de manera efectiva. (pp. 17, 18)

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) confirmaron: La promoción es concienciar a los consumidores sobre el producto. Se debería de convencer a los clientes para que compren productos que les complazcan. Estos productos se publicitan en diversos medios como también mediante folletos, obsequios y

muestras. Necesita combinar estrategias promocionales para lograr sus objetivos, incluidas promociones, publicidad, relaciones públicas, etc. (p.17)

Jaime Rivero y María Dolores (2002) señalaron: Las promociones son una estrategia de marketing y se pueden utilizar con el personal dedicado al área de ventas, personas encargadas de la publicidad y relaciones públicas institucionales. No obstante, se pueden lograr objetivos de comunicación que otros elementos no pueden lograr gracias a las características exclusivas y distintos sistemas de promoción. (p. 21)

Tabla N° 2.1  
LO QUE LA PROMOCIÓN DE VENTAS PUEDE Y NO PUEDE HACER

<b>¿Qué tareas <i>no</i> puede lograr la promoción de ventas?</b>	<b>¿Qué tareas <i>puede</i> lograr la promoción de ventas?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de publicidad o por una débil imagen de marca.</li> <li>• Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca.</li> <li>• Parar permanentemente la tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de no aceptación de un producto no deseado. Sólo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos de publicidad o mejoras en el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.</li> <li>• Vigorizar las ventas de un producto maduro.</li> <li>• Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.</li> <li>• Incrementar el espacio de venta.</li> <li>• Neutralizar la publicidad y la promoción de ventas de la competencia</li> <li>• Obtener compras de prueba de los consumidores.</li> <li>• Retener a los usuarios corrientes animando la compra repetida.</li> <li>• Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.</li> <li>• Reforzar la publicidad.</li> </ul>

Fuente: La promoción de ventas: Variable clave del marketing

En cuanto a la promoción, Jose Bigne (2003) señaló: Incentivos para motivar la adquisición de productos lo más pronto. Incluye actividades específicas que intentan actuar directamente sobre los requisitos del producto dentro de un marco de tiempo limitado. Para mejorar su efectividad, se difunden a través de campañas publicitarias específicas. La empresa trata las actividades promocionales de una manera muy táctica y utiliza muchos incentivos basados en el precio. Como resultado, es posible equiparar el término promoción con

descuentos de precio, y así tener una connotación negativa para las marcas deseosas de utilizar esta herramienta.

Con el aumento de la creatividad y la incorporación de nuevos incentivos promocionales, es necesario considerarla estratégicamente como una herramienta, no para restarla, sino para apoyar el posicionamiento y el valor de la marca. Por lo tanto, nació el concepto de marketing promocional, que contiene una serie de estrategias promocionales que no solo pueden promover las ventas en el corto plazo, sino que también pueden usarse estratégicamente para aumentar el valor de institucional. (p. 82)

#### ➤ **Fidelización**

Equipo editorial (2020) afirmó: Está relacionada con el comportamiento humano, por lo que hay dos componentes claros: la emoción (relacionada con el sentimiento de la marca) y la actitud (relacionada con el comportamiento de la marca). La visión emocional de la lealtad es una visión que refleja cómo se sienten los clientes cuando hacen negocios con una marca. Sin embargo, las opiniones sobre actitudes pueden explicar el motivo por el cual los clientes realizan transacciones con la empresa. Teniendo en cuenta estos dos puntos de vista, podemos definir la lealtad como lealtad, es decir, el grado en que los clientes tienen un sentimiento y / o comportamiento positivo hacia la marca. (p.76)

Alcaide et al. (2013) afirman que: “Se trata del establecimiento de vínculos para tener lazos favorable y perdurable con la clientela, donde ejecuten una serie de acciones que generen valor agregado seguidamente y permitan aumentar la satisfacción”. (p.12)

## **2.3 Conceptual.**

### ➤ **Cupones**

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) señalaron: El principal objetivo de los cupones es relacionar a los consumidores fidelizándolos a un producto y a un establecimiento concreto, ofreciéndoles así una reducción de precio en un plazo determinado. El propósito de los cupones es permitir que los consumidores obtengan productos lo antes posible. Estos cupones son equivalentes a efectivo y son aceptados por dicho establecimiento, quienes intercambian estos cupones con los fabricantes para recuperar su valor. (p.186)

### ➤ **Servicio**

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) afirman: “El servicio se suele definir como una serie de actividades, beneficios o satisfacción brindados o relacionados con las ventas”. (p. 133)

### ➤ **Promoción de ventas**

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) afirman que: Se trata de una actividad de marketing cuyo destino es promover la venta de productos mediante resultados regulares, planificados e intermedios, y permitir el traspaso de premios. Demostración o exhibición, que es decir, los consumidores y vendedores pueden obtener beneficios inmediatos. La acción de la promoción utilizan correo directo, catálogos, publicaciones de la industria, concursos, exposiciones y demostraciones, etc., con el propósito de aumentar el deseo de vendedores, distribuidores y comerciantes de vender marcas o productos específicos, al tiempo que aumentan su volumen y tiempo de ventas, haciendo que los clientes sean más inclinado a comprar la marca o producto. (p.182)

➤ **Muestras**

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) afirman: Es una especie de estrategia promocional. Esta es una forma en que los clientes pueden probar productos de forma gratuita o pagando una pequeña tarifa para comprender y comprar sus propios productos de libre albedrío; el éxito de un beneficio depende de la naturaleza del producto. Si un producto tiene un beneficio inmediatamente perceptible, sería apropiado utilizar la muestra como estrategia promocional. (p. 188)

➤ **Concursos y sorteos**

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) afirman: Es una herramienta promocional, cuyo principal incentivo para los consumidores es obtener algo con el menor esfuerzo. Los obsequios traen emoción y diversión a los consumidores; necesitan esforzarse, a veces pondrán a prueba sus talentos, pero participarán en algunas cosas interesantes. Al optar por concursos y obsequios como herramienta promocional, puede agregar efectos emocionantes a su evento. Además, los premios se reparten entre muchos participantes, de los cuales solo unos pocos son ganadores; al mismo tiempo, la marca ganará un mayor reconocimiento entre los consumidores. (p. 190)

➤ **Ferias**

Jose Bigne (2003) afirma que: “Consisten en actividades de comunicación durante un periodo de tiempo limitado orientadas a proporcionar información, presentar novedades y cerrar ventas”. (p. 82)

➤ **El marketing viral**

Alcaide et al. (2013) afirman: Es un conjunto de tecnologías que utilizan principalmente el internet y las redes cuya finalidad es buscar el posicionamiento y concretar ventas, a través de la difusión exponencial o viral de la información. Partes interesadas. El plan es incentivar a que las personas

compartan contenido interesante. Por lo general, se realiza a través de la necesidad de que tiene una empresa para poder segmentar a sus clientes objetivos y realizar la promoción. (p. 61)

➤ **Patrocinios**

Jose Bigne (2003) afirma que: Se basan en la relación que se establece entre el patrocinador y el patrocinado. Fundamentalmente, se enfocan en la exposición de la marca o empresa a audiencias potenciales y el uso de imágenes relacionadas con eventos patrocinados. La diversidad y diversidad de estas acciones también permiten otros usos comerciales. (p. 82)

➤ **Atención al cliente**

Vanesa Pérez (2006) señaló: Es una serie de beneficios que los clientes esperan obtener, que se deriva de la imagen, el precio y la reputación de los productos o servicios que obtienen los clientes. Para implementar una política de servicio al cliente exitosa, una empresa debe conocer el comportamiento del consumidor. Después de conocer el origen y los requisitos de estas expectativas, es posible transformarlos en requisitos. Para determinar esto, se ejecutan encuestas para poder saber las necesidades que tienen los clientes y brindar una solución al respecto. (p. 6)

## **2.4 Definición de términos básicos.**

➤ **Marketing**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) señalaron que: Es un desarrollo social donde las organizaciones pueden obtener sus necesidades y deseos creando e intercambiando valor con otros. En un entorno empresarial estrecho, el marketing implica establecer relaciones de intercambio rentables y valiosas. Entonces, el marketing se determina como el proceso a través del cual una empresa crea valor para los clientes y establece una relación sólida con ellos para obtener valor para el cliente a su vez. (p. 5)

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalaron lo siguiente: "Es un sistema general de actividades comerciales que tiene como objetivo planificar productos que satisfagan la demanda, asignar precios para ellos, promover sus ventas y asignarlos objetivamente, a fin de obtener los objetivos organizacionales". (p.7)

➤ **Marketing relacional**

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) afirman que: Se basa en segmentar a los clientes de una organización para poder así saber sus necesidades, requerimientos y gustos, para poder llegar a una fidelización, relación y contar con una cartera de. (p. 21)

Alcaide et al. (2013). Afirmaron que: "El marketing relacional se desarrolla para identificar, capturar, satisfacer, retener y mejorar (y terminar si es necesario) relaciones favorables con clientes potenciales y otros grupos para lograr las metas propuestas por la organización. " (p.15)

➤ **Producto**

Guillermo Bilancio (2008) afirma que: Son el vínculo entre la insatisfacción y la fantasía. Se trata de una estructura completa que se convertirá en la satisfacción potencial del segmento de mercado objetivo. Los productos son servicios (sin servicios, no hay productos y viceversa), por lo tanto, no hay marketing sin servicios. Un producto es una serie de beneficios que se presentan a los consumidores al comprar: el producto en sí, disponibilidad, garantías, servicios de mantenimiento y soporte técnico que brinda el vendedor, planes de financiamiento y relaciones interpersonales. (p. 206)

➤ **Gestión de clientes**

Guillermo Bilancio (2008) afirma que: la gestión de clientes es una respuesta a la nueva realidad del consumidor, a la competencia cada vez más feroz, a las nuevas comunicaciones y a un entorno interactivo que debe gestionarse

eficazmente para satisfacer el consumo. Su objetivo es la creación y entrega de valor, confirmando y asegurando la fidelidad (p. 232)

➤ **Reducción de precios**

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) afirman que: Esta estrategia de promoción brinda a los consumidores una cierta cantidad de descuento sobre el precio normal del producto; la cantidad reducida está en la etiqueta o anunciada en el paquete. . La obvia reducción de precio del producto significa que el hacedor llega a ofrecer temporalmente un descuento a los consumidores. (p. 187)

➤ **Relaciones públicas**

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) afirman que: Las funciones de marketing y administrativas son el procesamiento de información, que se genera entre la organización y agrupaciones de interesados ; Estos grupos incluyen clientes, prensa, proveedores, empleados, gobiernos, asociaciones, cámaras de comercio. , instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidades locales, grupos ambientalistas, y en general directa o indirectamente relacionados con el funcionamiento de la empresa. Todo el público. Las relaciones públicas se utilizan para enfatizar los aspectos positivos de la organización, como las ganancias de la empresa, las ventas y especialmente las acciones que realiza para beneficiar a la comunidad. (p. 196)

➤ **Historia de Don Miguel Campos**

La historia de la vitivinícola Don Miguel Campos se remonta de hace unos 30 años cuando Pedro Campos Cárdenas, se dedicaba al cultivo de pan llevar, tomó la decisión de sembrar uva para la elaboración de cachina, lo cual comenzó a elaborar cuando tenía 45 años de edad en ese entonces tenía terrenos de uva quebranta y fue el inicio del impulso para producir cachina quebranta.

Posteriormente ya iniciado el impulso se dedicó profundamente al comercio de vinos y piscos, generando el crecimiento de su área de sembrío de uva y así fue aumentado la producción de vinos, borgoña blanca y mística.

Así se hizo conocido en el mercado local (Cañete) por la calidad de sus productos. Todo esto llevó a que la empresa se conduzca hacia un alza en los diferentes sectores hasta un determinado momento.

En el año 2002 fallece el Sr. Pedro Campos Cárdenas y a raíz de lo sucedido la empresa Don Miguel Campos atravesó una crisis financiera y de manejo direccional, existiendo dichos problemas de no saber quién de sus hijos seguiría sus pasos y se encargaría de la bodega, ya que cada uno de sus hijos tenía su profesión y con un trabajo fijo.

Fue entonces que su hijo Miguel Ángel Campos Sánchez puso su apoyo en el campo siendo el motivador principal para realizar la producción de vinos y piscos. En consecuencia de lo comentado el señor Miguel Ángel Campos Sánchez tuvo esa motivación de seguir los pasos de su padre.

Posteriormente, el señor Miguel Campos, su madre y sus hermanos optaron por aumentar el lugar de producción y distintos tipos de uva y es así que se inicia la producción de vinos y piscos.

Hoy en día “Don Miguel Campos” se encuentra al mando del señor Miguel Campos como representante legal y es el encargado de supervisar los distintos tipos de áreas con las que cuenta la empresa Don Miguel Campos.

Tiene como domicilio fiscal Fundo. Santa Adela (Carretera Nuevo Imperial Alt. Km 8.2) Lima - Cañete - Nuevo Imperial donde se encuentra ubicada el punto de venta y también las distintas áreas de producción y elaboración.

