



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
VITA SAC, MIRAFLORES, AÑO 2018-2019**

**PRESENTADA POR
STEPHANY MELISSA WILLIAMZON RELUZ**

**ASESORA
CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VITA SAC, MIRAFLORES, AÑO
2018-2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADA POR:

STEPHANY MELISSA WILLIAMZON RELUZ

ASESORA:

MBA CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES

LIMA, PERÚ

2020

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino, darme la fuerza necesaria para poder superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mis padres Cesar Williamzon y Rita Reluz por su esfuerzo, sacrificio, confianza y amor infinito en todos estos años de vida, en especial durante toda mi formación académica. A mi hermano Cesar Williamzon Reluz y mi tía Maritza Williamzon por ser grandes apoyos durante todo este camino.

A mis asesores de tesis, quienes me ayudaron y guiaron durante todo el proceso de la elaboración del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCION	9
1.Descripción de la realidad problemática.....	9
1.1 Formulación del problema.....	11
1.2 Objetivos de la investigación.....	11
1.3 Justificación de la investigación.....	12
1.4 Limitaciones del estudio.....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.1.1 Tesis Nacionales.....	16
1.1.2 Tesis e investigaciones Internacionales.....	19
1.2 Bases teóricas.....	23
1.3 Definición de términos básicos.....	27
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	29
2.2 Variables y definición operacional.....	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1 Diseño metodológico.....	31
3.2 Diseño muestral.....	32
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	33
3.4 Confiabilidad del instrumento.....	35
3.5 Fiabilidad del constructo.....	37

3.6	Validez de Contenido: Validación de expertos	58
3.7	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	59
3.8	Aspectos éticos	60
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	62
4.1.	Resultados de la investigación	62
4.1.1.	Descripción de la muestra	62
4.1.2.	Análisis y Codificación de datos	64
4.1.3.	Análisis Descriptivo	90
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	122
5.1.	Discusión de resultados.....	122
	CONCLUSIONES	157
	RECOMENDACIONES	160
	FUENTES DE INFORMACIÓN	163
	ANEXOS	167
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	168
	Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	172
	Anexo 3: Instrumento de recopilación de datos.....	191
	Anexo 4: Matriz de tabulacion	212
	Anexo 5: Calificación de expertos	213

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

FIGURAS

FIGURA 1: Componentes del Marketing Mix.....	23
FIGURA 2: Valores del coeficiente de Spearman	36
FIGURA 3: Histogramas de las preguntas de la encuesta	40
FIGURA 4: Análisis del indicador Número de canales de distribución	103
FIGURA 5: Análisis del indicador Número de sistemas de gestión de almacenes..	104
FIGURA 6: Análisis del indicador Número de unidades de transporte	105
FIGURA 7: Análisis del indicador Número de estrategias de promoción	106
FIGURA 8: Análisis del indicador Número de eventos nacionales o internacionales – SIM.....	107
FIGURA 9: Análisis del indicador Porcentaje de posicionamiento – TOM	108
FIGURA 10: Análisis del indicador Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida	109
FIGURA 11: Análisis del indicador Nivel de calidad según el tipo de uva del producto	110
FIGURA 12: Análisis del indicador Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos.....	111
FIGURA 13: Análisis del indicador Porcentaje de costos en transporte.....	112
FIGURA 14: Análisis del indicador Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos.....	113
FIGURA 15: Análisis del indicador Porcentaje de costos del empaquetado	114
FIGURA 16: Análisis del indicador Porcentaje de presupuesto invertido en promoción	115
FIGURA 17: Análisis del indicador Porcentaje de aumento de ventas.....	116
FIGURA 18: Análisis del indicador Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual	117
FIGURA 19: Análisis del indicador Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales..	118
FIGURA 20: Análisis del indicador Porcentaje de devolución de productos	120
FIGURA 21: Análisis del indicador Número de importaciones de vinos	121

TABLAS

TABLA 1: Población y Muestra.....	33
TABLA 2: Escala del coeficiente de Spearman	37
TABLA 3: Aplicación de las mitades partidas al cuestionario	37
TABLA 4: Cuadro de medianas y desviación estándar	38
TABLA 5: Resultados de la validación de expertos	58
TABLA 6: Categorización de preguntas de la entrevista	70
TABLA 7: Interpretación de las entrevistas a los trabajadores de la empresa Vita	74
TABLA 8: Matriz de codificación.....	89
TABLA 9:Resultados de las encuestas a los clientes de la empresa Vita.....	90

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfatiza en el estudio de la problemática con respecto a la falta de una estrategia de comercialización de la empresa Vita, lo cual se observa en la necesidad de la empresa de mejorar sus ventas para así aumentar su nivel de rentabilidad. Para ello, se enfatizó este trabajo en la identificación de las estrategias de comercialización más idóneas para el mejoramiento de la situación actual de la empresa. A partir de esta problemática se realizaron las averiguaciones correspondientes sobre el tema, tanto por medio de antecedentes nacionales e internacionales y análisis de diversas bases teóricas.

La presente investigación tiene un enfoque mixto con un diseño no experimental de alcance descriptivo simple, asimismo el tipo de investigación es la aplicada.

Las variables identificadas a partir de la problemática fueron: estrategia de comercialización y rentabilidad.

Para la recolección de datos se utilizaron encuestas (aplicadas a los clientes de Vita) y entrevistas (aplicadas a trabajadores de Vita), los resultados obtenidos fueron analizados mediante Excel y SPSS.

Luego del análisis de los resultados obtenidos se pudo concluir que las estrategias de comercialización (basadas en las p's del marketing) constituyen un factor de rentabilidad para la empresa Vita ya que ayudan a mejorar la colocación de sus productos en el mercado aumentando así sus ventas, lo cual mejora la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: estrategia de comercialización, ventas, rentabilidad, p's del marketing

ABSTRACT

This research work is emphasized in the study of the problem with respect to the lack of a marketing strategy of the company Vita, which is observed in the need of the company to improve their sales to increase their profitability level. For this reason, this work was emphasized in the identification of the most suitable marketing strategies for the improvement of the current situation of the company. Based on this problem, the corresponding inquiries were made on the subject, both through national and international background and analysis of various theoretical bases.

The present investigation has a mixed approach with a non-experimental design of simple descriptive scope, likewise the type of research is applied.

The variables identified from the problem were: marketing strategy and profitability.

For the data collection, surveys (applied to Vita's clients) and interviews (applied to Vita's workers) were used, the results obtained were analyzed using Excel and SPSS.

After analyzing the results obtained, it was concluded that the marketing strategies (based on the p's of marketing) are a factor of profitability for the Vita company as they help to improve the placement of their products in the market thus increasing their sales, which improves the profitability of the company.

Keywords: marketing strategy, sales, profitability, p's of marketing

INTRODUCCIÓN

El mercado vitivinícola en el Perú ha mostrado un crecimiento notable, habiéndose duplicado en los últimos diez años, con una oferta cercana a los 40 millones de litros, para el período 2013-2018 se espera un crecimiento de 11% en volumen y 12% en el valor de las ventas. Asimismo, cabe resaltar que el consumo de vino per cápita para el 2016 fue de aproximadamente 1,7 litros anuales, y 3 litros per cápita si consideramos solo a los mayores de 18 años de edad.

1. Descripción de la realidad problemática

En general, el mercado de vinos ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años impulsado por el mayor consumo interno, capacidad adquisitiva de la población y el descenso de precios, principalmente de la oferta importada. El consumidor ha sido el más beneficiado contando con gran variedad de marcas en el mercado y a menores precios.

El consumo de vinos en el Perú se divide en: vinos nacionales (80%) y vinos importados (20%). El mayor consumo de vinos se da en el Nivel Socio Económico A (NSE A). En cuanto al perfil del consumidor se puede decir que en general, el consumidor peruano guía su decisión de compra por el precio y el reconocimiento del producto (mayormente en los NSE B y C), asimismo existe, también, un grupo minoritario de consumidores con amplio conocimiento y consumo de vinos de precio alto y medio-alto (mayormente en los NSE A y B). (ProChile, 2017, p.1)

Gracias a la mejora de la economía, en el Perú ha aumentado el tamaño del segundo grupo de consumidores, ya que los peruanos tienen mayor poder adquisitivo y por ende mayores posibilidades de incrementar sus estándares de vida, pero comparado con el primer grupo y tomando en cuenta las preferencias del peruano

promedio, el segundo grupo todavía sigue siendo reducido. Este escenario es sumamente importante para la empresa Vita, la cual es una empresa importadora – distribuidora de licores, ya que importa mayormente vinos de gama alta, por lo cual su cartera de clientes es un poco reducida. La empresa Vita necesita aumentar sus ventas para así poder mejorar su situación actual, pero, actualmente, no cuenta con una estrategia planteada para poder lograr esto por lo cual le es difícil poder mejorar su situación actual y por ende su rentabilidad, es necesario que la empresa establezca una serie de estrategias para así poder aumentar sus ventas y penetrar directamente a su público objetivo, quienes son los consumidores de vinos de alta calidad que tienen un amplio conocimiento vitivinícola.

Cabe resaltar que los segmentos con mayor potencial para la comercialización de vino, son los niveles socioeconómicos B y C. Hace unos años la empresa Vita intentó penetrar estos 2 segmentos con vinos importados de más bajos precios, sin embargo, no le trajo buenos resultados ya que estos segmentos no tienen una cultura vitivinícola arraigada por lo cual preferían consumir vinos nacionales.

Por otro lado, el segmento A y B tienen una cultura muy arraigada sobre el consumo de vinos además de una mayor capacidad adquisitiva para poder consumir vinos de un precio mayor por lo cual la empresa Vita tiene a estos últimos 2 segmentos como su público objetivo.

El presente trabajo de investigación tiene como tema principal las estrategias de comercialización como factor de rentabilidad empresarial. Se tomó como objeto de investigación a la empresa Vita SAC, ésta es una importadora-distribuidora de vinos, la cual no cuenta una estrategia de comercialización establecida, esto no le permite lograr una correcta penetración del mercado.

1.1 Formulación del problema

a) Problema principal:

¿Cuáles son las estrategias de comercialización que son un factor de rentabilidad para la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019?

b) Problemas específicos:

- ¿De qué manera la plaza, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019?
- ¿De qué forma la promoción, como una de las p's del marketing, interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019?
- ¿De qué manera el producto, como parte de la estrategia de marketing, es un factor que interviene en la rentabilidad de la Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019?

1.2 Objetivos de la investigación

a) Objetivo principal:

Determinar las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019.

b) Objetivos específicos:

- Determinar a la plaza como parte de la estrategia de comercialización, siendo un factor que influye en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019.
- Identificar a la promoción como una de las p's del marketing, siendo un elemento que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019.
- Evaluar al producto como parte de la estrategia de marketing, siendo un factor que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019.

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Importancia de la investigación

Es sumamente importante para las empresas hoy en día contar con una estrategia de marketing que ayude en la diferenciación de sus productos frente a la competencia logrando así que su producto sea elegido entre todos los ofertados en el mercado **(Herguedas, 2015)**.

El marketing mix permite a las empresas llevar sus productos al tope del posicionamiento con respecto a los demás competidores de su sector y por lo tanto permite subsistir dentro del mercado. La aplicación del marketing mix dentro de la gestión empresarial permite a la empresa identificar adecuadamente la demanda y adecuar su oferta a ella. A partir de esto la empresa podrá mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales, y le podrá permitir adecuar su oferta a las necesidades de clientes potenciales que son cada vez más exigentes, selectivos e informados **(Arriaga, Avalos y de la Torre, s.f.)**.

Mediante la presente investigación se obtendrán nuevas estrategias de comercialización para la empresa Vita, mediante la aplicación del marketing mix, ya que actualmente la empresa no cuenta con una estrategia establecida para poder atacar de forma más eficiente y eficaz a su público objetivo que son actualmente los niveles socioeconómicos A y B.

El principal beneficio que obtendrá la empresa Vita al implantar estas estrategias es el mejoramiento de sus ventas y disminución de costos, esto podrá generar un aumento de su rentabilidad, ya que podrá identificar cuál es la forma más directa y efectiva de atacar a clientes potenciales.

Otro de los beneficios que obtendrá la empresa es que podrá ampliar su cartera de clientes al poder brindarles un servicio más personalizado ofreciéndoles de forma más acertada productos que se acomoden a sus necesidades y preferencias, buscando su fidelización con la empresa.

1.3.2 Viabilidad de la investigación

- El Gerente general de la empresa VITA SAC autorizó desde un principio la realización del trabajo de campo en sus instalaciones de Lima metropolitana.
- El gerente como los trabajadores mostraron disposición al aceptar ser entrevistados respectivamente.
- No será necesario viajar fuera de Lima para realizar el trabajo de campo.
- Se cuenta con acceso a la información necesaria acerca del marketing mix (plaza, promoción, precio y producto)

1.3.3 Delimitaciones del estudio

- Espacial: Se llevará a cabo en Lima metropolitana. Sin embargo, la recolección de información acerca de la empresa Vita se llevará a cabo en su local ubicado en el distrito de Miraflores.
- Temporal: El periodo en el cual se llevó a cabo la investigación fue durante los años 2018 y 2019.
- Conceptual o Temática: Se considerará la temática del marketing mix y su aplicación en la empresa Vita mediante la obtención de estrategias de comercialización para el mejoramiento de su rentabilidad.

1.4 Limitaciones del estudio

- Sociales: Es posible que algunos de los clientes no deseen realizar las encuestas. Para poder superar esto, se pedirá la ayuda de los trabajadores de

la empresa para que ellos puedan enviar las encuestas vía correo a los clientes ya que los trabajadores son el nexo más directo con ellos.

- Al investigar sobre el tema del marketing mix en empresas importadoras – distribuidoras de licores no se encontraron muchas investigaciones e información relacionadas. Para poder superar esto se complementará con la búsqueda de información acerca de temas similares o relacionados.

La investigación servirá para poder mejorar las ventas de la empresa y por ende su rentabilidad mediante la implantación de estrategias de comercialización más efectivas para poder atacar directamente al público objetivo más idóneo para la empresa. Por considerarse una investigación importante para poder mejorar la rentabilidad de la empresa Vita, se utilizó un enfoque metodológico mixto cuyo alcance es descriptivo simple siendo el más adecuado para realizar un mejor análisis de todos los temas que se abarcaran en la investigación.

Se realizó un estudio para realizar un análisis de las variables “estrategia de comercialización” y “rentabilidad” para lo cual se aplicó una investigación de diseño no experimental la cual se caracteriza por no manipular las variables, asimismo el tipo de investigación empleada es la aplicada.

Se hizo uso de 2 instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario. Como marco muestral en este caso se tomó en consideración a los clientes y trabajadores activos de la empresa, por lo que las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa, mientras que la entrevista fue aplicada a los trabajadores (cargos gerenciales, jefes y encargados de área) de la misma.

El presente trabajo de investigación está conformado por 6 capítulos:

En el primer capítulo se presenta el marco teórico, donde se hablará acerca de los antecedentes (nacionales e internacionales), las bases teóricas y los términos básicos.

En el segundo capítulo se formula la hipótesis general y las específicas así como las variables y su definición operacional.

En el tercer capítulo se describe de la metodología aplicada en la investigación en donde se hablará acerca del diseño metodológicos, el diseño muestral (población y muestra), las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la confiabilidad y validez de los instrumentos, así como las técnicas estadísticas para el procesamiento de información y finalmente se hablarán acerca de los aspectos éticos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación, el cual está conformado por la descripción de la muestra, el análisis y codificación de datos y el análisis descriptivo.

En el quinto capítulo se precisa de la discusión de los resultados, en donde se contrastará los resultados derivados de la investigación con los antecedentes planteados.

Finalmente, se enumeran las conclusiones y recomendaciones pertinentes en base a los resultados obtenidos del trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Tesis Nacionales

- **Huaman, Paucar, y Muñoz (2017)** realizan una investigación para analizar el desempeño de la cadena de suministro del vino de la bodega vitivinícola artesanal “V” de la provincia de Ica mediante el modelo SCOR. La cuál se basó en el siguiente problema: ¿Cómo se comporta la cadena de suministro del vino de la bodega “V” luego de ser evaluado por el modelo SCOR?.

El estudio fue realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene un enfoque mixto, es de tipo descriptiva y de diseño no experimental.

Huaman, Paucar, y Muñoz (2017) concluyen que: “Uno de los actores principales que forman parte de la cadena de suministro del vino son los proveedores, que son distribuidores directos” (p.138).

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que abarca el tema vitivinícola y realiza un análisis de la distribución de los vinos hasta que llega al cliente, lo cual también se abarca en la presente investigación.

- **Talavera (2017)**. El objetivo de su investigación fue evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 -2016. A partir de esto Talavera afirmó que el Marketing Mix impacta significativamente las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016.

El estudio fue realizado en la Universidad Ricardo Palma, es de tipo correlacional, ya que su finalidad fue conocer la relación o grado asociativo que tienen dos o más variables, su enfoque es cualitativo de diseño cuasi-experimental.

Talavera (2017) concluyó principalmente que: “El marketing mix impactó en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016” (p.67).

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que abarca la temática del marketing mix y realiza un análisis de cómo este afecta en las ventas y rentabilidad de una empresa, lo cual también se abarca en la presente investigación.

- **Lenin (2016).** Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco es el objetivo de su investigación.

El estudio fue realizado en la Universidad de Huánuco, es de tipo descriptivo dónde se describe la variable independiente (Marketing Mix) para ver su influencia en la variable dependiente (Colocaciones de Crédito), su enfoque es cualitativo de diseño no experimental, se aplicó encuestas a una muestra de 72 clientes y se aplicó entrevistas 6 trabajadores de la caja municipal.

Lenin (2016) concluye que:

- “El mkt mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (p.83).
- “La plaza influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (p.83).
- “La promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (p.83).
- “El producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (p.83,84).

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que su temática principal, el marketing mix y su aplicación en una empresa para poder aumentar las ventas (en esa investigación se toma como producto los créditos), es muy parecida a la de la presente investigación.

- **Chero (2015)** realiza un estudio para poder determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto de la agencia Piura 2015. Este estudio se hizo en base al siguiente problema: ¿En qué condiciones se desarrollan las estrategias operativas del marketing en la empresa Ajinomoto en la agencia Piura?

El estudio fue realizado en la Universidad Nacional de Piura, es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, se aplicó encuestas de 19 preguntas a los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura.

Chero (2015) concluye principalmente que: “Los productos de la empresa Ajinomoto son más comerciales y rentables, debido al uso de diferentes estrategias empleadas en el marketing de las 4ps (producto, precio, promoción y plaza)” (p.48).

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que abarca la misma temática que la presente investigación, en la cual las PS del marketing, es decir, el marketing mix, son utilizadas como estrategias para poder mejorar la comercialización de un producto y por ende poder mejorar la situación económica actual de la empresa que aplique dichas estrategias.

- **Sandivel (2014)** elabora un estudio para determinar la viabilidad de las estrategias de integración hacia adelante y las estrategias de comunicación para incrementar las ventas de vinos El Pedregal, mediante el estudio se

determinó que estas estrategias de marketing permiten incrementar las ventas de estos vinos.

El estudio fue realizado en la Universidad Nacional de Trujillo, es de tipo descriptivo de diseño no experimental, la técnica de muestreo seleccionada el no probabilístico (a juicio de expertos), aplicándose a 20 restaurantes y 10 licorerías de la ciudad de Trujillo. La técnica de recopilación de datos fue mediante una encuesta.

Sandivel (2014) concluye que:

- “Las estrategias más adecuadas de integración hacia adelante sería la degustación en establecimientos de alta concurrencia como restaurantes y licorerías” (p.130).
- “Se debe establecer contactos comerciales con restaurantes y licorerías de alta concurrencia y ventas en Trujillo para una mejor penetración de mercado de la marca el Pedregal” (p.131).

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que está basado en el estudio de una empresa de venta de vinos, al igual que la presente investigación, así como también abarca la temática de las estrategias de marketing para el incremento de las ventas.

1.1.2 Tesis e investigaciones Internacionales

- **Bonillo (2015)** realiza una investigación cuyo objetivo es determinar la factibilidad técnica, económica y financiera de la instalación de una Bodega en Cruz de Piedra, Departamento Maipú, Provincia de Mendoza, República Argentina.

El estudio fue realizado en la Universidad Nacional de Córdoba, es de tipo descriptivo.

Bonillo (2015) concluye que:

El producto de la bodega apunta a un segmento que busca una relación precio-calidad en el caso de los vinos de gama media, y lograr un posicionamiento tal que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio superior a la media del mercado, asociando a la marca con calidad y diferenciación para vinos Premium. (p.194)

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que abarca el tema vitivinícola y trabaja de forma más amplia el producto y precio, los cuales son parte de las p's del marketing.

- **Herguedas (2015)** realiza una investigación cuyo objetivo es analizar la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor (4P's), mediante el cual afirma que es muy importante para las empresas contar con una estrategia de marketing que ayude a diferenciarse frente a su competencia, haciendo que su producto sea el elegido entre todos los ofertados.

El estudio fue realizado en la Universidad de Valladolid, es de tipo descriptivo de diseño no experimental.

Herguedas (2015) concluye que:

- “La bodega centra sus puntos de venta en la misma bodega, vinotecas y tiendas online especializadas y en el canal Horeca” (p.34).
- Principalmente la promoción de los vinos de la bodega se basa en estar presente en ferias. El trabajo en una feria empieza mucho tiempo antes de la fecha de la primera feria de la temporada a la que se vaya a acudir, pues es difícil seleccionar a qué ferias se puede ir y a cuáles no. (p.34)

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que nos explica acerca de la importancia de una estrategia de marketing para la comercialización de los productos, centrándose en el marketing mix, lo cual se busca aplicar en la presenta investigación.

- **Altamirano (2015)** elabora un estudio para diseñar un plan de marketing Estratégico, considerando que es una herramienta que permite organizar las actividades, y la toma de decisiones adecuadas y oportunas con el fin de contribuir a la mejora de la rentabilidad financiera de la empresa. Así mismo afirma que la elaboración e implementación de dicho plan influirá en la rentabilidad de la empresa.

El estudio fue realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo, es de tipo descriptivo con enfoque mixto de diseño no experimental, se aplicó encuestas a una muestra de 2 estratos compuestos por 4 personas entre personal administrativo y operativo, y 398 habitantes de Chimborazo, asimismo también se aplicó la técnica de la observación directa.

Altamirano (2015) concluye que: “La implementación de estrategias de marketing, como parte de la gestión de la gerencia, para incrementar el volumen de ventas mejorará la rentabilidad empresarial” (p.41).

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que afirma que la implementación de estrategias de marketing puede incrementar la rentabilidad de una empresa, lo cual sirve como ejemplo para la elaboración de la presente investigación porque se centra en la misma temática.

- **Icex (2015)** presenta un estudio donde indica que:

El mercado peruano del vino ofrece perspectivas interesantes a futuro. Para proyectar su evolución futura, en todo caso, hay que tener en cuenta que el consumo promedio actual responde en buena medida a un grupo de consumidores de vino muy reducido (clases socioeconómicas A y B), cuyo consumo per cápita es bastante próximo al de los países con más tradición vinícola. (p.66)

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que nos presenta un escenario más amplio acerca del consumo del vino y que tipo de sectores socioeconómicos lo consumen de forma más activa.