Su objetivo de Don Miguel Campos es desarrollar un plan de investigación orientado a mejorar la calidad, productividad, diferenciación y producción sostenible de vino y pisco, y desarrollar alternativas de producciones viables, económicas e innovadoras. Esto significa innovación en toda la cadena industrial desde el procesamiento hasta la venta al público objetivo. (Vitivinícola Don Miguel Campos, 2018)

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis.**

##### **3.1.1 Hipótesis General**

- La promoción adecuada influirá positivamente en la fidelización de clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

1. H.E: Aplicando la estrategia de publicidad se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
2. H.E: Aplicando la estrategia promocional se podrá fidelizar positivamente a clientes de vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
3. H.E: Aplicando la estrategia de medios se podrá fidelizar positivamente a clientes de vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
4. H.E: Aplicando la estrategia de atracción se podrá fidelizar positivamente a clientes de vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
5. H.E: Aplicando el servicio de atención al cliente se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

### **3.2 Definición conceptual de variables.**

#### a) Variable Independiente (VI: X1)

X: Promoción

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) señalaron: La promoción representa el cuarto elemento del marketing mix. Los elementos promocionales consisten en herramientas de comunicación, que incluyen publicidad, ventas personales, promociones, relaciones públicas y marketing directo. Se denomina combinación promocional a la unión de las herramientas de comunicación "(p. 464)

#### b) Variable Dependiente (VD: Y1)

Y: Fidelización

Alcaide et al. (2013) afirmaron: "Se trata del establecimiento de vínculos para tener una relación favorable y perdurable para generar las metas organizacionales y permitan aumentar la satisfacción". (p. 12)

### 3.3 Operacionalización de Variable.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X: Promoción de la vitivinícola Don Miguel Campos del Distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p>	-Estrategia de publicidad	<p>X1: Exhibiciones comerciales.</p> <p>X2: Banners publicitarios.</p> <p>X3: Patrocinios de eventos.</p>	<p>NOMINAL DICOTOMICA</p> <p>1 = SI</p> <p>2 = NO</p>
	-Estrategia promocional	<p>X4: Hojas informativas sobre ofertas especiales.</p> <p>X5: cheque de descuento, cupones.</p> <p>X6: Concursos, rifas y juegos.</p> <p>X7: Descuentos por cantidad comprada.</p>	
	-Estrategia de medios	<p>X8: Anuncios en TV, anuncios en radio local, redes sociales.</p> <p>X9: revistas locales.</p>	
	-Estrategia de atracción	<p>X10: Regalos, Muestras gratis.</p> <p>X11: Delivery local gratis.</p> <p>X12: Degustaciones.</p> <p>X13: Testimonio de compra</p>	
	-Servicio de Atención al cliente.	<p>X14: Calidad de servicio</p> <p>X15: Ambientación y adecuación del local</p> <p>X16: calidad de comunicación</p> <p>X17: capacidad de respuesta</p>	

<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y: Fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del Distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p>	<p>-Marketing relacional</p> <p>-Política del cliente objetivo</p> <p>-Gestión del valor percibido</p> <p>Experiencia de compra</p> <p>Abandono o deserción de clientes</p>	<p>Y1: Control y gestión de la relación con cada cliente. Y2: Conseguir y usar información de los consumidores con consentimiento.</p> <p>Y3: Información al cliente de los productos. Y4: sugerencias. Y5: máxima prioridad al cliente</p> <p>Y6: Calidad del producto. Y7: Precio( condiciones de pago) Y8: Plazo de entrega.</p> <p>Y9: Viralidad Y10: Recomendaciones Y11: Perdurabilidad</p> <p>Y12: Grado de satisfacción Y13: Reparación de insatisfacciones Y14: Acciones de mejora</p>	
--	---	---	--

## **CAPITULO IV**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1 Tipo y diseño de la Investigación.**

##### **4.1.1 Tipo de Investigación**

El tipo de metodología a utilizarse es aplicada porque sirvió para modificar y cambiar los problemas internos que existe en esta organización, también es una investigación sustantiva explicativa que busca conocer las causas que han persuadido en las características o factores que han sucedido en esta investigación. (Díaz, 2009, p.44)

##### **4.1.2. Diseño de Investigación**

Su diseño es no experimental, es decir, las variables no serán manipuladas y su diseño es transeccional, la particularidad de estos diseños permite a los investigadores analizar y estudiar la conexión entre hechos y fenómenos reales para verificar el nivel de relación entre variables (Díaz, 2009, p.71)

#### **4.2 Método de investigación.**

La metodología de investigación es Inductivo.

#### **4.3 Población y Muestra.**

##### **4.3.1 Población**

La población materia de estudio fue de 400 clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos.

##### **4.3.2 Muestra**

Está conformada por 196 clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos que consumen los diversos productos que esta empresa ofrece.

Formulación para el cálculo de la muestra:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra. ( Total de clientes a encuestar de la vitivinícola Don Miguel Campos)

N: Tamaño de la población. (Total de clientes que visitan la vitivinícola Don Miguel Campos)

Z: Nivel de confianza al 95% de confianza equivalente al valor estadístico de 1,96

e: Límite aceptable de error muestral de 5% ó 0.05

p: Probabilidad de éxito referente a la captación de clientes 0.5

q: Probabilidad de fracaso al no obtener los clientes favorables 0.5

$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(400 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 196$$

#### **4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado.**

Fundo Santa Adela (Carretera Nuevo Imperial Alt. Km 8.2) Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, el periodo desarrollado fue de 11 meses iniciando en Diciembre del año 2017 y finalizando el mes de Octubre del año 2018.

#### **4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.**

La técnica a realizarse es la encuesta y su instrumento es el cuestionario anónimo con el objetivo de recoger a través de esta herramienta los datos que necesitamos para su análisis.

#### **4.6 Análisis y procesamiento de datos.**

Se hará uso de las herramientas de la estadística descriptivas para analizar las preguntas planteadas en el cuestionario; así como también el análisis inferencial para la demostración de las hipótesis planteadas mediante la prueba chi cuadrado.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Resultados descriptivos.

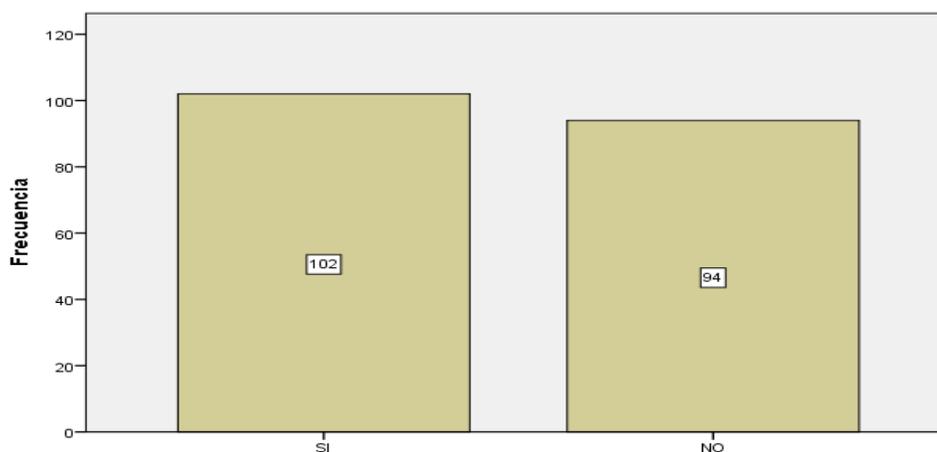
##### Ítem N°1 Estadísticos

Tabla N° 5.2  
¿USTED SE HA PERCATADO QUE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS REALIZA EXHIBICIONES COMERCIALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	102	52,0	52,0	52,0
	NO	94	48,0	48,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.1  
¿USTED SE HA PERCATADO QUE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS REALIZA EXHIBICIONES COMERCIALES?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 52% de las personas se ha percatado que la vitivinícola Don Miguel Campos si realiza exhibiciones comerciales, mientras que el 48% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

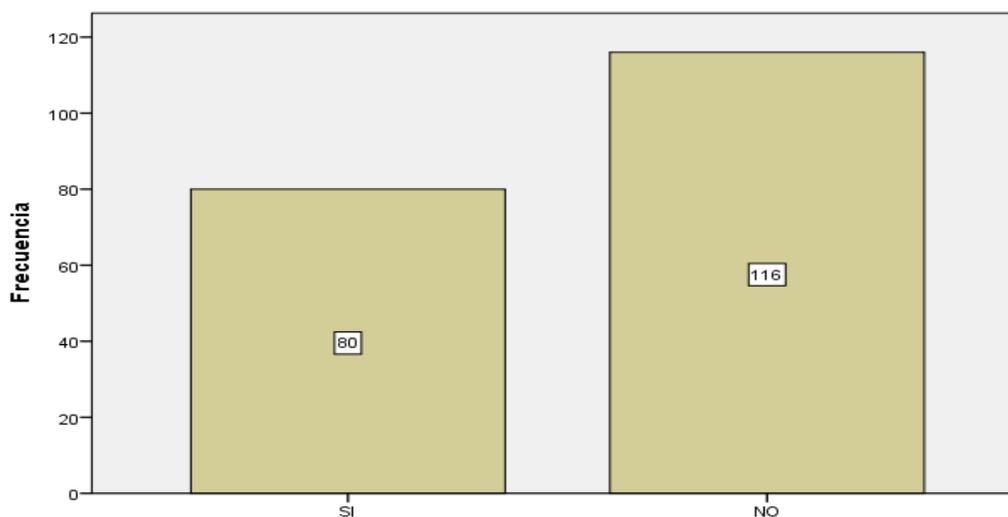
## Ítem N°2 Estadísticos

Tabla N° 5.3  
¿USTED ASISTIÓ A UNA EXHIBICIÓN COMERCIAL  
REALIZADA POR LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	80	40,8	40,8	40,8
	NO	116	59,2	59,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.2  
¿USTED ASISTIÓ A UNA EXHIBICIÓN COMERCIAL REALIZADA POR  
LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 40.8% de las personas sí asistió a una exhibición comercial realizada por la vitivinícola Don Miguel Campos, mientras que el 59.2% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

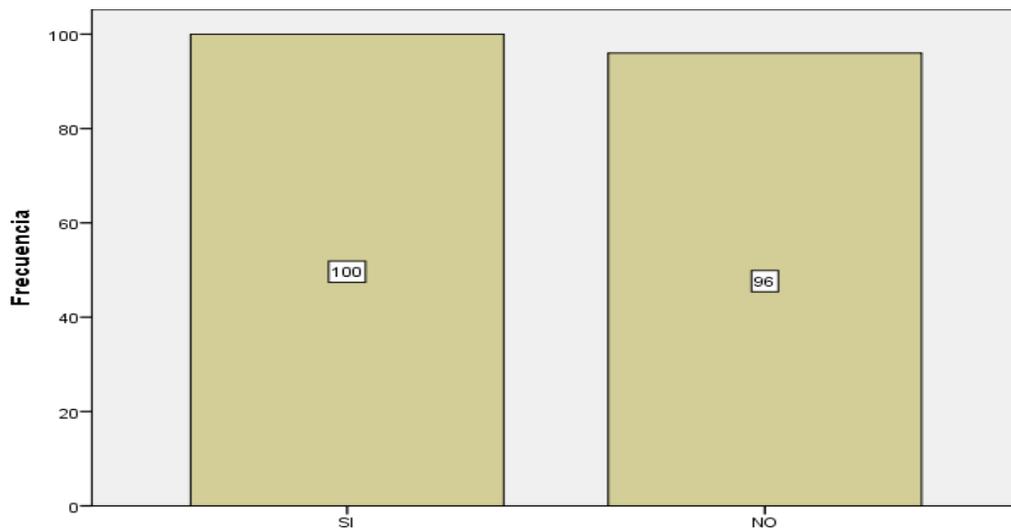
### Ítem N°3 Estadísticos

Tabla N° 5.4  
¿PARA USTED, ES LLAMATIVA LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE BANNERS PUBLICITARIOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	100	51,0	51,0	51,0
	NO	96	49,0	49,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.3  
¿PARA USTED, ES LLAMATIVA LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE BANNERS PUBLICITARIOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 51% de las personas mencionan que si es llamativa la publicidad a través de banners publicitarios, mientras que el 49% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

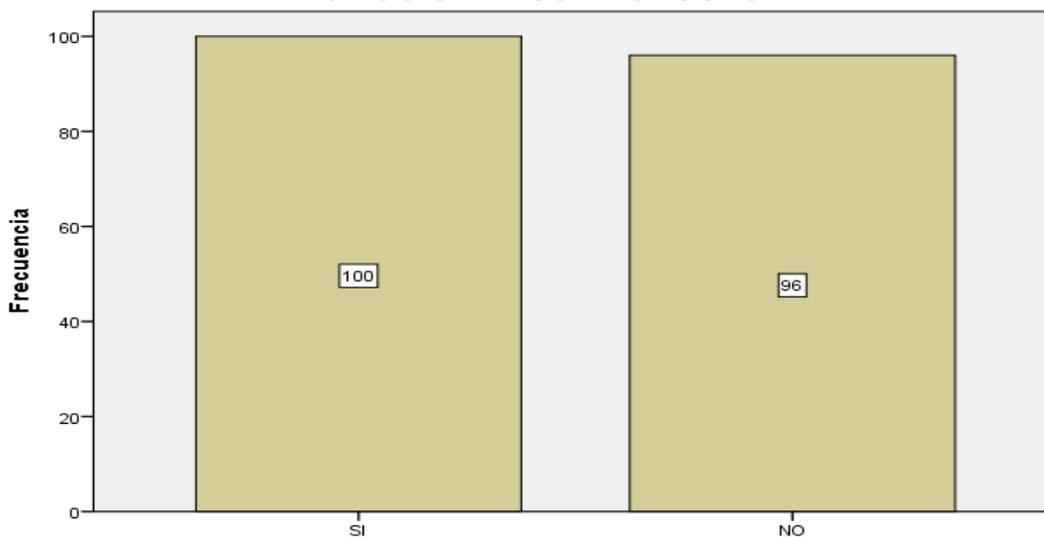
## Ítem N°4 Estadísticos

Tabla N° 5.5  
¿A USTED LE PARECE CORRECTO QUE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS PATROCINE DIVERSOS EVENTOS PARA PROMOCIONAR SU PRODUCTO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	100	51,0	51,0	51,0
	NO	96	49,0	49,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 5.4  
¿A USTED LE PARECE CORRECTO QUE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS PATROCINE DIVERSOS EVENTOS PARA PROMOCIONAR SU PRODUCTO?



Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 51% de las personas si le parece correcto que la vitivinícola Don Miguel Campos patrocine diversos eventos para promocionar su producto, mientras que el 49% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

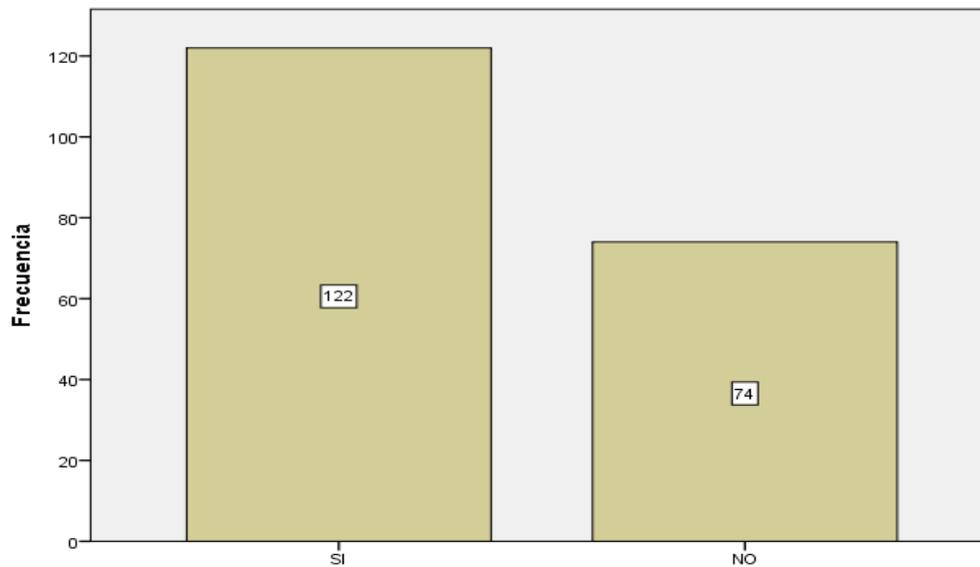
## Ítem N°5 Estadísticos

Tabla N° 5.6  
¿USTED PRESTA ATENCIÓN A HOJAS INFORMATIVAS DE OFERTAS ESPECIALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	122	62,2	62,2	62,2
	NO	74	37,8	37,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 5.5  
¿USTED PRESTA ATENCIÓN A HOJAS INFORMATIVAS DE OFERTAS ESPECIALES?



Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 62.2% de las personas si presta atención a hojas informativas de ofertas especiales, mientras que el 37.8% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

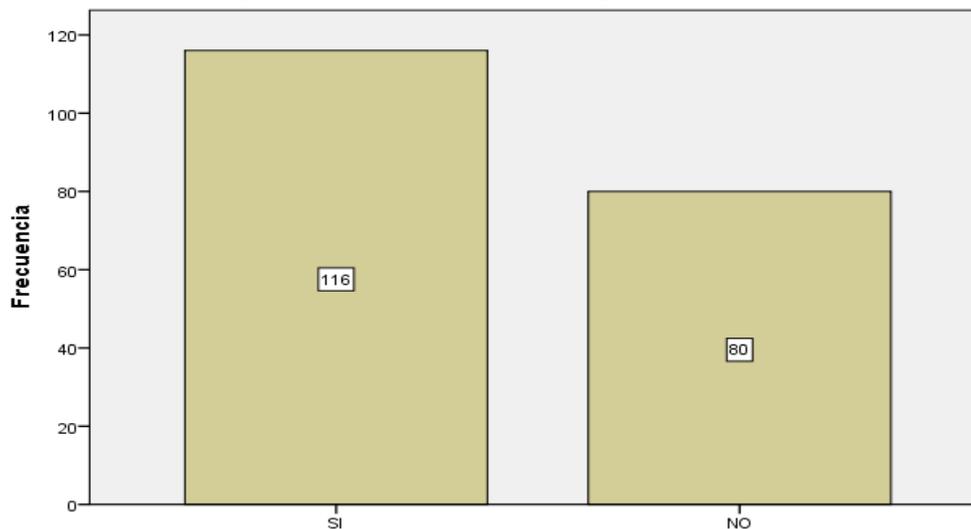
## Ítem N°6 Estadísticos

Tabla N° 5.7  
¿USTED SUELE APROVECHAR CHEQUE DE DESCUENTOS  
O CUPONES PARA REALIZAR UNA COMPRA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	116	59,2	59,2	59,2
	NO	80	40,8	40,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.6  
¿USTED SUELE APROVECHAR CHEQUE DE DESCUENTOS O  
CUPONES PARA REALIZAR UNA COMPRA?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 59.2% de las personas si aprovecha el cheque de descuentos y cupones para realizar su compra, mientras que el 40.8% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

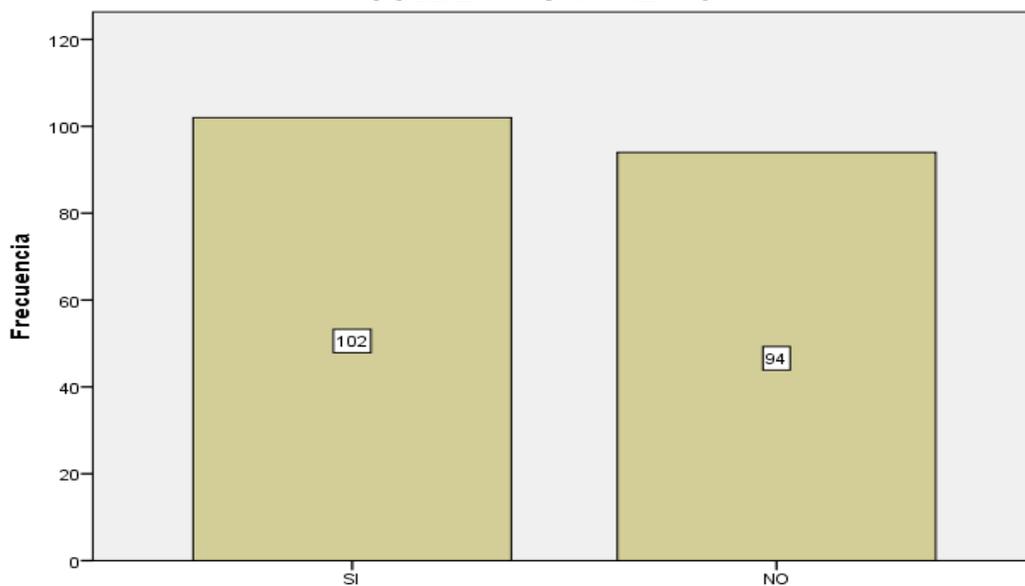
## Ítem N°7 Estadísticos

Tabla N° 5.8  
¿USTED SUELE ACUDIR A CONCURSOS, RIFAS O JUEGOS PARA ACCEDER A UN PREMIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	102	52,0	52,0	52,0
	NO	94	48,0	48,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 5.7  
¿USTED SUELE ACUDIR A CONCURSOS, RIFAS O JUEGOS PARA ACCEDER A UN PREMIO?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 52% de las personas si suele acudir a concursos, rifas o juegos para acceder a un premios, mientras que el 48% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

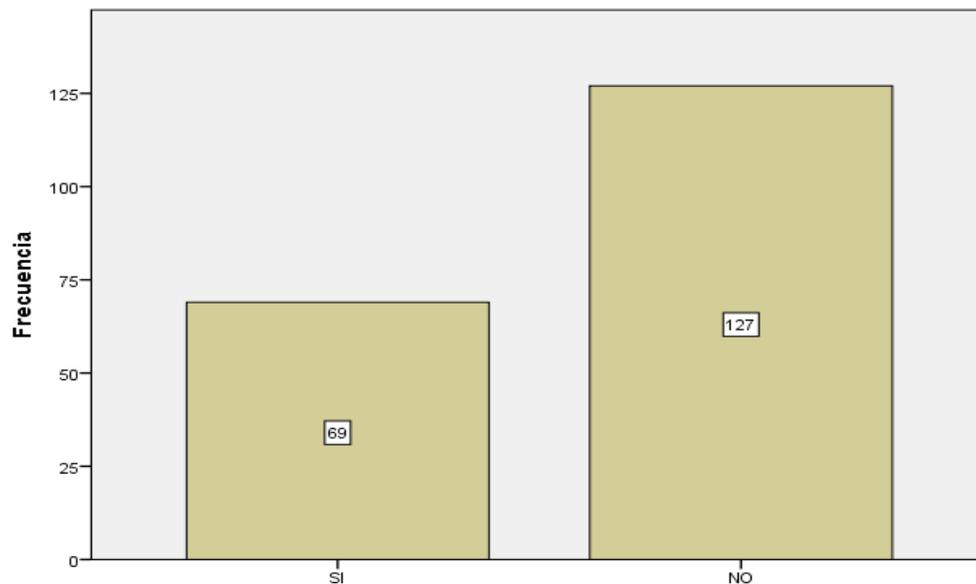
## Ítem N°8 Estadísticos

Tabla N° 5.9  
¿USTED SUELE COMPRAR UN PRODUCTO AL POR MAYOR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	69	35,2	35,2	35,2
	NO	127	64,8	64,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.8  
¿USTED SUELE COMPRAR UN PRODUCTO AL POR MAYOR?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 35.2% de las personas si suele comprar productos al por mayor, mientras que el 64.8% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

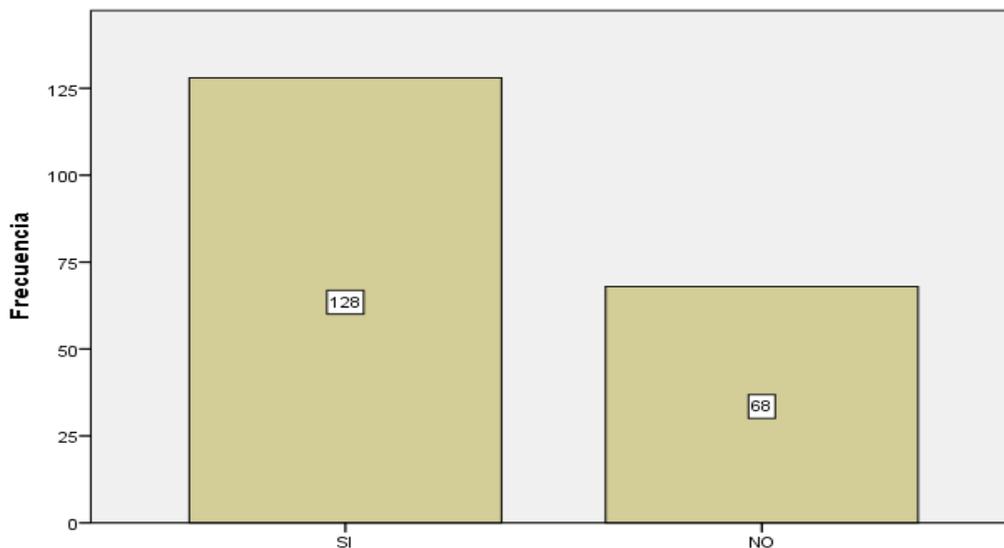
## Ítem N°9 Estadísticos

Tabla N° 5.10  
¿A USTED LE PARECE UNA BUENA ALTERNATIVA  
ACCEDER A UN DESCUENTO POR COMPRAS AL POR  
MAYOR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	128	65,3	65,3	65,3
	NO	68	34,7	34,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.9  
¿A USTED LE PARECE UNA BUENA ALTERNATIVA ACCEDER A UN  
DESCUENTO POR COMPRAS AL POR MAYOR?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 65.3% de las personas si le parece una buena alternativa acceder a un descuento por compras al por mayor, mientras que el 34.7% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

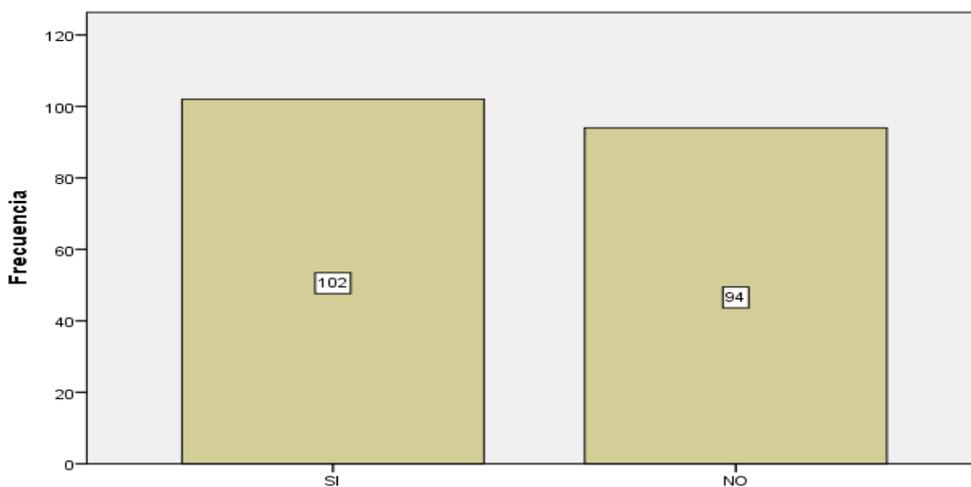
## Ítem N°10 Estadísticos

Tabla N° 5.11  
PARA USTED. ¿ES UNA BUENA IDEA OFRECER  
PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS COMO TV, RADIO Y  
REDES SOCIALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	102	52,0	52,0	52,0
	NO	94	48,0	48,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.10  
PARA USTED. ¿ES UNA BUENA IDEA OFRECER PUBLICIDAD A  
TRAVÉS DE MEDIOS COMO TV, RADIO Y REDES SOCIALES?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 52% de las personas mencionan que si es buena idea ofrecer publicidad a través de medios como TV, radio y redes sociales, mientras que el 48% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