- **Escalada (2014)** mediante su investigación busca analizar la estrategia de marketing de una bodega protegida por la denominación de origen Ribera del Duero; en concreto Bodegas El Lagar de Isilla. Asimismo, afirma que: “La empresa tiene que producir aquello que el cliente quiere para satisfacer sus necesidades y deseos. Para conseguirlo se sirve del marketing, que persigue la generación de intercambios de valor y, en consecuencia, beneficios para ambas partes” (Escalada, 2014, p.96)

La investigación fue realizada en la Universidad de Valladolid, es de tipo descriptivo de diseño no experimental, además se aplicó entrevistas a la responsable de marketing de la Bodega Javier San viticultor y Consejo Regulador.

Escalada (2014) concluye que:

- La bodega, ha optado por llevar a cabo una estrategia de distribución solo a través del canal Horeca. La cual quiere un trato directo con el cliente, se busca calidad en el producto y no volumen de producción. Asimismo, la bodega ha participado en promociones de vinos en Hipermercados y Supermercados. (p.89)
- Cada vez es más frecuente escuchar de la bodega en los medios de comunicación debido a que la empresa ejecuta varias acciones promocionales, principalmente actuando como relaciones públicas y estando presente en diferentes eventos a nivel nacional e internacional. (p.97)
- Los productos de la bodega se dirigen a individuos con edades de 35 años en adelante y con un poder adquisitivo medio-alto. Dentro de este grupo se identifican dos nichos de mercado: por un lado, consumidores de poder adquisitivo medio alto que busca una buena

calidad y, por otro, clientes más elitistas e implicados en la cultura vitivinícola, dispuestos a pagar precios superiores. De acuerdo al target de la empresa, la bodega ha optado por un posicionamiento que lo podemos definir por: calidad, innovación y trato exclusivo con el cliente. (p.99)

El estudio ha sido considerado como un antecedente debido a que nos permite conocer un poco más acerca de casos reales de la presencia de las p's del marketing en una empresa del sector vitivinícola, por lo cual se puede tomar como ejemplo para poder aplicar de la misma forma las estrategias en la empresa Vita, ya que es del mismo sector (vitivinícola) que la empresa objeto de la investigación de Escalada.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Estrategia de Comercialización

Según Arechavaleta (citado en Ramírez, 2015):

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (p.172)

1.2.2 Marketing Mix

Actualmente, es necesario que las empresas tengan implementadas estrategias de comercialización para poder mejorar su situación actual del mercado. Esto es una forma de poder asegurar la continuidad las empresas en el mercado ya que este es sumamente competitivo, a raíz de esto se ratifica que la generación de estrategias de comercialización es un factor de éxito y diferenciación.

El libro de **50minutos.es (2016)** indica que: “La calidad de la estrategia de marketing establecida reside en la coherencia de los 4 elementos que la componen: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado” (50minutos.es, 2016, p.5).

Así mismo **Arechavaleta (citado en Ramírez, 2015)** indica que: “La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta” (p.172).

Tal como se mencionó el marketing mix está compuesto por 4 componentes (precio, promoción, plaza y producto), los cuales deben trabajar conjuntamente para lograr que la empresa pueda alcanzar con sus objetivos de forma más efectiva.



FIGURA 1: Componentes del Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.1 Precio

Uno de los componentes del marketing mix, el cual es sumamente importante para la correcta penetración del mercado ya que al momento de establecerlo se tiene que tomar en cuenta al público objetivo al que la empresa se está dirigiendo.

Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2018) nos mencionan que:

La diferenciación de una empresa debería reflejarse en su marketing mix, ante esto, los productos que ofrecen a los consumidores deberían tener un precio asequible pero no necesariamente deben ser baratos. Es por esto que los precios deberían determinarse en base al tipo consumidor. (p.22)

Por otro lado, **La Biblioteca de manuales prácticos de marketing (s.f.)** nos indica que: “Los caminos estratégicos que puede tomar el ejecutivo respecto al precio y sus distintos subcomponentes son: en función de la participación, hacia que mercados o segmentos debe dirigirse la acción” (p.121).

1.2.2.2 Promoción

Componente del mkt mix, mediante el cual se determinan los medios y recursos que se necesitaran para poder hacer conocido el producto o servicio en el mercado.

Espinosa (2014) indica que:

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo (...). La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (p.16)

1.2.2.3 Plaza

Componente del mkt mix, mediante el cual se determina el canal o canales de distribución más idóneos para que el producto o servicio pueda llegar al cliente o consumidor.

Ortiz (2017) nos indica que: “El término plaza, incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta o también llamados público objetivo” (p.172).

Por otro lado, **El blog MONOGRAFICA (2016)** nos dice que:

La venta directa es un modo de distribución que permite asegurar una cifra de negocios nada despreciable, conocen bien sus productos y tienen un contacto directo con el consumidor final. Además, el circuito Horeca es un circuito estable y relativamente dinámico que presenta una parte importante de la comercialización de los productos vitivinícolas.

Cabe resaltar que el canal de distribución llamado Horeca se refiere a: Hoteles, restaurantes y catering.

1.2.2.4 Producto

Componente del mkt mix, el cual determina las características de los productos que se deben comercializan en base al público objetivo de la empresa.

El libro de **50minutos.com (2016)** indica que: “La política del producto designa la selección de las características de los productos de la empresa como la naturaleza, calidad, además también puede referirse sobre la toma de decisiones en relación a la marca, embalaje etiqueta o gama” (p.6).

Asimismo **Ortiz (2017)** afirma que: “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, además este abarca diversos

aspectos o variables tales como la variedad, calidad, diseño, características, nombre y empaque” (p.172).

1.3 Definición de términos básicos

- Estrategia de comercialización: Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto que se está ofreciendo pueda llegar a las manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.
- Rentabilidad: “Condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión” **(RAE, s.f.)**.
- Marketing Mix: Es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa), pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. **(Espinosa, 2014)**
- Precio: Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Definir el precio de los productos, permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se podrá definir a que públicos del mercado la empresa se debe dirigir. **(Espinosa, 2014)**
- Promoción: Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción se puede hacer uso de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). **(Pixel-creativo, 2011)**
- Plaza: Hace referencia a la distribución, en términos generales la distribución cual consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La

distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. **(Espinosa, 2014)**

- **Producto:** Es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. **(Espinosa, 2014)**
- **Canal de Distribución:** Lugar a través del cual transitan los productos y servicios desde el lugar de producción hasta los lugares de consumo se denomina Canal de Distribución, desde una visión práctica son el conjunto de entidades que unen sus fuerzas para entregar estos bienes y servicios a los consumidores finales (...). **(Molinillo, 2012, p.24)**
- **Vitivinícola:** Es el conjunto de conocimientos y técnicas relacionados al cultivo de la vida y la elaboración del vino.
- **Ventas:** Transacción por la cual una persona o Empresa, denominada vendedor, cede a otra -el comprador- Bienes o servicios a cambio de Dinero. Las ventas pueden ser a crédito o al contado. Las empresas suelen poseer departamentos o gerencias de Venta que se encargan de las variadas actividades que implica la Oferta concreta de productos y que resultan parte esencial de la Comercialización. **(Eco-finanzas, s.f.)**
- **Importación:** Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. **(SUNAT, s.f)**

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

- **Hipótesis Principal:** Las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC son la plaza, promoción y producto.

- **Hipótesis derivadas:**
 - La plaza, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, debido a que ayuda a determinar los canales de distribución.

 - La promoción, como una de las p's del marketing, es un elemento que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, porque influye en el posicionamiento de la empresa.

 - El producto, como parte de la estrategia de marketing, es un factor que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, ya que es el bien que la empresa ofrece al mercado.

2.2 Variables y definición operacional

Las variables planteadas en el presente trabajo de investigación son: estrategia de comercialización y rentabilidad.

En relación a la primera variable mencionada que es estrategia de comercialización, está compuesta por las siguientes dimensiones: plaza, promoción y producto. Cabe resaltar que solo se eligieron estas 3 p's del marketing, debido a que dentro de toda la investigación son las que tienen mayor influencia en la rentabilidad de la empresa Vita. Así mismo cabe resaltar que las técnicas de para la obtención de información serán las entrevistas, encuestas y observación.

Cabe resaltar que las 3 dimensiones mencionadas influyen en las 2 variables (estrategia de comercialización y rentabilidad) por lo que la operacionalización que

se explicara a continuación aplica a las 2 variables. Por este motivo la matriz de consistencia utilizada es cruzada (ver anexo 1).

En relación a la operacionalización de variables, los indicadores en la dimensión plaza se consideró: Número de canales de distribución, número de sistemas de gestión de almacenes, número de unidades de transporte. En la dimensión promoción se consideró: Número de estrategias de promoción, número de eventos nacionales o internacionales - SIM y porcentaje de posicionamiento - TOM. En la dimensión producto se consideró: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida, nivel de calidad según el tipo de uva del producto y cantidad de tipo de productos importados ofrecidos.

En relación a las variables de la rentabilidad, referente a la plaza se ha considerado: Porcentaje de gastos en transporte, porcentaje de ingresos por canal de distribución y porcentaje de costos del empaquetado. Referente a la promoción se ha considerado: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción, porcentaje de aumento de ventas y porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual. Referente al producto se ha considerado: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales, porcentaje de devolución de productos, número de importaciones de vinos.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El presente trabajo de investigación fue desarrollado de manera exhaustiva el cual fue realizado con el procedimiento de recabar información mediante antecedentes nacionales e internacionales de temas referentes a la comercialización de vinos. Luego de ello, se elaboró la matriz de consistencia en donde están detallados los problemas, objetivos e hipótesis, tanto generales como específicas para que a través de ellos podamos buscar la información relevante y realizar la constatación de la misma.

Asimismo, el tema de investigación se eligió por la situación actual tanto del consumo de vinos internacionales como nacionales en el país, así como la situación actual de la empresa Vita, además no hay una investigación ampliamente profundizada acerca de la comercialización de vinos en el Perú. Como marco muestral en este caso se tomó en consideración a los clientes que están dentro de la cartera de la empresa y a los trabajadores de la empresa.

Por lo tanto, por considerarse una investigación importante para poder mejorar la rentabilidad de la empresa Vita, se utilizó un enfoque metodológico mixto (ya que se utilizan instrumentos cualitativos y cuantitativos) cuyo alcance es descriptivo simple siendo el más adecuado para realizar un análisis de los conceptos, situaciones y complicaciones de la comercialización de vinos en Lima Metropolitana y cómo incide en la empresa de forma directa. De igual manera, se realizó un estudio para realizar un análisis de las variables “estrategia de comercialización” y “rentabilidad”. Para ello, se aplicó una investigación de diseño no experimental la cual se caracteriza por no manipular las variables, observando como suceden los fenómenos en la realidad. Así mismo el tipo de investigación empleada es la aplicada la cual es llamada empírica ya que busca la aplicación de conocimientos adquiridos (experiencia) y observación de los hechos. Por ende, los resultados de la presente investigación serán aplicados de forma inmediata

para que se pueda cumplir con las soluciones al tema de investigación, el cual abarca la comercialización de los vinos.

Por último, la investigación va acompañada del uso de instrumentos, los cuales fueron dos. En primer lugar, el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa con la finalidad de analizar la situación actual de la empresa. En segundo lugar, la entrevista a profundidad fue un instrumento de gran ayuda en recabar variedad de información pertinente con los trabajadores de la empresa. Ambos instrumentos se aplicaron de manera presencial. Las técnicas de análisis de datos aplicadas fueron la tabla de distribución de frecuencias y los gráficos circulares.

3.2 Diseño muestral

a) Población

La presente investigación contará con diversos criterios de inclusión y exclusión, para así poder obtener la información requerida, que pueda facilitar la respuesta a diversas interrogantes para poder verificar el análisis de las hipótesis propuestas.

La población está constituida por los clientes y trabajadores de la empresa importadora de vinos y licores Vita SAC localizada en Lima Metropolitana. Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Sexo: masculino y femenino
- Edades comprendidas entre 35 y 45 años de edad (rango de edad de los clientes que representan el mayor volumen de rentabilidad para la empresa)
- Edades comprendidas entre 30 y 50 años de edad (rango de edad para los trabajadores de la empresa)
- Que sean clientes activos (que haya adquirido productos por lo menos hace 1 año)
- Que sean trabajadores activos de la empresa que cuentan con cargos gerenciales, de jefes o encargados de área.

- Personas naturales.

Considerando los criterios anteriormente mencionados, el tamaño de la población asciende a 60 personas, conformada por 5 trabajadores y 55 clientes.

b) Muestra

Debido a que la población es pequeña (menos de 100 personas), se utilizó el 100% de la población como muestra.

Tomando en cuenta esta premisa la muestra estaría compuesta por 60 personas siendo la unidad de análisis los clientes y trabajadores de la empresa Vita.

Unidad de análisis	Población	Muestra
Clientes	55	55
Trabajadores	5	5
Total	60	60

TABLA 1: Población y Muestra

En la siguiente tabla se muestra que la unidad de análisis son los clientes y los trabajadores, asimismo, se puede observar que se ha tomado como muestra toda la población (muestra censal).

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Técnicas de recolección de datos

a) Técnicas

Se aplicarán dos técnicas para la recolección de datos e información siendo estas la encuesta y entrevista a profundidad.

- La encuesta: Mediante esta técnica se podrán determinar características referentes a la calidad, costos y tiempo. La encuesta está dirigida a los clientes de la empresa Vita, y tiene las siguientes partes:

- Su opinión acerca de los canales de distribución, gestión de almacenes y las unidades de transporte.
 - Su opinión acerca de las estrategias de promoción, participación de Vita en eventos y posicionamiento.
 - Su opinión acerca del consumo y calidad del vino según el tipo de uva, cantidad de productos ofrecidos.
 - Su opinión acerca del servicio de delivery, consumo de vinos según el canal de distribución y empaquetado de los vinos que solicita.
 - Su opinión acerca de la inversión en promoción de Vita, la compra de productos en promoción y las estrategias de promoción que utiliza la empresa.
 - Su opinión acerca de la compra de vinos a la empresa, devolución de productos y su comportamiento de compra.
- La entrevista en profundidad: Servirá para poder indagar por experiencias muy privadas o formas de entender las cosas ya que permite realizar preguntas directas. Así mismo se podrá analizar información registrada en la guía de entrevista. La entrevista está dirigida a los trabajadores de la empresa Vita que cuentan con cargos gerenciales, de jefes o encargados de área, y tiene las siguientes partes:
 - Su opinión acerca del transporte en el servicio de delivery y el sistema de gestión de almacenes
 - Su opinión acerca de las estrategias de promoción, participación en eventos y posicionamiento.
 - Su opinión acerca del consumo y calidad del vino según el tipo de uva, cantidad de productos ofrecidos.
 - Su opinión acerca de los costos en transporte, ingresos por canal de distribución y costos del empaquetado.
 - Su opinión acerca del presupuesto invertido en promoción, incremento de las ventas y costos de la estrategia de promoción actual.

- Su opinión acerca de la rentabilidad de ventas anuales, devolución de productos e importaciones de vinos.

b) Instrumentos

- **Cuestionario:** Es un instrumento cuantitativo que se usa para medir o registrar diversas situaciones y contextos. El cuestionario es estructurado, porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen opciones pre-definidas. De esta forma el análisis estadístico resulta mucho más fácil. Es el instrumento cuantitativo más conocido, el cuál es utilizado para la recolección de información mediante la encuesta. Se aplicó 1 modelo de cuestionario el cuál contenía 54 preguntas, el cuestionario fue aplicado a los clientes de la empresa Vita.
- **Guía de Entrevista:** Instrumento el cual permite formular preguntas de un cuestionario previamente estructurado que puede contener preguntas cerradas, abiertas o una combinación de ambas. Se aplicó 1 modelo de guía de entrevista el cuál contenía 54 preguntas, la guía fue aplicada a 5 trabajadores de la empresa Vita.

3.4 Confiabilidad del instrumento

Para medir la fiabilidad (también llamada confiabilidad) del instrumento se utilizó la técnica de las mitades partidas.

Según Barón (2010):

Involucra dividir una escala en dos mitades para hacer una comparación, las mitades pueden ser de números impares o incluso una simple división desde la primera a la segunda mitad o los ítems pueden ser una selección aleatoria en dos mitades para ser analizadas una con la otra. Las mitades divididas proveen una medida de consistencia en términos de ejemplos del contenido, los contenidos de las dos mitades de la prueba se asumen para ser comparables y el coeficiente de confiabilidad es calculado, si los resultados para las dos mitades son aproximadamente iguales las pruebas podrán ser consideradas confiables, la

fórmula de Spearman-Brown es un método usado para calcular el coeficiente de confiabilidad. (p.35)

Tal como se explicó anteriormente la aplicación de las mitades partidas se puede realizar mediante el coeficiente de Spearman.

Para la Universidad de Castilla (s.f):

Es la versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson, que se basa en los rangos de los datos en lugar de hacerlo en los valores reales. Resulta apropiada para datos ordinales, o los de intervalo que no satisfagan el supuesto de normalidad. Los valores del coeficiente van de -1 a +1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y el valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza de la relación entre las variables. Los valores absolutos mayores indican que la relación es mayor. (p.3)



FIGURA 1: Valores del coeficiente de Spearman

A continuación, se presenta la tabla de los valores del coeficiente de Spearman según su resultado:

Coeficiente	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0,5	Correlación negativa fuerte moderada débil
0	Ninguna correlación

+0,5	Correlación positiva moderada Fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

TABLA 2: Escala del coeficiente de Spearman

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,439	
		N de elementos	27 ^a	
	Parte 2	Valor	,417	
		N de elementos	27 ^b	
	N total de elementos			54
	Correlación entre formularios			,560
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,718	
	Longitud desigual		,718	
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,715	

TABLA 3: Aplicación de las mitades partidas al cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el coeficiente de Spearman es de 0,72, lo cual indica que existe una buena correlación (correlación positiva) entre los elementos del instrumento, ya que dicho valor se acerca a 1. El signo positivo indica que una variable aumenta conforme la otra también lo haga, asimismo si disminuye, la otra también lo hace.

3.5 Fiabilidad del constructo

Para poder analizar la fiabilidad del constructo se utilizó una medida de tendencia central, en este caso la media aritmética (mide la exactitud) y una medida de dispersión que es la desviación estándar (mide la precisión).

La media, es aquella medida que se obtiene al dividir la suma de todos los valores de una variable por la frecuencia total. En palabras más simples, corresponde a la suma de un conjunto de datos dividida por el número total de dichos datos. **(Ecured, s.f.)**

“La desviación estándar es la medida de dispersión más común, que indica qué tan dispersos están los datos con respecto a la media. Mientras mayor sea la desviación estándar, mayor será la dispersión de los datos” **(Minitab, s.f.)**.

Los resultados obtenidos de la media y desviación estándar fueron plasmados en histogramas para poder determinar la normalidad de los datos.

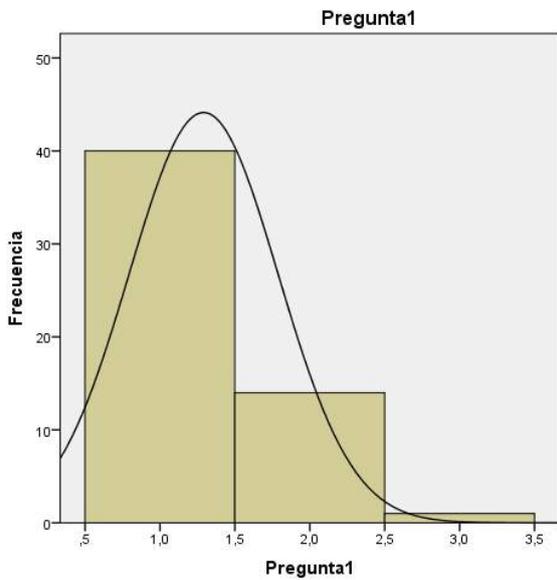
Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Pregunta1	55	1	3	1,29	,497
Pregunta2	55	1	3	1,31	,505
Pregunta4	55	1	2	1,15	,356
Pregunta6	55	4	5	4,84	,373
Pregunta7	55	4	5	4,87	,336
Pregunta8	55	5	5	5,00	,000
Pregunta9	55	1	2	1,20	,404
Pregunta12	55	1	1	1,00	,000
Pregunta13	55	2	5	3,80	,869
Pregunta15	55	1	2	1,09	,290
Pregunta16	55	3	5	4,62	,593
Pregunta17	55	1	2	1,04	,189
Pregunta19	55	3	5	4,49	,690
Pregunta20	55	2	5	3,71	,712
Pregunta21	55	1	5	2,75	1,174
Pregunta24	55	1	1	1,00	,000
Pregunta25	55	2	5	3,29	,685
Pregunta26	55	1	5	2,84	,788
Pregunta27	54	3	5	4,24	,671
Pregunta28	55	3	5	3,87	,747
Pregunta30	55	1	3	1,40	,683
Pregunta31	55	3	5	4,15	,780

Pregunta32	55	1	5	2,64	,778
Pregunta33	55	2	5	2,95	,621
Pregunta34	55	1	3	1,69	,791
Pregunta35	55	1	3	1,84	,834
Pregunta36	55	1	4	2,25	,844
Pregunta37	55	1	3	1,20	,447
Pregunta38	55	1	3	1,58	,786
Pregunta39	55	1	2	1,04	,189
Pregunta40	55	1	5	1,95	1,145
Pregunta42	55	4	5	4,96	,189
Pregunta43	54	3	5	4,11	,718
Pregunta44	55	1	4	2,91	,646
Pregunta45	55	2	5	3,27	,679
Pregunta47	54	1	1	1,00	,000
Pregunta48	54	1	4	1,74	,894
Pregunta49	55	1	1	1,00	,000
Pregunta50	55	1	2	1,11	,315
Pregunta51	55	1	5	1,44	1,259
Pregunta5	55	4	5	4,85	,356
Pregunta11	54	3	5	4,07	,723
Pregunta10	55	3	5	4,91	,348
Pregunta18	55	1	2	1,27	,449
Pregunta23	54	5	5	5,00	,000
Pregunta29	55	4	5	4,85	,356
Pregunta7i	55	4	5	4,87	,336
Pregunta41	55	4	5	4,87	,336
Pregunta46	55	3	5	4,35	,700
Pregunta53	55	4	5	4,78	,417
Pregunta3	55	1	5	4,38	1,027
Pregunta52	55	1	5	3,51	1,200
Pregunta54	55	1	2	1,13	,336
Pregunta22	55	1	5	4,84	,631
Pregunta14	55	3	5	4,20	,755

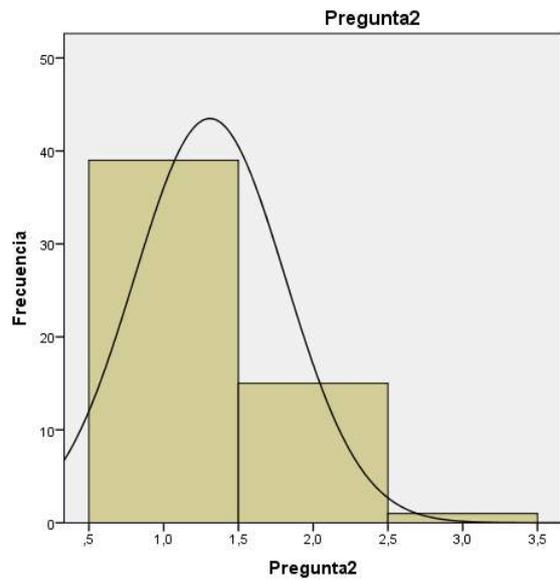
TABLA 4: Cuadro de medianas y desviación estándar de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