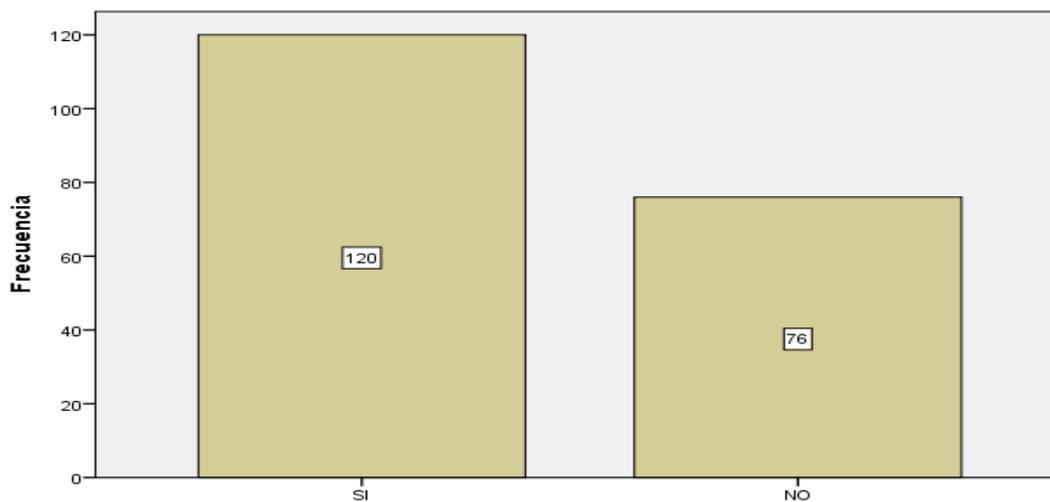
## Ítem N°11 Estadísticos

Tabla N° 5.12  
¿USTED SUELE PRESTAR ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE TV, RADIO O REDES SOCIALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	120	61,2	61,2	61,2
	NO	76	38,8	38,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.11  
¿USTED SUELE PRESTAR ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE TV, RADIO O REDES SOCIALES?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 61.2% de las personas si prestar atención a la publicidad a través de TV, radio o redes sociales, mientras que el 38.8% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

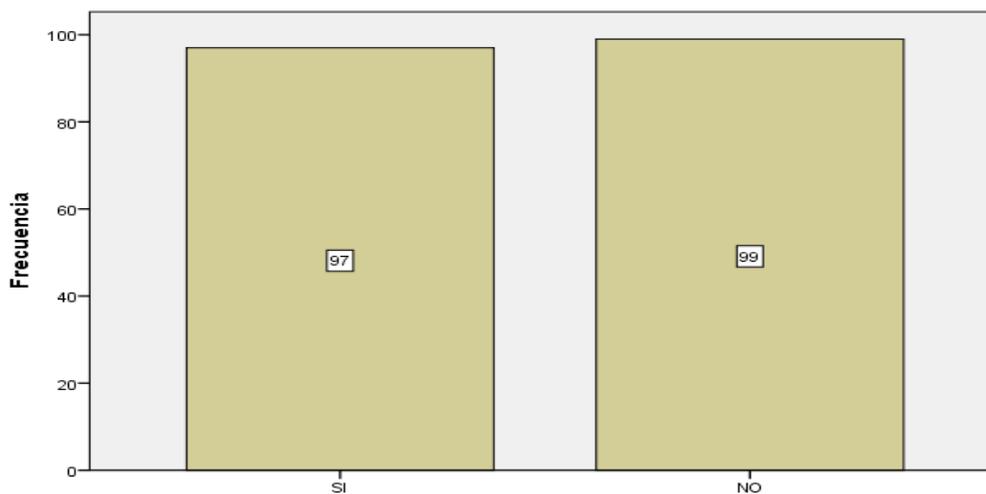
## Ítem N°12 Estadísticos

Tabla N° 5.13  
¿USTED PERCIBE PUBLICIDAD DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS A TRAVÉS DE TV, RADIO O REDES SOCIALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	97	49,5	49,5	49,5
	NO	99	50,5	50,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.12  
¿USTED PERCIBE PUBLICIDAD DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS A TRAVÉS DE TV, RADIO O REDES SOCIALES?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 49.5% de las personas si percibe publicidad de la vitivinícola Don Miguel Campos a través de TV, radio o redes sociales, mientras que el 50.5% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

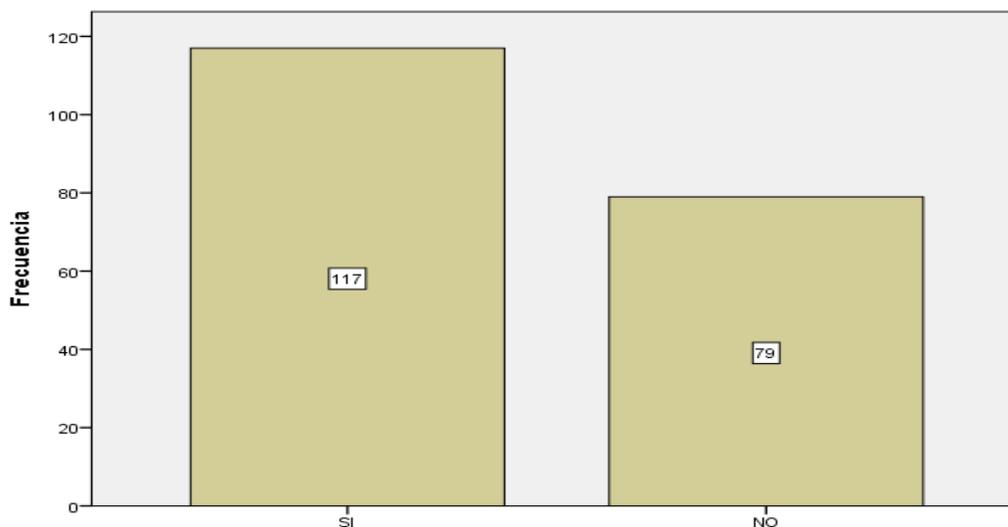
## Ítem N°13 Estadísticos

Tabla N° 5.14  
¿USTED PRESTA ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD DE  
REVISTAS LOCALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	117	59,7	59,7	59,7
	NO	79	40,3	40,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.13  
¿USTED PRESTA ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD DE REVISTAS  
LOCALES?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 59.7% de las personas si presta atención a la publicidad de revistas locales, mientras que el 40.3% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°14 Estadísticos

Tabla N° 5.15  
¿USTED HA PERCATADO PUBLICIDAD DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS MEDIANTE REVISTAS LOCALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	64	32,7	32,7	32,7
	NO	132	67,3	67,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.14  
¿USTED HA PERCATADO PUBLICIDAD DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS MEDIANTE REVISTAS LOCALES?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 32.7% de las personas si percató publicidad de la vitivinícola Don Miguel Campos mediante revistas locales, mientras que el 67.3% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

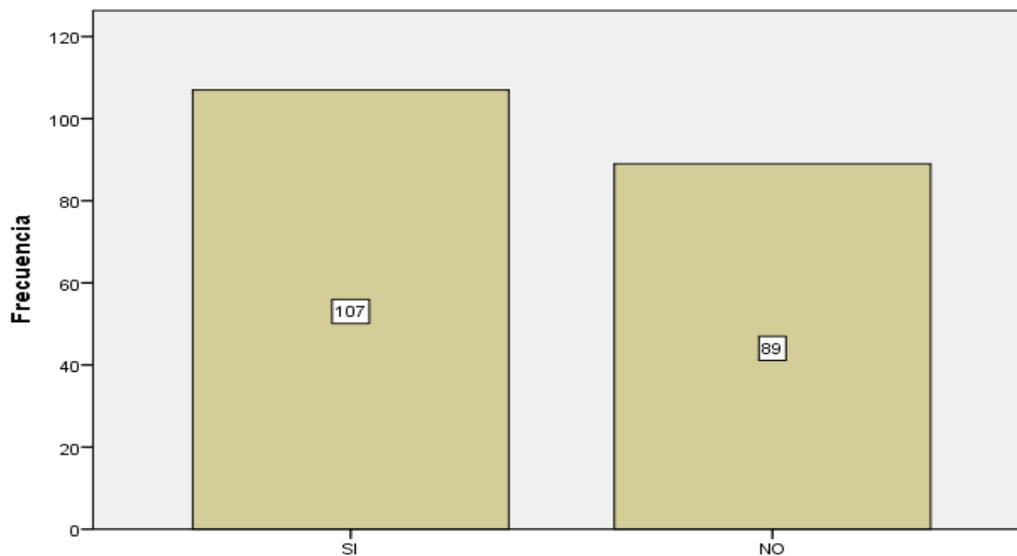
## Ítem N°15 Estadísticos

Tabla N° 5.16  
AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS. ¿USTED RECIBIÓ UN REGALO O MUESTRA GRATIS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	107	54,6	54,6	54,6
	NO	89	45,4	45,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.15  
AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS. ¿USTED RECIBIÓ UN REGALO O MUESTRA GRATIS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 54.6% de las personas si recibió un regalo o muestra gratis, mientras que el 45.4% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°16 Estadísticos

Tabla N° 5.17

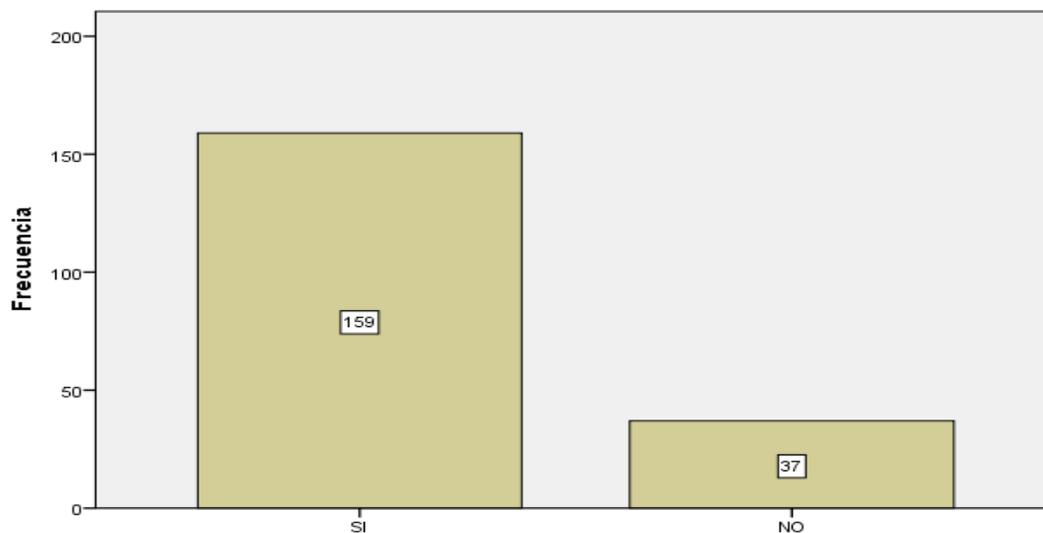
¿A USTED LE PARECE UNA BUENA ESTRATEGIA RECIBIR UN REGALO O MUESTRA GRATIS POR LA COMPRA DE UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	159	81,1	81,1	81,1
	NO	37	18,9	18,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.16

¿A USTED LE PARECE UNA BUENA ESTRATEGIA RECIBIR UN REGALO O MUESTRA GRATIS POR LA COMPRA DE UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 81.1% de las personas si le parece una buena estrategia recibir un regalo o muestra gratis por la compra de un producto en la vitivinícola Don Miguel Campos, mientras que el 18.9% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

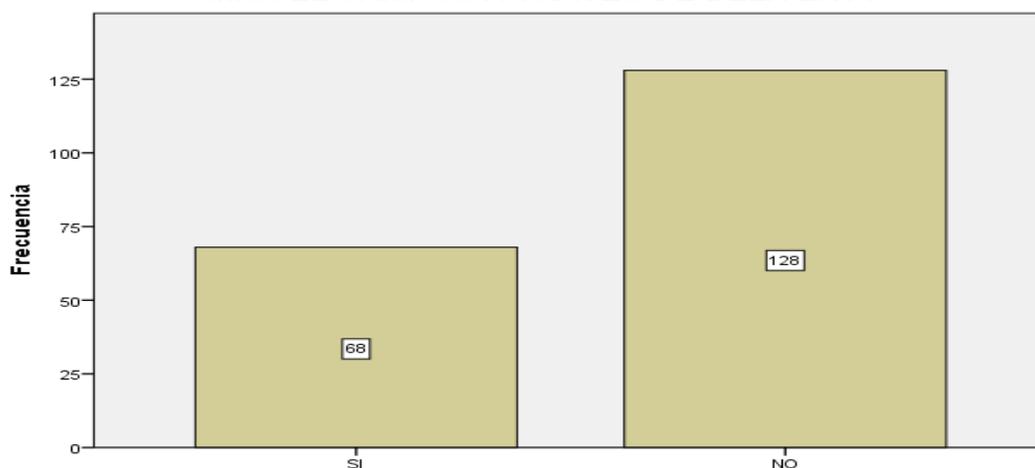
## Ítem N°17 Estadísticos

Tabla N° 5.18  
¿USTED HA COMPRADO UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS A TRAVÉS DE DELIVERY?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	68	34,7	34,7	34,7
	NO	128	65,3	65,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.17  
¿USTED HA COMPRADO UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS A TRAVÉS DE DELIVERY?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 34.7% de las personas si compró un producto de la vitivinícola Don Miguel Campos a través de delivery, mientras que el 65.3% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

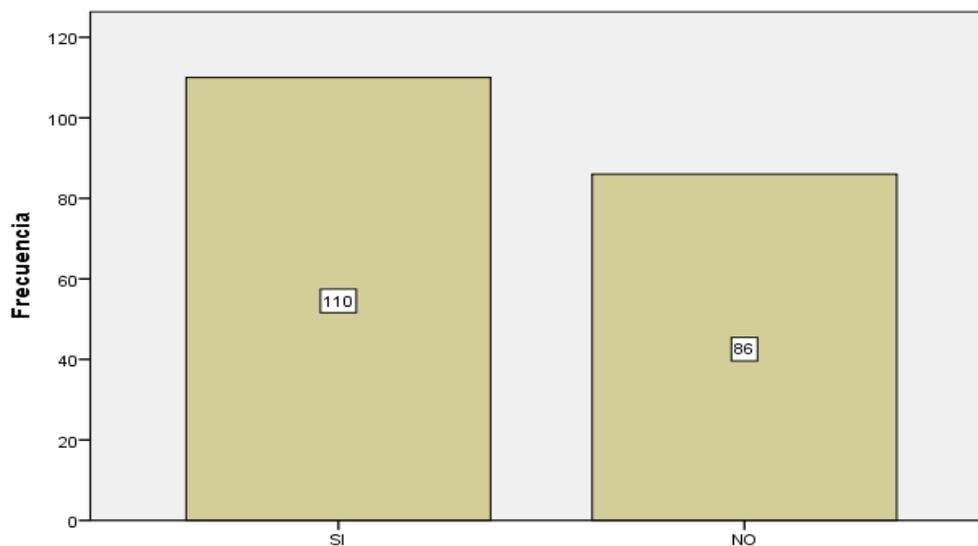
## Ítem N°18 Estadísticos

Tabla N° 5.19  
¿USTED SUELE DEGUSTAR UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS ANTES DE REALIZAR LA COMPRA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	110	56,1	56,1	56,1
	NO	86	43,9	43,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.18  
¿USTED SUELE DEGUSTAR UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS ANTES DE REALIZAR LA COMPRA?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 56.1% de las personas si degusta el producto de la Vitivinícola Don Miguel Campos antes de realizar la compra, mientras que el 43.9% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

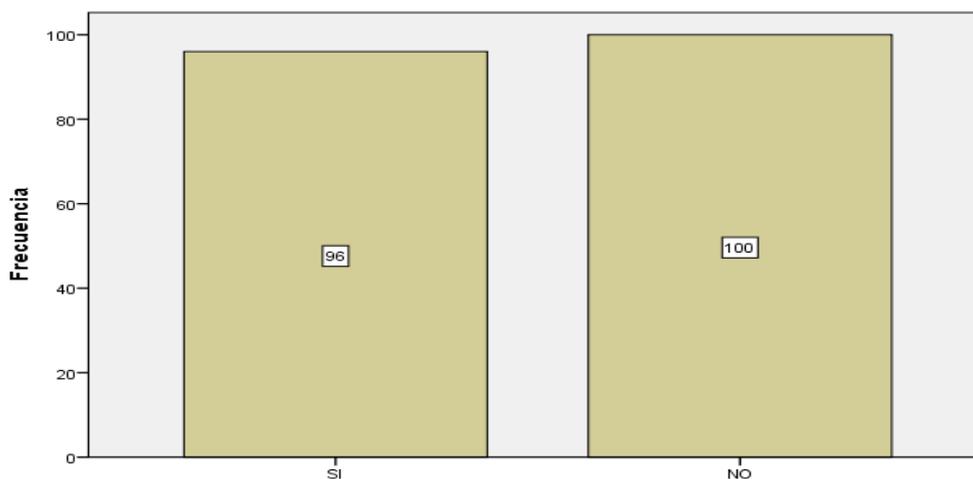
## Ítem N°19 Estadísticos

Tabla N° 5.20  
¿USTED ANTES DE REALIZAR LA COMPRA DE UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS VERIFICA LOS TESTIMONIOS DE COMPRA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	49,0	49,0	49,0
	NO	100	51,0	51,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.19  
¿USTED ANTES DE REALIZAR LA COMPRA DE UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS VERIFICA LOS TESTIMONIOS DE COMPRA?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 49% de las personas si verificó el testimonio de compra antes de realizar la compra de un producto, mientras que el 51% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°20 Estadísticos

Tabla N° 5.21  
A SU PARECER. ¿INFLUYE MUCHO UN TESTIMONIO DE COMPRA PARA PODER CONCRETAR LA COMPRA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	43,4	43,4	43,4
	NO	111	56,6	56,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 5.20  
A SU PARECER. ¿INFLUYE MUCHO UN TESTIMONIO DE COMPRA PARA PODER CONCRETAR LA COMPRA?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 43.4% de las personas afirman que si influye mucho el testimonio de compra para poder concretar la compra, mientras que el 56.6% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

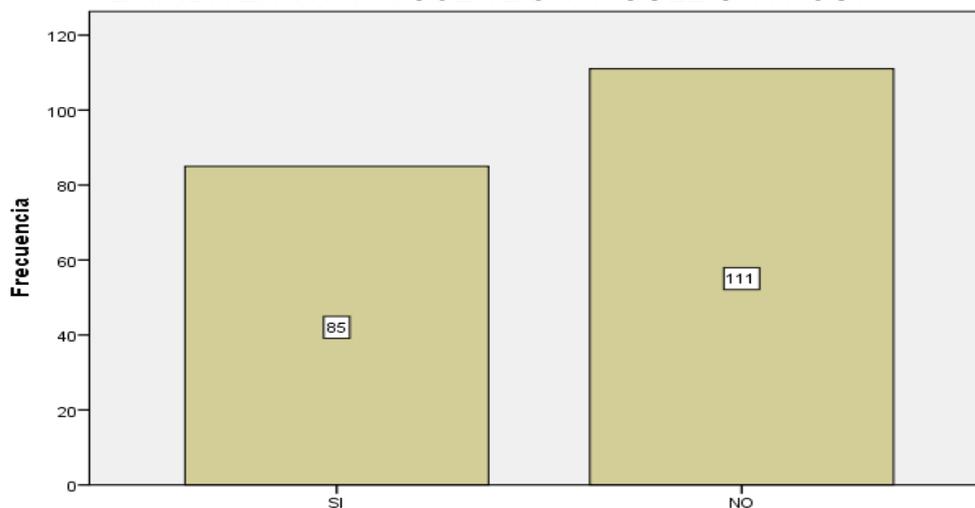
## Ítem N°21 Estadísticos

Tabla N° 5.22  
PARA USTED. ¿ES BUENA LA CALIDAD DE SERVICIO QUE  
BRINDA LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	43,4	43,4	43,4
	NO	111	56,6	56,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.21  
PARA USTED. ¿ES BUENA LA CALIDAD DE SERVICIO QUE  
BRINDA LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 43.4% de las personas afirman que si es buena la calidad de servicio que brinda la vitivinícola Don Miguel Campos, mientras que el 56.6% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

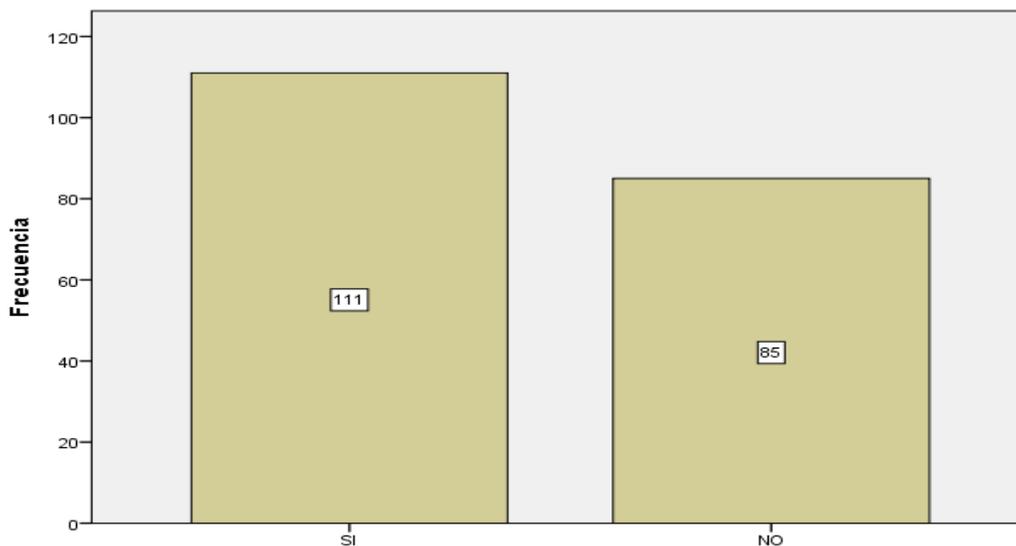
## Ítem N°22 Estadísticos

Tabla N° 5.23  
PARA USTED. ¿ES IMPORTANTE LA CALIDAD DE SERVICIO  
EN UN ESTABLECIMIENTO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	111	56,6	56,6	56,6
	NO	85	43,4	43,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.22  
PARA USTED. ¿ES IMPORTANTE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN  
ESTABLECIMIENTO?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 56.6% de las personas afirman que si es importante la calidad de servicio en un establecimiento, mientras que el 43.4% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

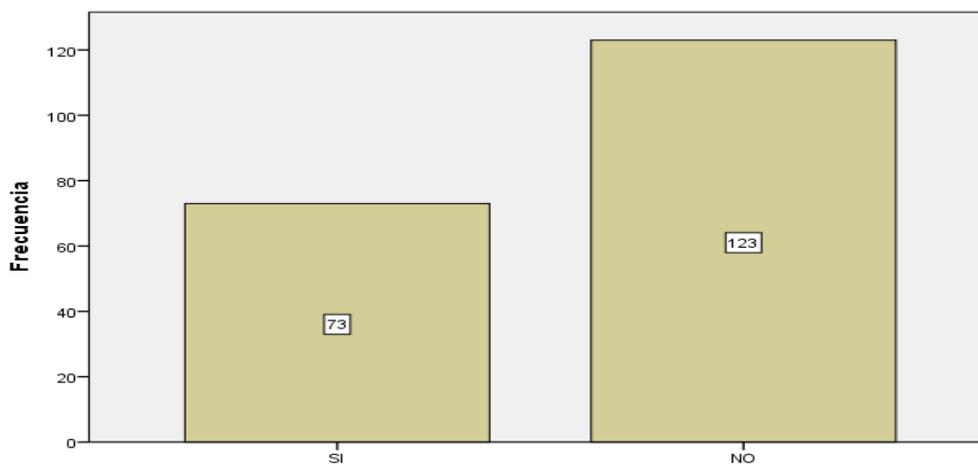
## Ítem N°23 Estadísticos

Tabla N° 5.24  
PARA USTED. ¿LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS CUENTA CON UN ADECUADO LOCAL Y UNA BUENA AMBIENTACIÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	73	37,2	37,2	37,2
	NO	123	62,8	62,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.23  
PARA USTED. ¿LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS CUENTA CON UN ADECUADO LOCAL Y UNA BUENA AMBIENTACIÓN?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 37.2% de las personas afirman que la vitivinícola Don Miguel Campos si cuenta con un adecuado local y una buena ambientación, mientras que el 62.8% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

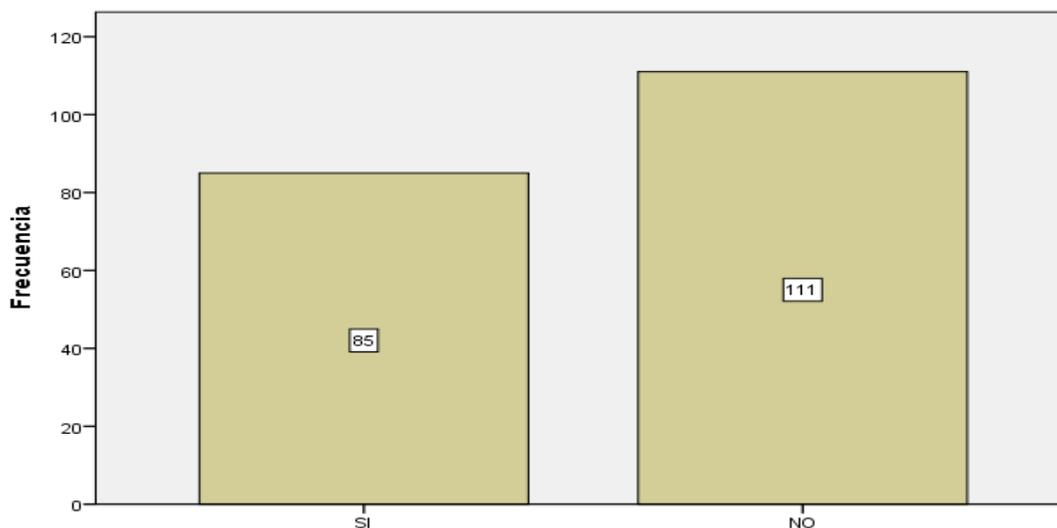
## Ítem N°24 Estadísticos

Tabla N° 5.25  
PARA USTED. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS CUENTA CON UNA BUENA CALIDAD DE COMUNICACIÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	43,4	43,4	43,4
	NO	111	56,6	56,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.24  
PARA USTED. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS CUENTA CON UNA BUENA CALIDAD DE COMUNICACIÓN?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 43.4% de las personas afirman que el personal que labora en la vitivinícola Don Miguel Campos si cuenta con una buena calidad de comunicación, mientras que el 56.6% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°25 Estadísticos

Tabla N° 5.26  
PARA USTED. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS CUENTA CON UNA BUENA CAPACIDAD DE RESPUESTA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	69	35,2	35,2	35,2
	NO	127	64,8	64,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.25  
PARA USTED. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS CUENTA CON UNA BUENA CAPACIDAD DE RESPUESTA?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 35.2% de las personas afirman que el personal que labora en la vitivinícola Don Miguel Campos si cuenta con una buena capacidad de respuesta, mientras que el 64.8% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

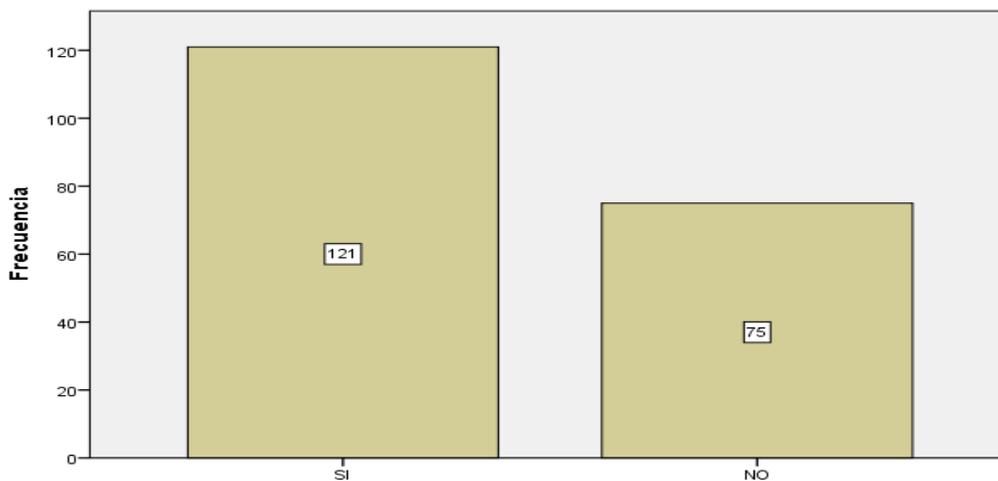
## Ítem N°26 Estadísticos

Tabla N° 5.27  
¿ESTÁ DE ACUERDO QUE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS MANEJE UN CONTROL Y GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON CADA CLIENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	121	61,7	61,7	61,7
	NO	75	38,3	38,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 5.26  
¿ESTÁ DE ACUERDO QUE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS MANEJE UN CONTROL Y GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON CADA CLIENTE?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 61.7% de las personas si está de acuerdo que la vitivinícola Don Miguel Campos maneje un control y gestión de relación con cada cliente, mientras que el 38.3% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°27 Estadísticos