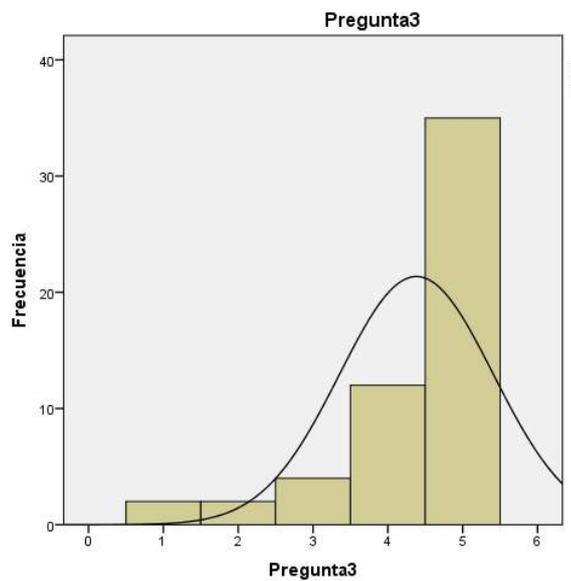
Indicador: Número de canales de distribución



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

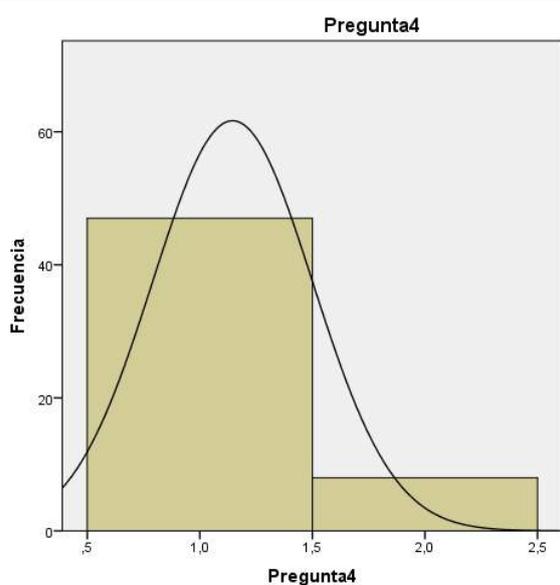


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

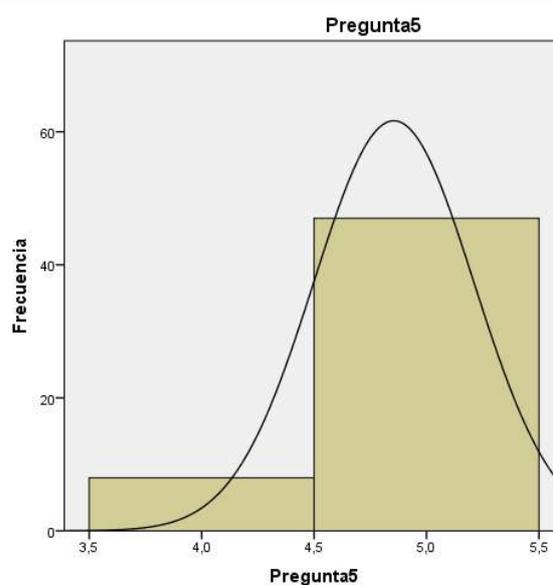


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

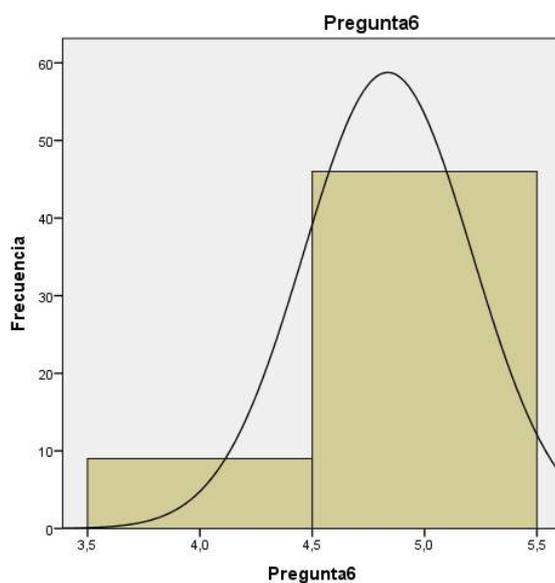
Indicador: Número de sistemas de gestión de almacenes



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

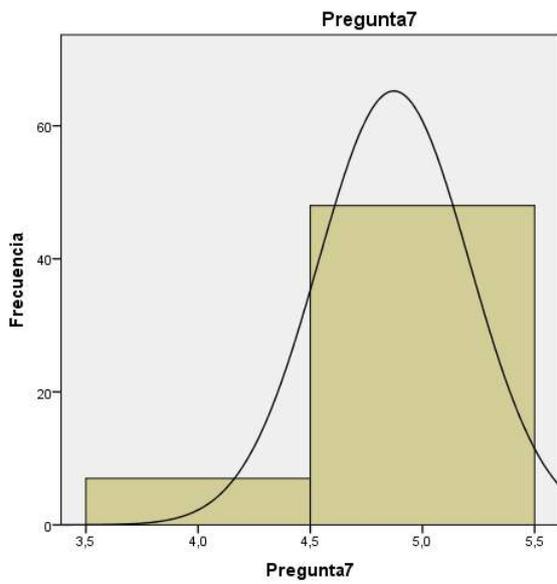


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

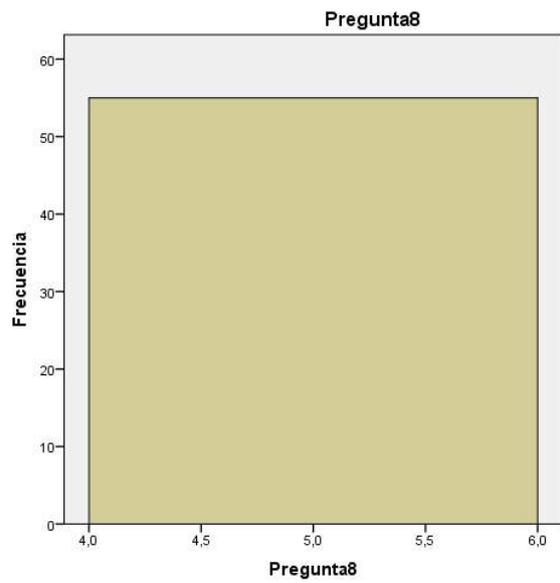


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

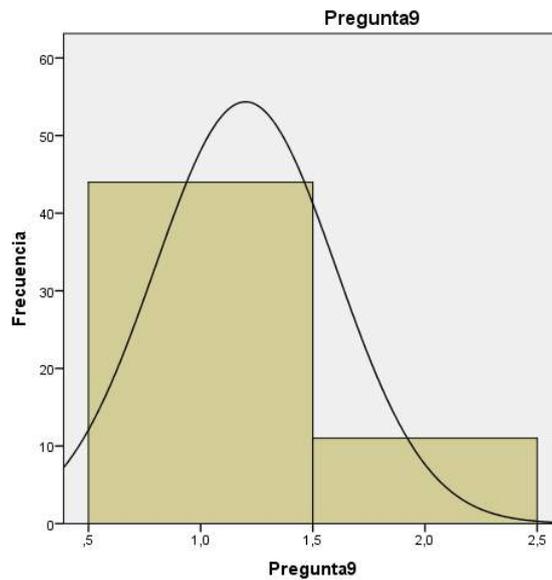
Indicador: Número de unidades de transporte



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

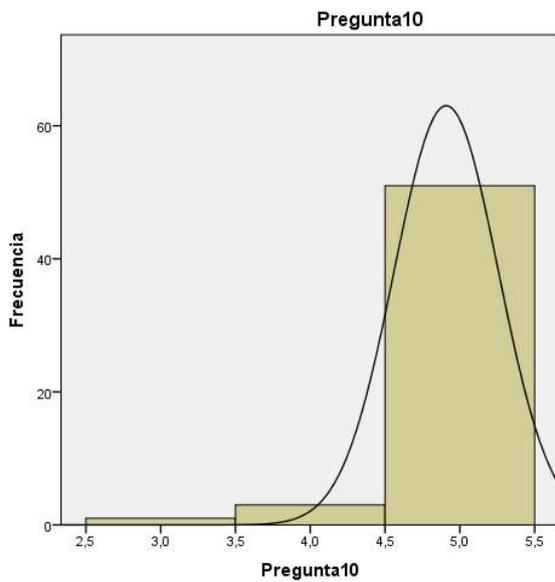


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos son normales, tiende a una distribución simétrica o perfecta.

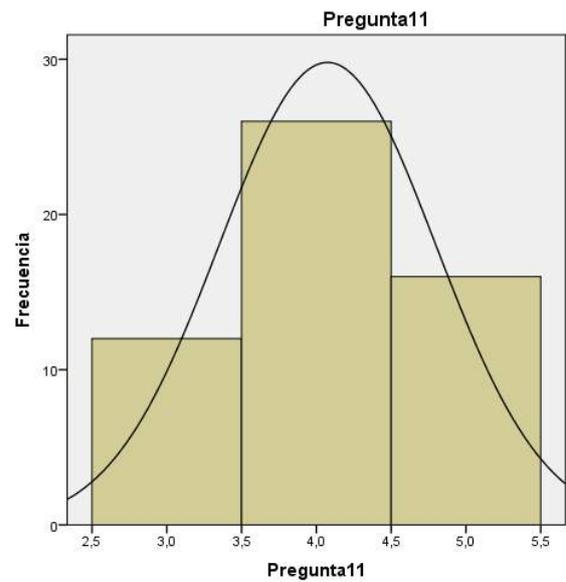


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

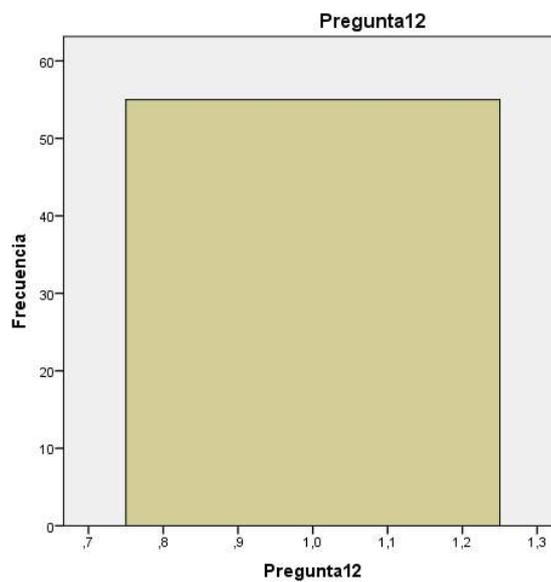
Indicador: Número de estrategias de promoción



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

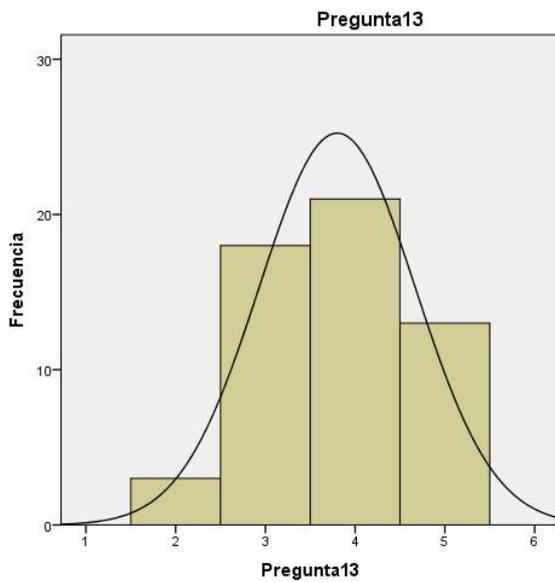


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

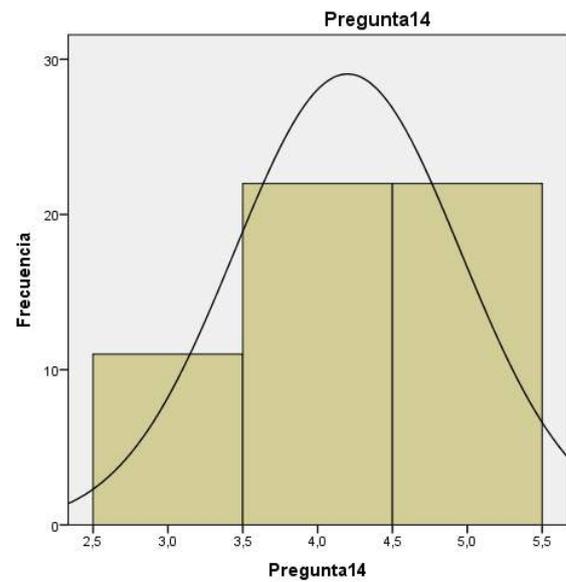


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos son normales, tiende a una distribución simétrica o perfecta.