Tabla N° 5.28  
¿USTED ESTÁ DE ACUERDO CON OFRECER  
INFORMACIÓN PERSONAL A VITIVINÍCOLA DON MIGUEL  
CAMPOS PARA PODER ACCEDER A BENEFICIOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	62	31,6	31,6	31,6
	NO	134	68,4	68,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.27  
¿USTED ESTÁ DE ACUERDO CON OFRECER INFORMACIÓN  
PERSONAL A VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS PARA PODER  
ACCEDER A BENEFICIOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 31.6% de las personas si está de acuerdo con ofrecer información personal a vitivinícola Don Miguel Campos para poder acceder a beneficios, mientras que el 68.4% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°28 Estadísticos

Tabla N° 5.29  
¿USTED ESTÁ CONFORME CON RECIBIR INFORMACIÓN  
DE LOS PRODUCTOS DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL  
CAMPOS ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	133	67,9	67,9	67,9
	NO	63	32,1	32,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.28  
¿USTED ESTÁ CONFORME CON RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS  
PRODUCTOS DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS ANTES  
DE REALIZAR UNA COMPRA?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 67.9% de las personas si está conforme con recibir información de los productos de la vitivinícola Don Miguel campos antes de realizar una compra, mientras que el 32.1% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

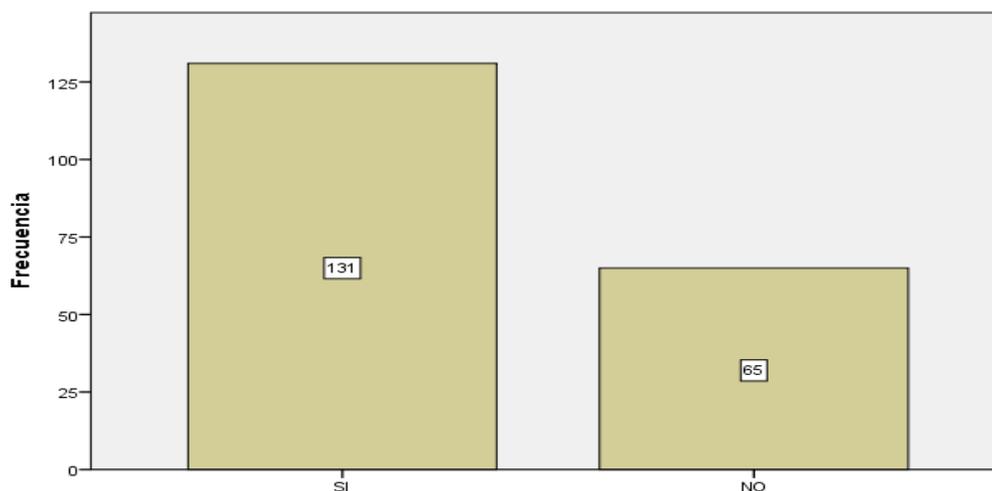
## Ítem N°29 Estadísticos

Tabla N° 5.30  
PARA USTED. ¿ES NECESARIO QUE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS ADMITA SUGERENCIAS EN SU ESTABLECIMIENTO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	131	66,8	66,8	66,8
	NO	65	33,2	33,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.29  
PARA USTED. ¿ES NECESARIO QUE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS ADMITA SUGERENCIAS EN SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 66.8% de las personas afirman que si es necesario que la vitivinícola Don Miguel Campos admita sugerencias en su establecimiento, mientras que el 33.2% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°30 Estadísticos

Tabla N° 5.31  
¿USTED HA REALIZADO UNA SUGERENCIA EN LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	58	29,6	29,6	29,6
	NO	138	70,4	70,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.30  
¿USTED HA REALIZADO UNA SUGERENCIA EN LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 29.6% de las personas si realizo una sugerencia en la vitivinícola Don Miguel Campos, mientras que el 70.4% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

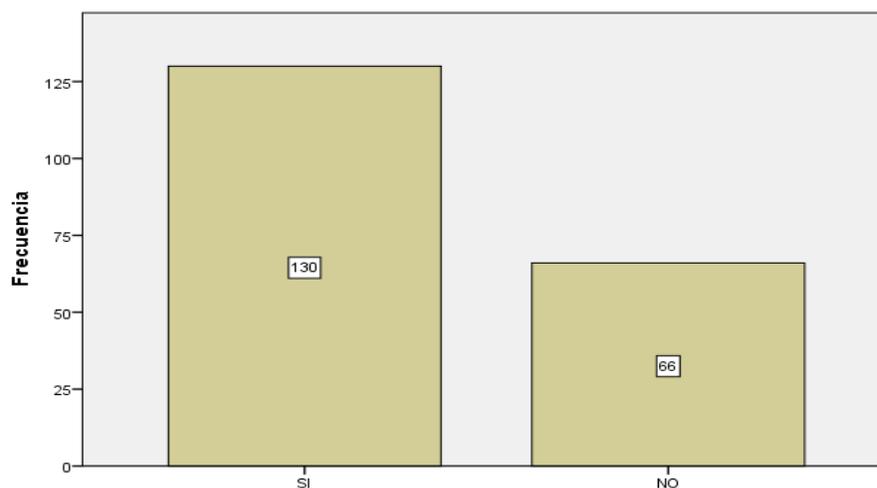
## Ítem N°31 Estadísticos

Tabla N° 5.32  
PARA USTED. ¿LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS  
BRINDA MÁXIMA PRIORIDAD A SUS CLIENTES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	130	66,3	66,3	66,3
	NO	66	33,7	33,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.31  
PARA USTED. ¿LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS  
BRINDA MÁXIMA PRIORIDAD A SUS CLIENTES?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 66.3% de las personas afirman que la vitivinícola Don Miguel Campos si brinda máxima prioridad a sus clientes, mientras que el 33.7% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°32 Estadísticos

Tabla N° 5.33  
PARA USTED. ¿EL PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS ES UN PRODUCTO DE CALIDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	177	90,3	90,3	90,3
	NO	19	9,7	9,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.32  
PARA USTED. ¿EL PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS ES UN PRODUCTO DE CALIDAD?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 90.3% de las personas afirman que el producto de la vitivinícola Don Miguel Campos si es un producto de calidad, mientras que el 9.7% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

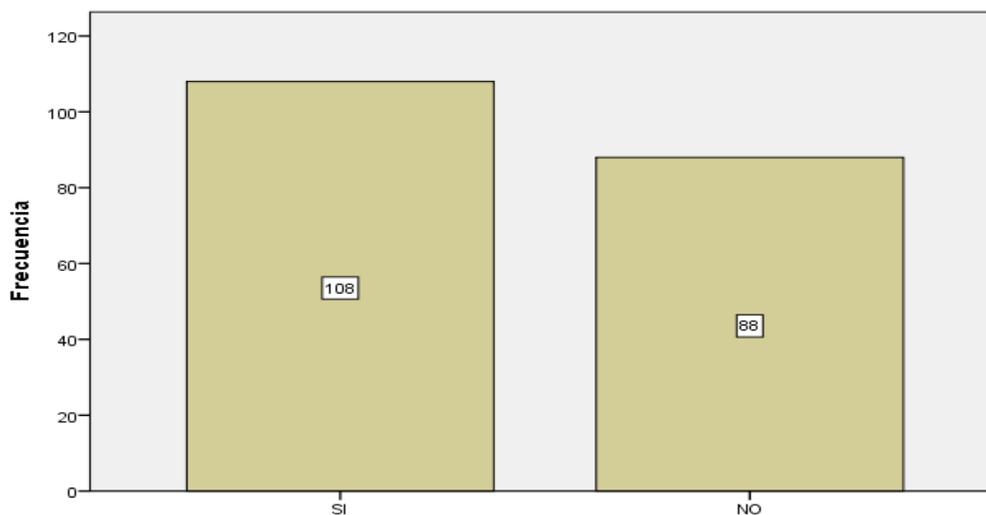
### Ítem N°33 Estadísticos

Tabla N° 5.34  
¿USTED ESTÁ CONFORME CON EL PRECIO DE VENTA DE  
LOS PRODUCTOS DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL  
CAMPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	108	55,1	55,1	55,1
	NO	88	44,9	44,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.33  
¿USTED ESTÁ CONFORME CON EL PRECIO DE VENTA DE LOS  
PRODUCTOS DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 55.1% de las personas si está conforme con el precio de venta de los productos de la vitivinícola Don Miguel Campos, mientras que el 44.9% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

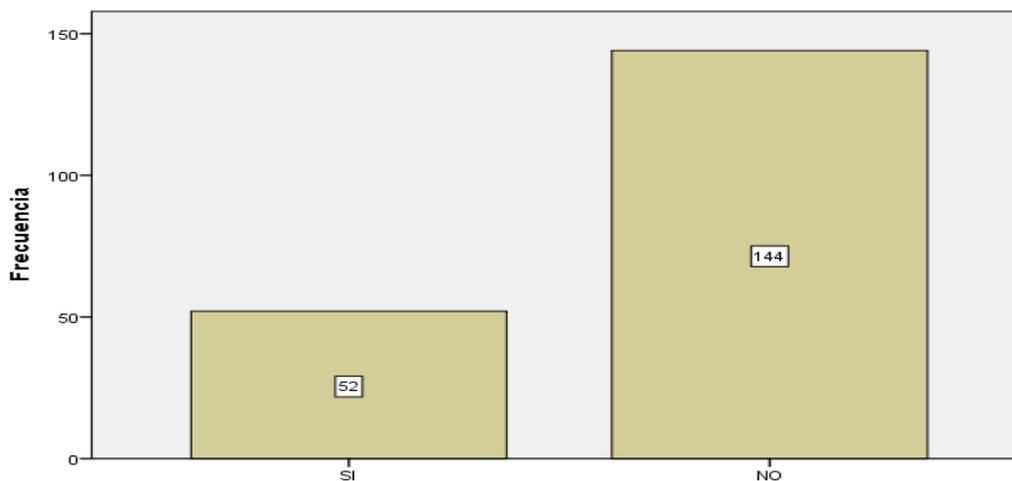
## Ítem N°34 Estadísticos

Tabla N° 5.35  
¿USTED TUVO UN INCONVENIENTE CON EL PLAZO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	52	26,5	26,5	26,5
	NO	144	73,5	73,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.34  
¿USTED TUVO UN INCONVENIENTE CON EL PLAZO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 26.5% de las personas si tuvo un inconveniente con el plazo de entrega de los productos de la vitivinícola Don Miguel campos, mientras que el 73.5% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

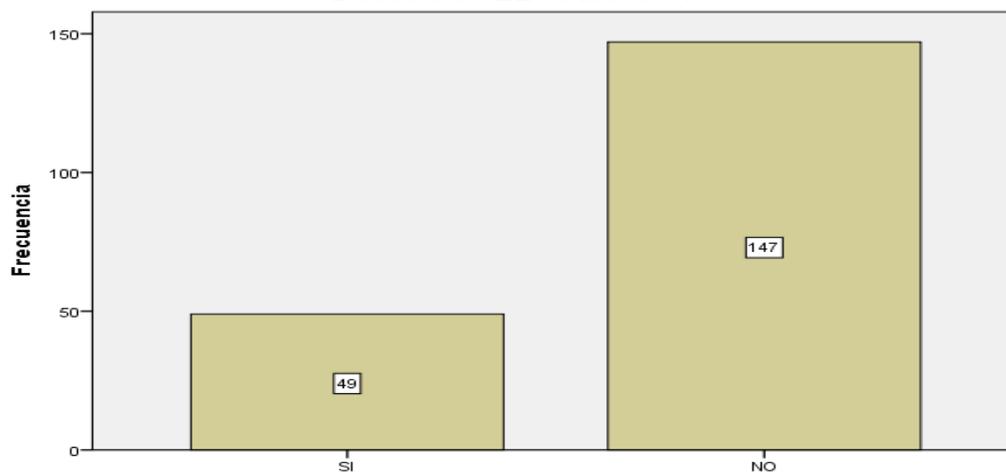
## Ítem N°35 Estadísticos

Tabla N° 5.36  
¿USTED HA VIRALIZADO EN ALGÚN MOMENTO LA BUENA ATENCIÓN O EL BUEN PRODUCTO QUE OFRECE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	49	25,0	25,0	25,0
	NO	147	75,0	75,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.35  
¿USTED HA VIRALIZADO EN ALGÚN MOMENTO LA BUENA ATENCIÓN O EL BUEN PRODUCTO QUE OFRECE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 25% de las personas si ha viralizado la buena atención y producto que ofrece la vitivinícola Don Miguel Campos, mientras que el 75% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°36 Estadísticos

Tabla N° 5.37  
¿USTED HA RECOMENDADO ALGUNA VEZ UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	99	50,5	50,5	50,5
	NO	97	49,5	49,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.36  
¿USTED HA RECOMENDADO ALGUNA VEZ UN PRODUCTO DE LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 50.5% de las personas si ha recomendado alguna vez un producto de la vitivinícola Don Miguel Campos, mientras que el 49.5% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

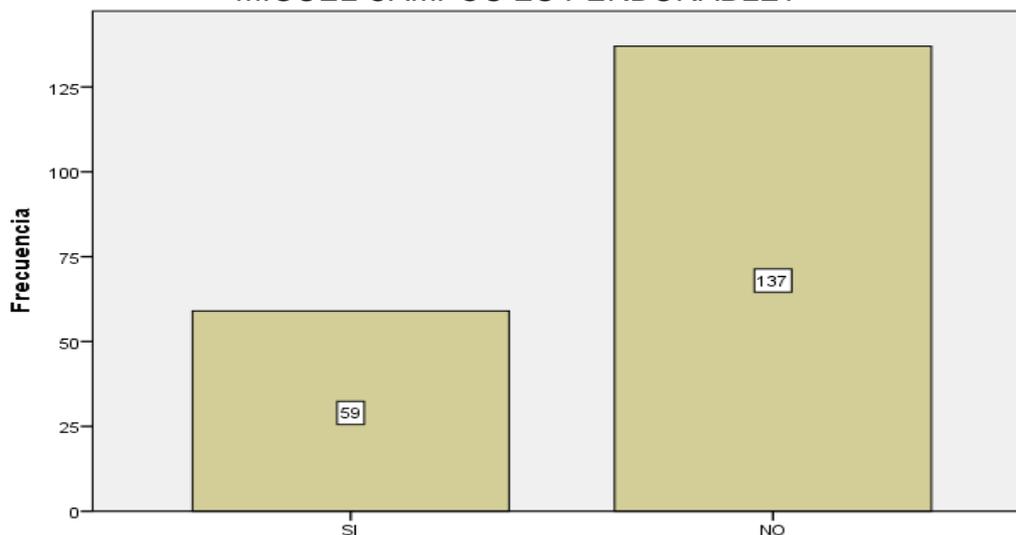
## Ítem N°37 Estadísticos

Tabla N° 5.38  
¿LA RELACIÓN QUE USTED TIENE CON LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS ES PERDURABLE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	59	30,1	30,1	30,1
	NO	137	69,9	69,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.37  
¿LA RELACIÓN QUE USTED TIENE CON LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS ES PERDURABLE?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 30.1% de las personas si tienen una relación perdurable con la vitivinícola Don Miguel Campos, mientras que el 69.9% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

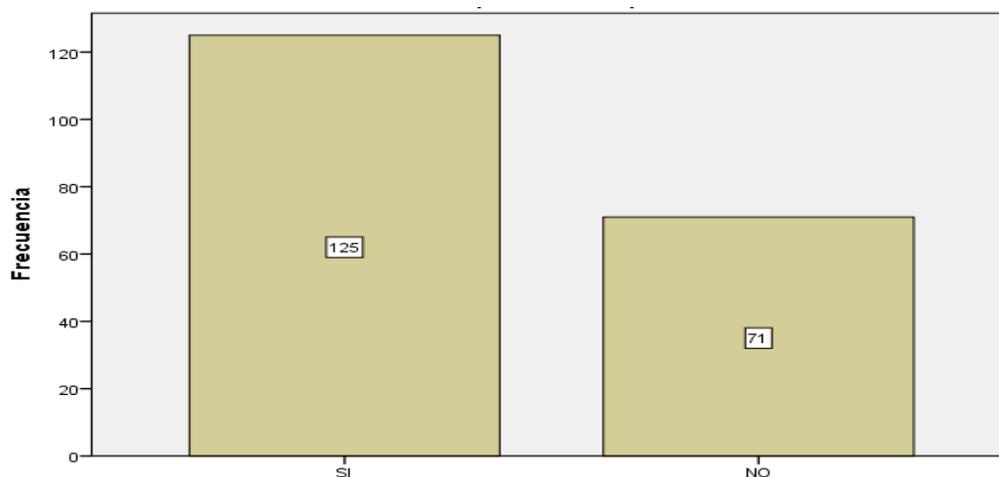
## Ítem N°38 Estadísticos

Tabla N° 5.39  
PARA USTED. ¿LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS CUMPLE CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE USTED ESPERA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	125	63,8	63,8	63,8
	NO	71	36,2	36,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.38  
PARA USTED. ¿LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS CUMPLE CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE USTED ESPERA?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 63.8% de las personas afirman que la vitivinícola Don Miguel Campos si cumple con el grado de satisfacción que se espera, mientras que el 36.2% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

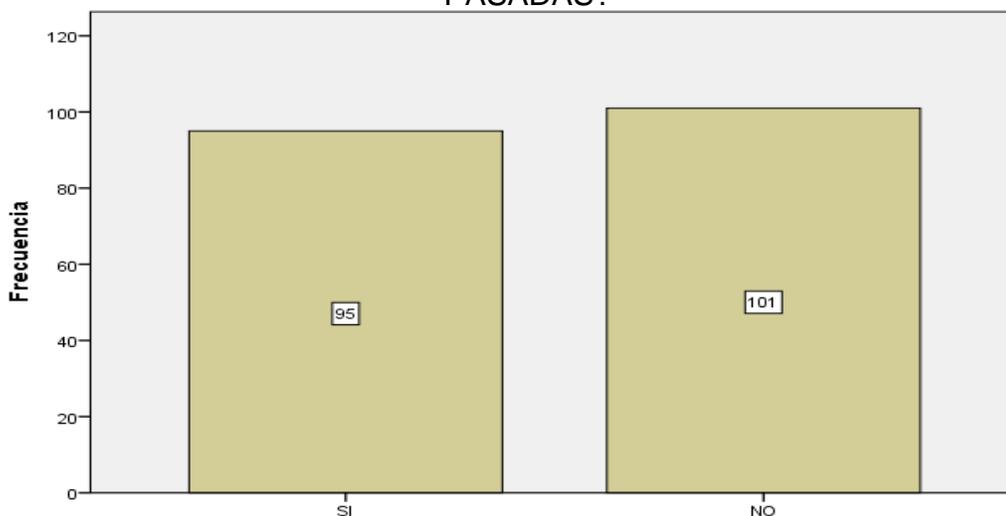
## Ítem N°39 Estadísticos

Tabla N° 5.40  
PARA USTED. ¿LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS SE HA PREOCUPADO EN REPARAR INSATISFACCIONES O MOLESTIAS PASADAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	95	48,5	48,5	48,5
	NO	101	51,5	51,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.39  
PARA USTED. ¿LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS SE HA PREOCUPADO EN REPARAR INSATISFACCIONES O MOLESTIAS PASADAS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 48.5% de las personas afirman que la vitivinícola Don Miguel Campos si se ha preocupado por reparar insatisfacciones o molestias pasadas, mientras que el 51.5% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## Ítem N°40 Estadísticos

Tabla N° 5.41  
¿USTED SE HA PERCATADO DE LAS DIFERENTES ACCIONES DE MEJORA QUE VIENE REALIZANDO LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	165	84,2	84,2	84,2
	NO	31	15,8	15,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5.40  
¿USTED SE HA PERCATADO DE LAS DIFERENTES ACCIONES DE MEJORA QUE VIENE REALIZANDO LA VITIVINÍCOLA DON MIGUEL CAMPOS?



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De las 196 personas encuestadas, se observa que el 84.2% de las personas si se han percatado de las diferentes acciones de mejora que viene realizando la vitivinícola Don Miguel Campos, mientras que el 15.8% de personas manifestaron lo contrario como se observa en el cuadro.

## **5.2 Resultados inferenciales.**

Para demostrar las hipótesis se utilizó la prueba chi cuadrado de Pearson por ser una variable de tipo nominal dicotómica, con la finalidad de ver si existe dependencia o no entre estas variables.

## CAPITULO VI

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.

##### 6.1.1. Hipótesis General

H1: La promoción adecuada influirá positivamente en la fidelización de clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

Tabla N° 6.42  
PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,266	,000
	V de Cramer	,366	,000
	Coeficiente de contingencia	,785	,000
N de casos válidos		196	

Fuente: Elaboración propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Se puede observar que el valor de significancia p (sig) es  $0.0 < 0,5$  por lo tanto se acepta que la promoción adecuada influirá positivamente en la fidelización de clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

### 6.1.2. Hipótesis Específicas:

#### ➤ Hipótesis Específica 1

H0: Al no aplicarse la estrategia de publicidad no se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

Tabla N° 6.43  
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,486	,117
	V de Cramer	,281	,117
	Coeficiente de contingencia	,437	,117
N de casos válidos		196	

Fuente: Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN:

La estrategia de publicidad no está asociada a la fidelización, dado que el valor de significancia 11.7 es mayor que 5%, es por ello que no se podrá fidelizar positivamente a los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos y se acepta la hipótesis nula.

➤ **Hipótesis Específica 2**

H2: Aplicando la estrategia promocional se podrá fidelizar positivamente a clientes de vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

Tabla N° 6.44  
ESTRATEGIA PROMOCIONAL

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,706	,001
	V de Cramer	,316	,001
	Coefficiente de contingencia	,577	,001
N de casos válidos		196	

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

La estrategia de promoción se encuentra asociada positivamente a la fidelización, como se observa en el cuadro, el valor de significancia 0.1 es menor que 5%, es por ello que se acepta la hipótesis de investigación planteada en este trabajo.

➤ **Hipótesis Específica 3**

H0: Al no aplicarse la estrategia de medios no se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

Tabla N° 6.45  
ESTRATEGIA DE MEDIOS

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,544	,546
	V de Cramer	,243	,546
	Coefficiente de contingencia	,478	,546
N de casos válidos		196	

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

La estrategia de medios no está asociada a la fidelización dado que el valor de 54.6 es mayor que 5%, por lo tanto se tendrá que cambiar posiblemente la estrategia de medios para poder captar más clientes en el futuro, y se acepta la hipótesis nula.

➤ **Hipótesis Específica 4**

H0: al no aplicarse la estrategia de atracción no se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

Tabla N° 6.46  
ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

		<b>Medidas simétricas</b>	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,536	,611
	V de Cramer	,240	,611
	Coeficiente de contingencia	,472	,611
N de casos válidos		196	

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

La estrategia de atracción no se encuentra asociada a la fidelización, dado que el valor de significancia 61.1 es mayor a 5% en consecuencia se acepta la hipótesis nula planteada en el trabajo de investigación.

➤ **Hipótesis Específica 5**

H5: Aplicando el servicio de atención al cliente se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

Tabla N° 6.47  
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,694	,003
	V de Cramer	,311	,003
	Coefficiente de contingencia	,570	,003
N de casos válidos		196	

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

La estrategia de servicio de atención al cliente se encuentra asociada positivamente a la fidelización, dado que 0.3% es menor que 5%, en consecuencia se acepta la hipótesis de investigación planteada en el trabajo.

## **6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.**

La presente investigación tuvo como objetivo principal ejecutar y demostrar la asociación entre las dos variables principales las cuales son la promoción y la fidelización.

Generando así una amplia ventaja frente a los más próximos competidores que tiene la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial Cañete respecto a la promoción de sus productos a través de diferentes técnicas y métodos que se han utilizado y demostrado según los datos estadísticos.

Los resultados reflejan que el valor estadístico coeficiente de contingencia en la prueba chi cuadrado el valor de significancia 0 es menor que el 5%, por lo tanto existe asociación entre estas dos variables de promoción y fidelización, entonces se acepta la hipótesis de investigación planteada en este trabajo el cual es “La promoción adecuada influirá positivamente en la fidelización de clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.”

Según los estudios realizados por los autores Rocio Ortiz de Orue Lucana y Alexander Marcelo Gonzáles Morales en su tesis titulada: “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”.

Verificando la conclusión se muestra un resultado positivo, puesto que existe una correlación muy positiva y significativa. Demuestra que en el marketing relacional de alto nivel, los clientes tienen una mayor lealtad.

Según el estudio realizado por los autores Carlos Alberto Villafuerte Álvarez y Betty Espinoza Martínez en su tesis titulada: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. Villa el Salvador enero – agosto 2017, concluyeron que los resultados de la prueba

de Spearman muestran que las variables tienen una alta correlación, representada por 0.986, y la significancia es menor a 0.05. En conclusión, el marketing digital tiene una influencia muy alta en la captación de clientes de Confecciones Sofía Villafuerte en El Salvador de enero a agosto de 2017, por lo que podemos concluir que una buena aplicación del marketing digital afectará significativamente la captación de clientes. Los resultados de la prueba de Spearman confirman que las variables tienen alta correlación, representada por 0.981, y la significancia es menor a 0.05. En definitiva, el comercio electrónico tiene un impacto muy alto en la adquisición de clientes de la Villa Confecciones Sofía Villafuerte en El Salvador de enero a agosto de 2017, por lo que podemos concluir que la buena aplicación del comercio electrónico afectará significativamente la captación de clientes.

Según el estudio realizado por la autora Danae Rosa Gayoso Mejía en su tesis titulada: “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016” concluyó que el uso de estrategias de marketing en el gimnasio Víctor Larco puede incrementar la fidelización de los clientes a través de servicios de calidad, descuentos para clientes, ofertas de temporada y paquetes promocionales. Las principales estrategias de marketing que utilizan los gimnasios de la zona de Víctor Larco son los servicios diferenciados, la actualización periódica de los servicios, la infraestructura de alta calidad y el buen trato a los empleados. El nivel de fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito Víctor Larco es variable, relacionado con la calidad del servicio, mejores instalaciones y trato personalizado a los clientes con el fin de buscar su completa satisfacción.