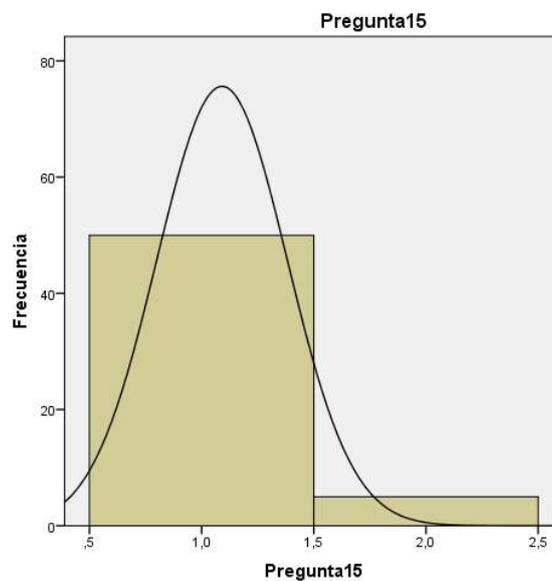
Indicador: Número de eventos nacionales o internacionales – SIM



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

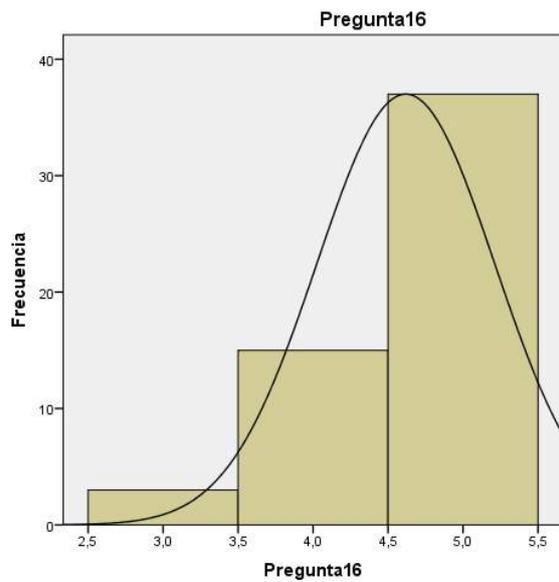


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

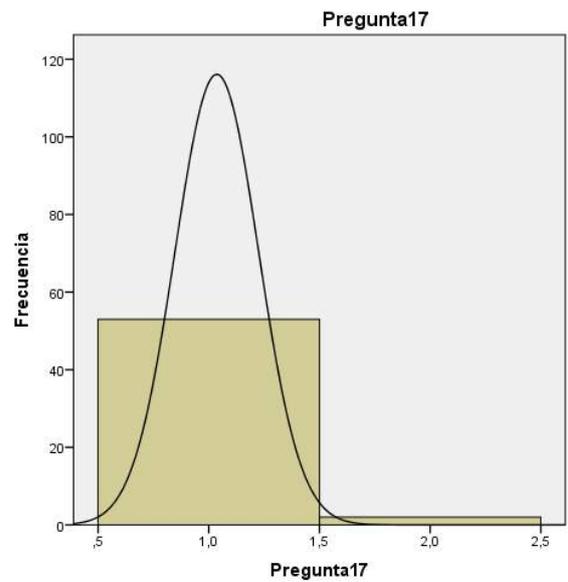


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

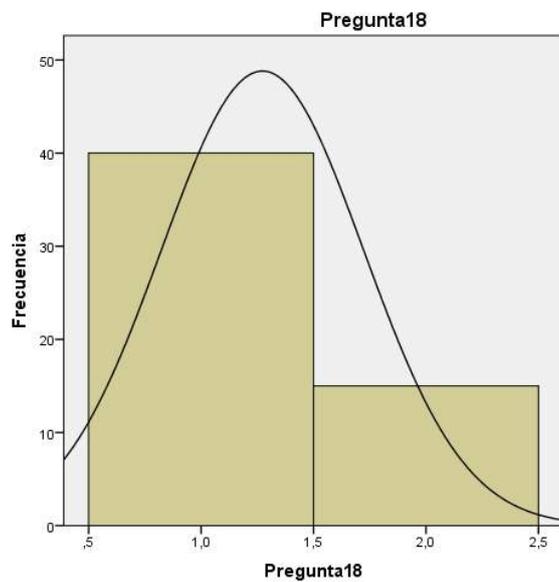
Indicador: Porcentaje de posicionamiento—TOM



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

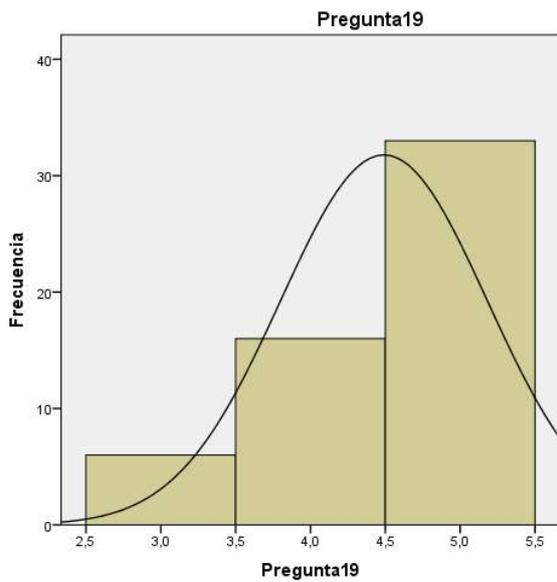


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

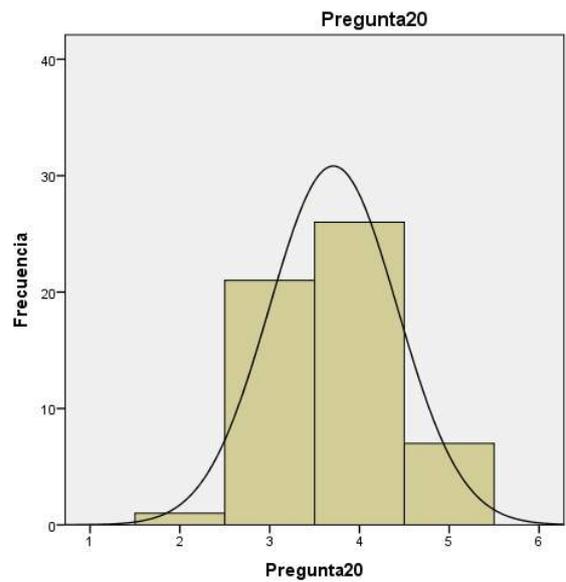


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

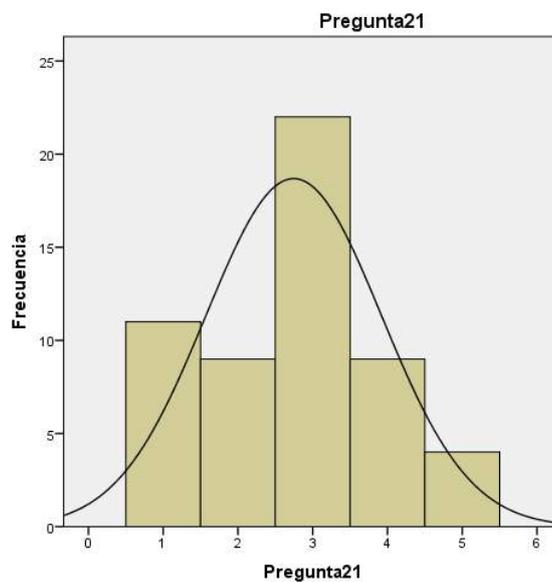
Indicador: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

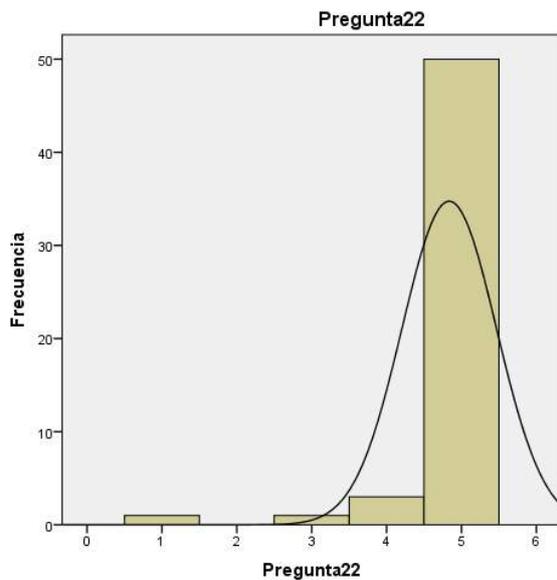


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

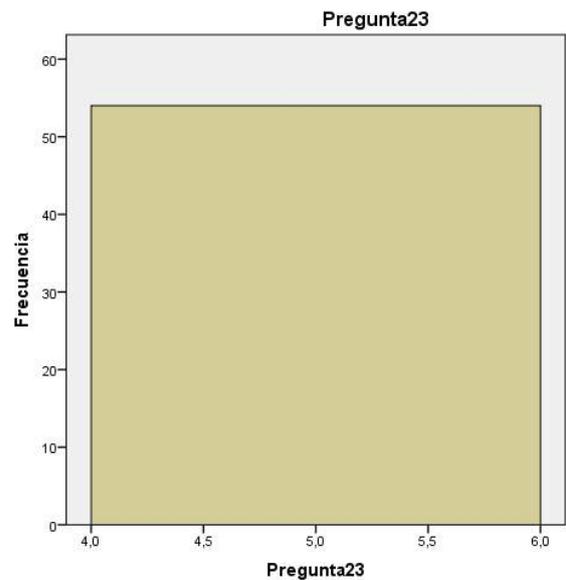


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

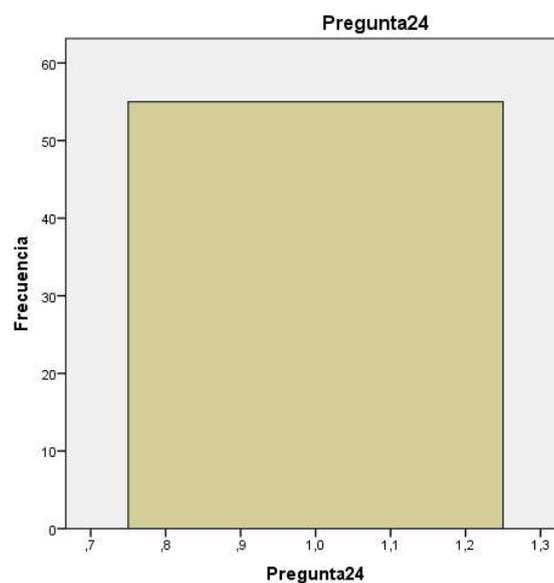
Indicador: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

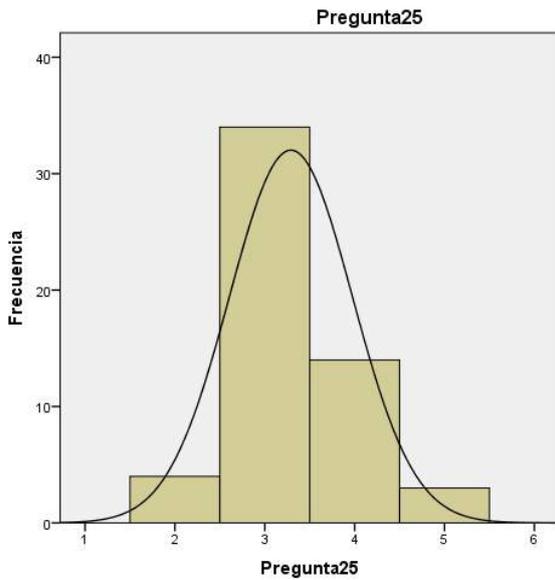


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos son normales, tiende a una distribución simétrica o perfecta.

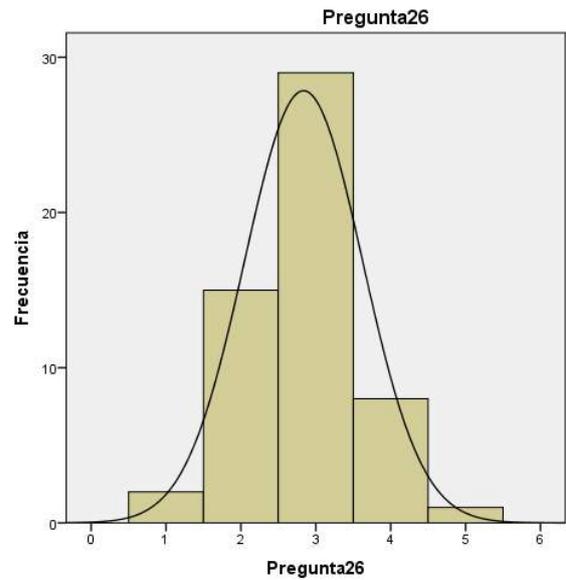


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos son normales, tiende a una distribución simétrica o perfecta.

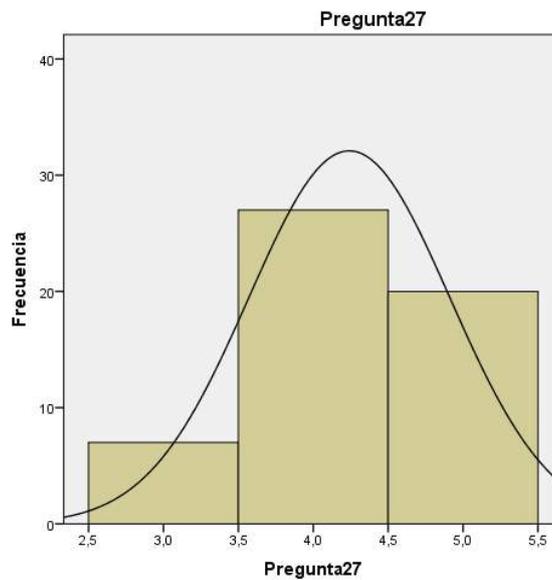
Indicador: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

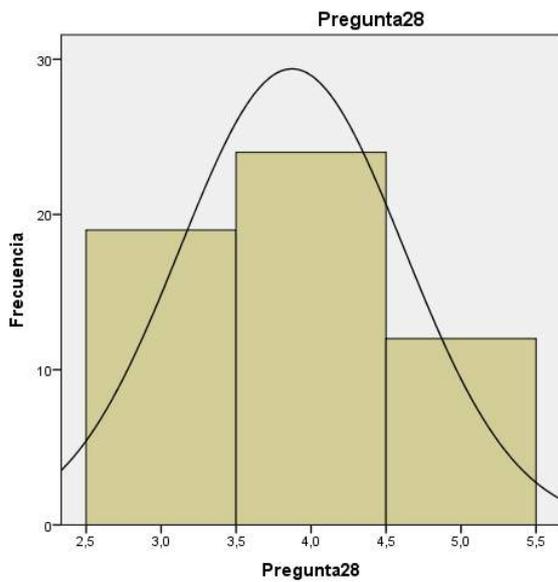


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

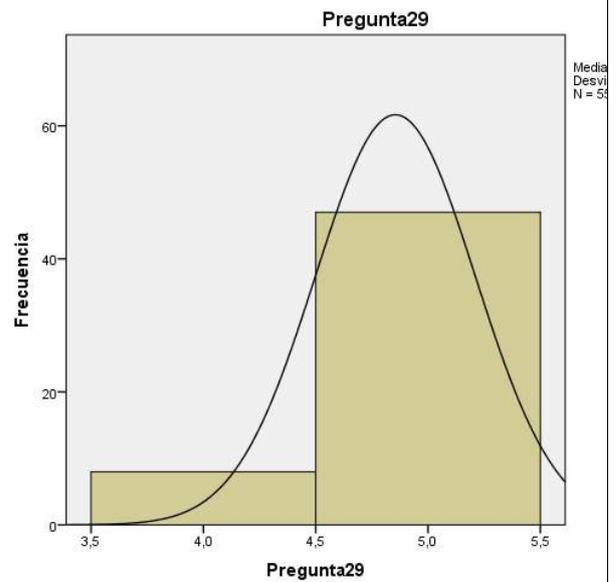


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

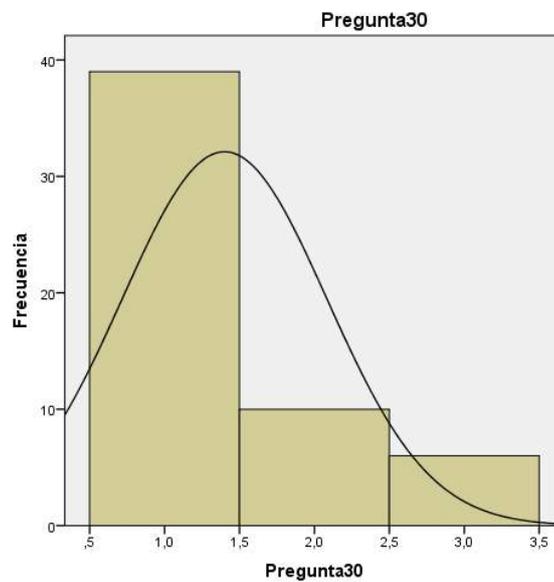
Indicador: Porcentaje de costos en transporte



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

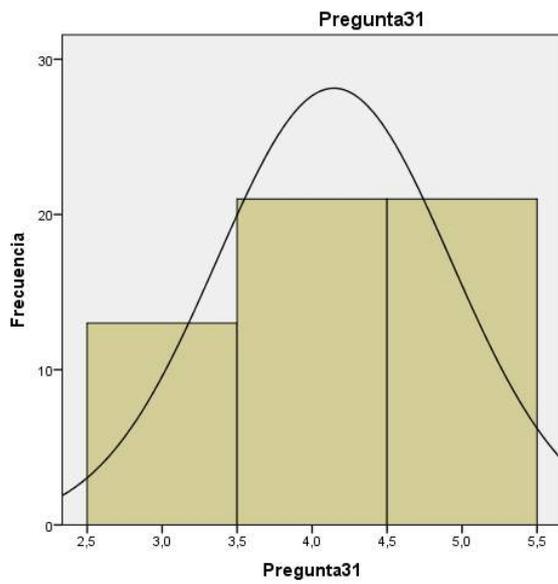


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

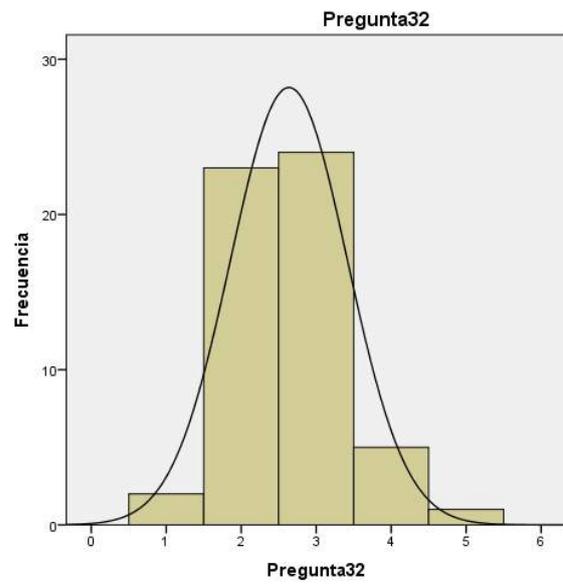


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

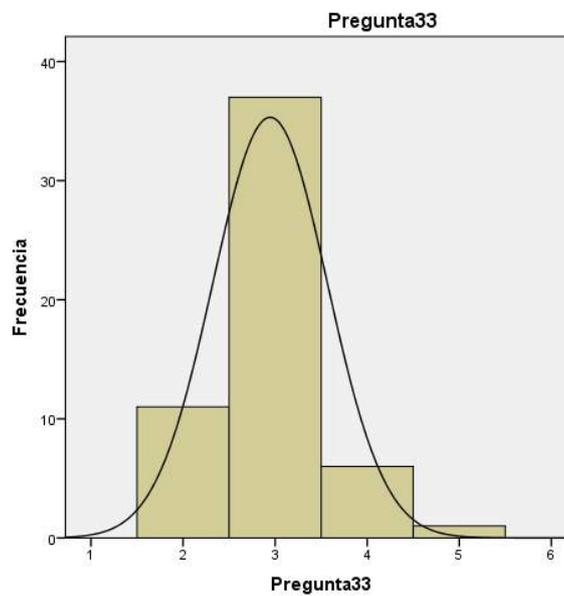
Indicador: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

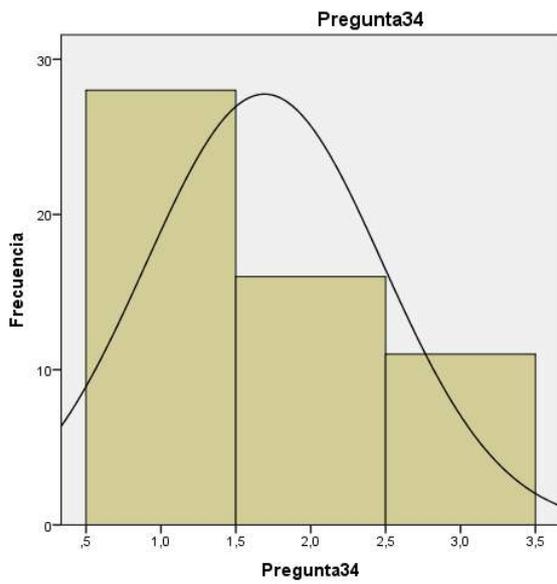


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

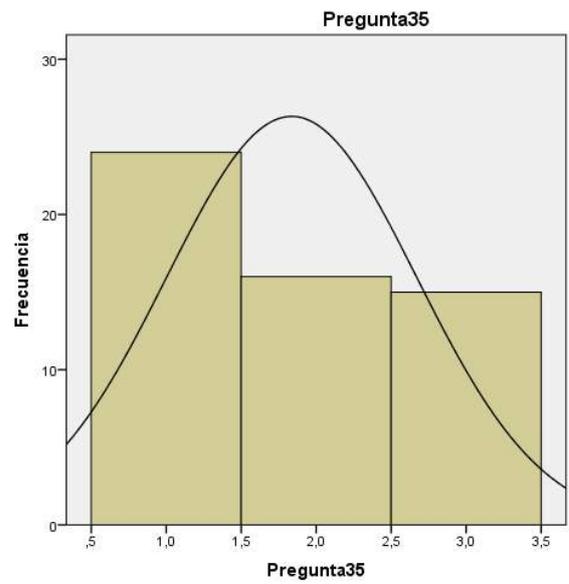


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

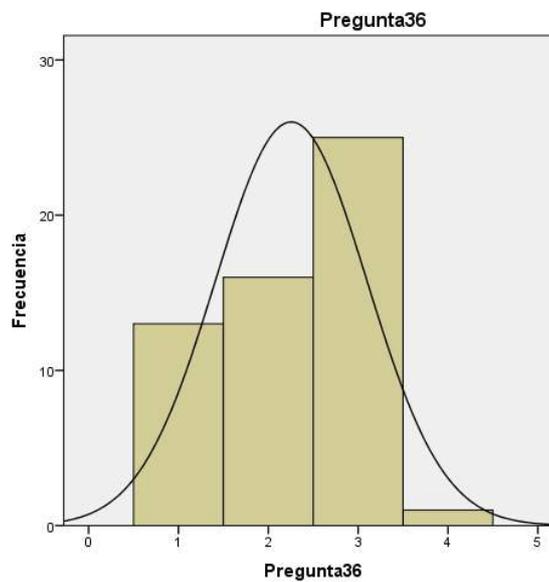
Indicador: Porcentaje de costos del empaquetado



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

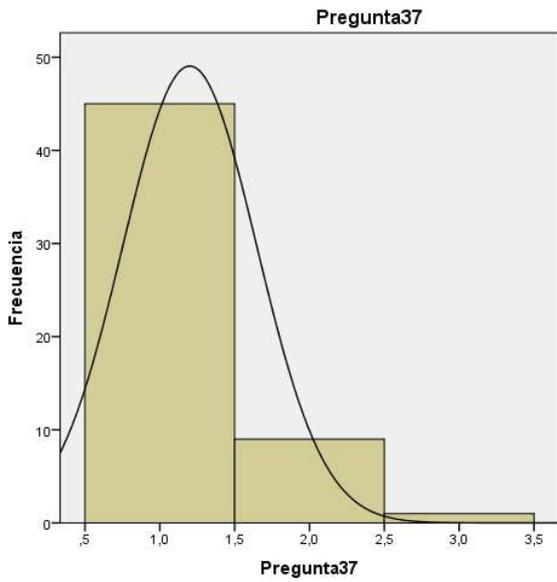


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

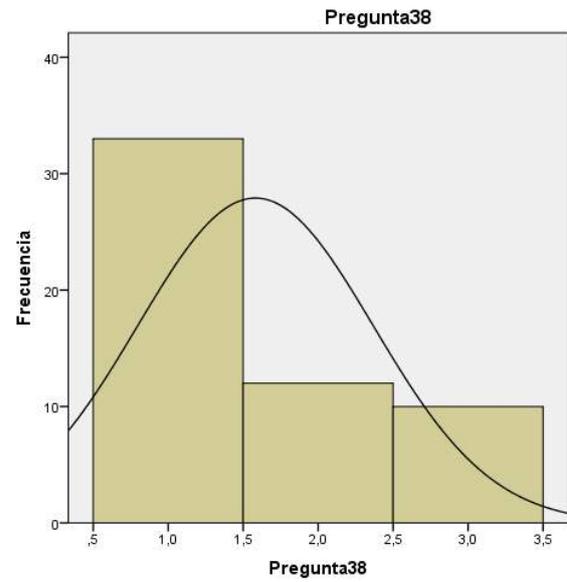


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

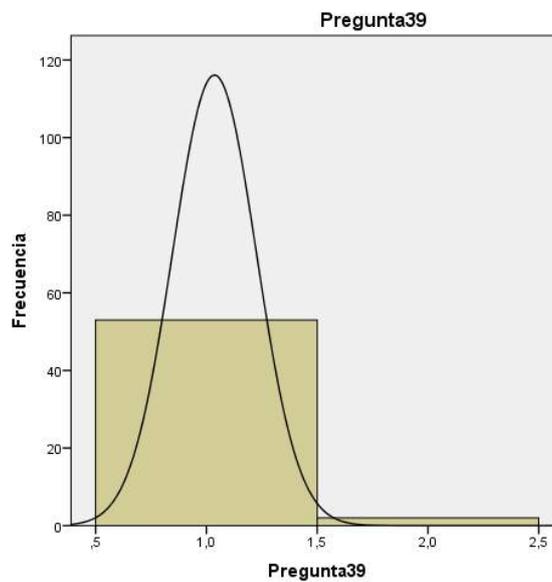
Indicador: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

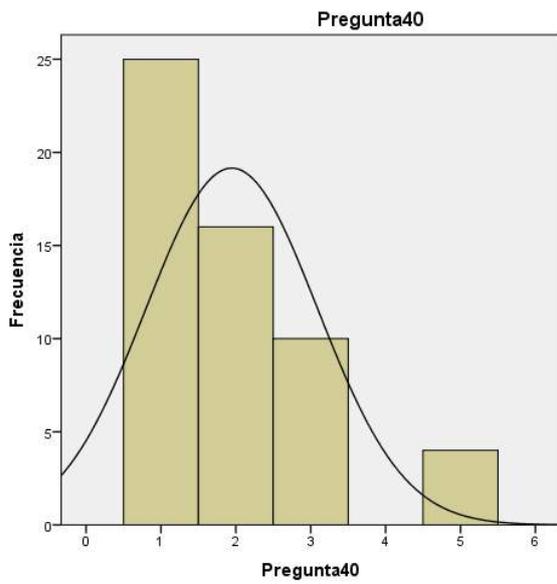


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

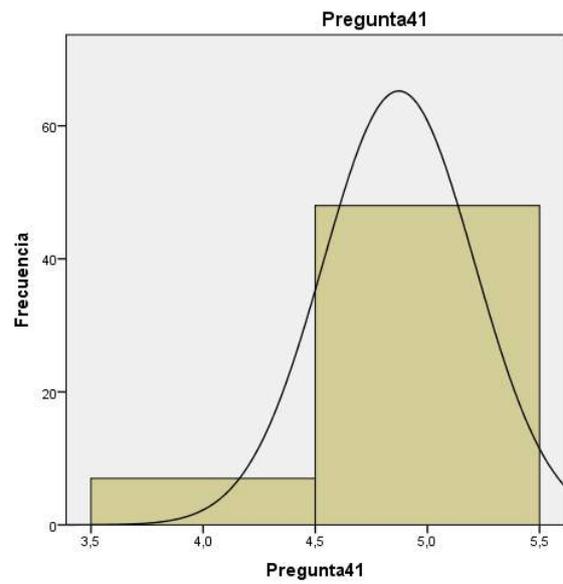


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

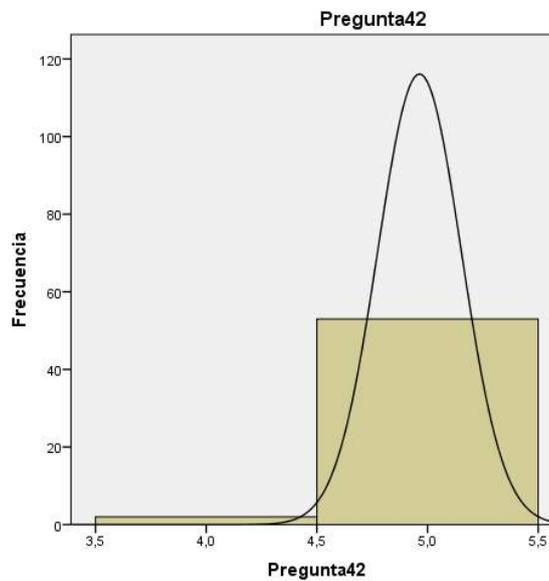
Indicador: Porcentaje de aumento de ventas



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

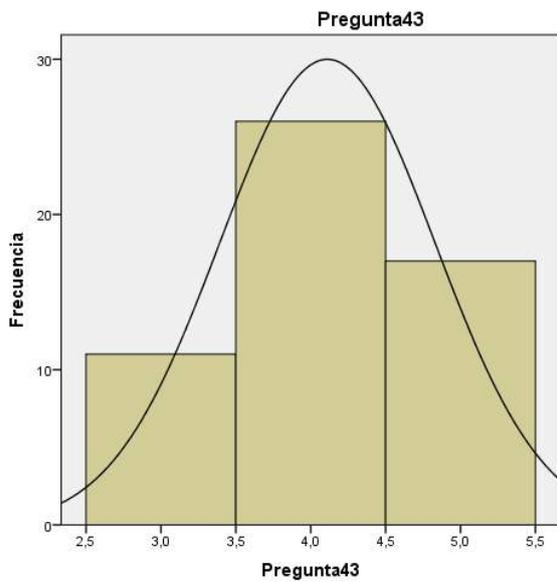


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

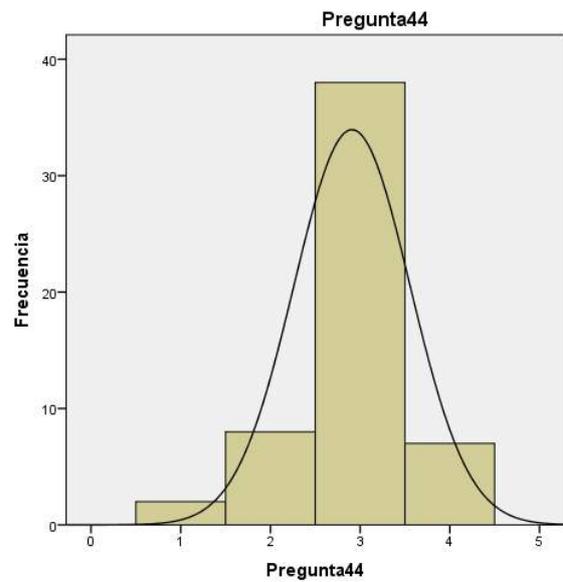


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

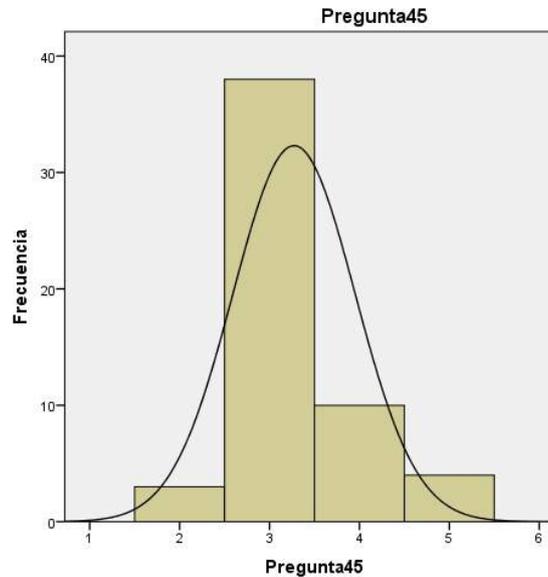
Indicador: Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