### **6.3. Responsabilidad ética.**

Declaro que la presente investigación es una investigación propia y todos los resultados son en base a los estudios realizados

## CONCLUSIONES

1. Después de analizar la hipótesis general mediante la prueba chi cuadrado a través de coeficiente de contingencia con un 5% de confianza se aprobó que la promoción adecuada si está asociada positivamente en la fidelización de clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
2. Después de haber evaluado la primera hipótesis específica a mediante la prueba chi cuadrado a través de coeficiente de contingencia con un 5% de significancia, se demostró que no existe asociación entre la estrategia de publicidad con la fidelización de clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperia - Cañete.
3. Después de haber evaluado la segunda hipótesis específica mediante la prueba chi cuadrado a través de coeficiente de contingencia con un 5% de confiabilidad, se comprobó que la estrategia promocional si está asociada positivamente en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
4. Después de haber evaluado la tercera hipótesis específica mediante la prueba chi cuadrado a través de coeficiente de contingencia con un 5% de confiabilidad, se demostró que no existe asociación entre la estrategia de medios con la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.
5. Después de haber evaluado la cuarta hipótesis específica mediante la prueba chi cuadrado a través de coeficiente de contingencia con un 5% de confianza, se comprobó que no existe asociación entre la estrategia de atracción con la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

6. Después de haber evaluado la quinta hipótesis específica mediante la prueba chi cuadrado a través de coeficiente de contingencia con un 5% de confianza, se demostró que el servicio de atención al cliente si está asociado positivamente con la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

## RECOMENDACIONES

1. Mejorar estrategias publicitarias para poder generar una mayor cartera de clientes en beneficio de la vitivinícola Don Miguel Campos, mejorando estas estrategias se podrá romper la lealtad de clientes de la competencia, atraer nuevos clientes y aumentar ventas a corto plazo.

2. Invertir en el Packaging (presentación, empaque, embalaje) para mejorar la presentación de sus productos hacerlos más llamativos en cuanto a la presentación, empaque, botella, etc.

A la vez ofrecer los diversos productos que cuenta la vitivinícola Don Miguel Campos en campañas feriales, sobre todo en fechas festivas presentando la variedad de productos de forma adecuada, ya que esto permitirá mayor llegada al público local, nacional y extranjero debido a la congregación de personas en este tipo de festividades.

3. Seguir reforzando las estrategias promocionales ofreciendo atractivas promociones de descuento por mayor compra de productos, a la vez se tiene que llevar un control de pedidos o compras que realizan los clientes por semana y mes, en base a eso ofrecer más beneficios para poder retener al cliente y ser su primera opción de compra.

4. Designar o contratar un Community Manager, el cuál esté dedicado íntegramente a comunicarse con la comunidad online y clientes a través de este medio, en lo posible contratar personal influencer el cuál se encargue de dar a conocer a sus seguidores los diversos productos que ofrece la vitivinícola Don Miguel Campos mediante sus redes sociales. Permitiendo así la captación de clientes e incrementación de las ventas en beneficio de la vitivinícola.

5. Aplicar el merchandising promocional para incrementar la visibilidad de la empresa y conseguir un mejor posicionamiento de marca en el mercado, ofreciendo diversos productos de manera gratuita a los clientes tales como (lapiceros, calendarios, sacacorchos, vasos, etc.)

6. Aplicar el merchandising visual para poder ofrecer a los clientes una mejor experiencia visual sobre los productos que ofrece la vitivinícola Don Miguel Campos, brindar capacitación al personal sobre atención al cliente para poder desarrollar técnicas de atención que genere satisfacción y deleiten a los clientes, esto generará un beneficio hacia la empresa el cual se verá reflejado a través de las recomendaciones o testimonios de compra que realicen los clientes por la buena atención que recibieron en el local de ventas.

Considerar dinámicas grupales sobre atención al cliente para perfeccionar la calidad de atención.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bilancio, G. (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México. Pearson educación.
- Bigne, J. (2003). *Promoción comercial*. España. Esic editorial
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú. Editorial San Marcos.
- Equipo Editorial. (2020). *Atención y fidelización de los clientes*. Primera edición. España. Editorial elearning S.L.
- Equipo Vértice. (2011). *Comunicación y publicidad*. España. Editorial fundación vértice emprende
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. México. Editorial Mc Graw – Hill interamericana de México.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2009). *Marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson educación.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España. Ideas propias Editorial.
- Rivera, J. y Dolores, M. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Segunda edición. Madrid, España. Esic editorial.
- Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México.

### Referencias electrónicas:

- Alcaide, J. Bernues, S. Díaz, E. Muñiz, R. Espinosa, R. Smith, C. (2013). *Marketing y pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de:  
<http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
  
- Huertas, V. (2004). Historia de la producción de vinos y piscos en el Perú. *Revista universum 19*. Recuperado de:  
<http://universum.otalca.cl/contenido/index-04-2/huertas.html>

### Referencias de Tesis:

- Gayoso, D. (2017) *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016* (Tesis de Pre grado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- González, B. (2019). Plan de marketing y posicionamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Loja (Tesis de Pre grado). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
- Ortiz, R. y Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017* (Tesis de pregrado). Universidad privada Peruana Unión, Lima, Perú.
- Paladines, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Inicia en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017* (Tesis de Pre grado). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.

- Robayo, S. (2021). Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink (Tesis de Pre grado). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019) Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. Villa el Salvador enero – agosto 2017 (Tesis de Pre grado). Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

## **APÉNDICES**

## A. Matriz de consistencia.

Título: “Promoción y fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del Distrito de Nuevo Imperial – Cañete”.

<b>Problema</b> <b>Problema general</b>	<b>Objetivos</b> <b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis</b> <b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b> <b>Variable</b> <b>Independiente(X)</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población</b>
¿De qué manera la promoción influye en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete?	Explicar de qué manera la promoción influirá en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo imperial – Cañete.	La promoción adecuada influirá positivamente en la fidelización de clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.	Promoción de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial-Cañete.	<p>En este tipo de metodología a utilizarse es aplicada porque servirá para modificar y cambiar los problemas internos que existe en esta organización, también es una investigación sustantiva explicativa que busca conocer las causas que han persuadido en las características o factores que han sucedido en esta investigación.</p> <p>Diseño: Su diseño es transeccional correlacional</p>	<p>La población se ha enfocado en los 400 consumidores de la vitivinícola Don Miguel Campos que consumen los diversos productos que esta empresa ofrece.</p> <p>La muestra fue de 196 clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos</p>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente (X)		
<p>a) ¿De qué manera se aplicará la estrategia de publicidad para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperia – Cañete?</p> <p>b) ¿De qué manera se aplicará la estrategia promocional para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperia – Cañete?</p> <p>c) ¿De qué manera se aplicará la estrategia de medios para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperia – Cañete?</p> <p>d) ¿De qué manera se aplicará la estrategia de atracción para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperia – Cañete?</p> <p>e) ¿De qué manera se aplicará el servicio de atención al cliente para buscar una fidelización en la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperia – Cañete?</p>	<p>a) Explicar de qué manera la estrategia de publicidad influirá en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p> <p>b) Explicar de qué manera la estrategia promocional influirá en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p> <p>c) Explicar de qué manera la estrategia de medios influirá en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p> <p>d) Explicar de qué manera la estrategia de atracción influirá en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p> <p>e) Explicar de qué manera el servicio de atención al cliente influirá en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p>	<p>a) Aplicando la estrategia de publicidad se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p> <p>b) Aplicando la estrategia promocional se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p> <p>c) Aplicando la estrategia de medios se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p> <p>d) Aplicando la estrategia de atracción se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p> <p>e) Aplicando el servicio de atención al cliente se podrá fidelizar positivamente a clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.</p>	<p>fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del Distrito de Nuevo Imperial Cañete</p>		

## B. Cuestionario



### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Instrucciones: Estimado(a) Sr(a) esta encuesta tiene el objetivo de reunir información sobre la Promoción y su influencia en la fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial – Cañete.

	N°		SI	NO
Estrategia de publicidad	1	¿Usted se ha percatado que la vitivinícola Don Miguel Campos realiza exhibiciones comerciales?		
	2	¿Usted asistió a una exhibición comercial realizada por la vitivinícola don Miguel Campos?		
	3	¿Para usted, es llamativa la publicidad a través de banners publicitarios?		
	4	¿A usted le parece correcto que la vitivinícola Don Miguel Campos patrocine diversos eventos para promocionar su producto?		
Estrategia promocional	5	¿Usted presta atención a hojas informativas de ofertas especiales?		
	6	¿Usted suele aprovechar cheque de descuentos o cupones para realizar una compra?		
	7	¿Usted suele acudir a concursos, rifas o juegos para acceder a un premio?		
	8	¿Usted suele comprar un producto al por mayor?		
	9	¿A usted le parece una buena alternativa acceder a un descuento por compras al por mayor?		
Estrategia de medios	10	Para usted. ¿Es una buena idea ofrecer publicidad a través de medios como TV, radio y redes sociales?		
	11	¿Usted suele prestar atención a la publicidad a través de Tv, radio o redes sociales?		
	12	¿Usted percibe publicidad de la vitivinícola Don Miguel Campos a través de TV, radio, o redes sociales?		
	13	¿Usted presta atención a la publicidad de revistas locales?		
	14	¿Usted ha percatado publicidad de la vitivinícola Don Miguel Campos mediante revistas locales?		

Estrategia de atracción	15	Al momento de realizar una compra en la vitivinícola Don Miguel Campos. ¿Usted recibió un regalo o muestra gratis?		
	16	¿A usted le parece una buena estrategia recibir un regalo o muestra gratis por la compra de un producto de la vitivinícola Don Miguel Campos?		
	17	¿Usted ha comprado un producto de la vitivinícola Don Miguel Campos a través de delivery?		
	18	¿Usted suele degustar un producto de la vitivinícola Don Miguel Campos antes de realizar la compra?		
	19	¿Usted antes de realizar la compra de un producto de la vitivinícola Don Miguel Campos verifica los Testimonios de compra?		
	20	A su parecer. ¿Influye mucho un testimonio de compra para poder concretar la compra?		
Servicio de atención al cliente	21	Para usted. ¿Es buena la calidad de servicio que brinda la vitivinícola Don Miguel Campos?		
	22	Para usted. ¿Es importante la calidad de servicio en un establecimiento?		
	23	Para usted. ¿La vitivinícola Don Miguel Campos cuenta con un adecuado local y una buena ambientación?		
	24	Para usted, ¿El personal que labora en la vitivinícola Don Miguel Campos cuenta con una buena calidad de comunicación?		
	25	Para usted. ¿El personal que labora en la vitivinícola Don Miguel Campos cuenta con una buena capacidad de respuesta?		
Marketing relacional	26	¿Está de acuerdo que la vitivinícola Don Miguel Campos maneje un control y gestión de la relación con cada cliente?		
	27	¿Usted está de acuerdo con ofrecer información personal a vitivinícola Don Miguel Campos para poder acceder a beneficios?		
Política del cliente objetivo	28	¿Usted está conforme con recibir información de los productos de la vitivinícola Don Miguel Campos antes de realizar una compra?		
	29	Para usted. ¿Es necesario que la vitivinícola Don Miguel Campos admita sugerencias en su establecimiento?		
	30	¿Usted ha realizado una sugerencia en la vitivinícola Don Miguel Campos?		
	31	Para usted, ¿La vitivinícola Don Miguel Campos brinda máxima prioridad a sus clientes?		

Gestión del valor percibido	32	Para usted, ¿El producto de la vitivinícola Don Miguel Campos es un producto de calidad?		
	33	¿Usted está conforme con el precio de venta de los productos de la vitivinícola Don Miguel Campos?		
	34	¿Usted tuvo un inconveniente con el plazo de entrega de los productos de la vitivinícola Don Miguel Campos?		
Experiencia de compra	35	¿Usted ha viralizado en algún momento la buena atención o el buen producto que ofrece la vitivinícola Don Miguel Campos?		
	36	¿Usted ha recomendado alguna vez un producto de la vitivinícola Don Miguel Campos?		
	37	¿La relación que usted tiene con la vitivinícola Don Miguel Campos es Perdurable?		
Abandono o deserción de clientes	38	Para usted. ¿La vitivinícola Don Miguel Campos cumple con el grado de satisfacción que usted espera?		
	39	Para usted. ¿La vitivinícola Don Miguel Campos se ha preocupado en reparar insatisfacciones o molestias pasadas?		
	40	¿Usted se ha percatado de las diferentes acciones de mejora que viene realizando la vitivinícola Don Miguel Campos?		







**REGISTRO DE OBSERVACIONES**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FECHA: 07/01/19

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO



**INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del Informante	Grado/Cargo/Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
De La Cruz Neyra Jorge Luis	Magister Docente Universitario	Cuestionario	Casas Tacar Gerson Jair
Título: Promoción y fidelización de los clientes de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial - Cañete			

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque X, según intervalo y en la celda del extremo derecho (SUBTOTAL) de cada fila el % estimado.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUYBUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				Sub total		
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																					90		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observable en una organización.																						90	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																						90	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																						90	
5. SUFICIENTE	Comprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																						90	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.																						90	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico - Científico.																						90	
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicaciones y las dimensiones.																						90	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																						90	
<b>PROMEDIO</b>																						<b>90</b>		

**III. Opinión de aplicabilidad:**

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4/01/ 21	06828392		983258006
FECHA	D.N.I. N°	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO

## REGISTRO DE OBSERVACIONES

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

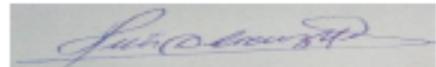
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FECHA: 04/01/21



FIRMA DEL EXPERTO



**INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del Informante	Grado/Cargo/Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Zamora Condori Karen Melissa	Magister en Administración Pública	Cuestionario	Casas Tacar Gerson Jair
Título: Promoción y fidelización de los productos de la vitivinícola Don Miguel Campos del distrito de Nuevo Imperial - Cañete			

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque X, según intervalo y en la celda del extremo derecho (SUBTOTAL) de cada fila el % estimado.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41/60%				MUYBUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				Sub total	
		0-8	9-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				90		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables en una organización.																					90	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					90	
4. ORGANIZACIÓN	Es una organización lógica coherente.																					90	
5. SUFICIENTE	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					90	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.																					90	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico - Científico.																					90	
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.																					90	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al pronóstico del diagnóstico.																					90	
<b>PROMEDIO</b>																					<b>90</b>		

**III. Opinión de aplicabilidad:**

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede

4/01/ 21	06826392		983258006
FECHA	D.N.I. Nº	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

**REGISTRO DE OBSERVACIONES**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FECHA: 04/01/21



\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO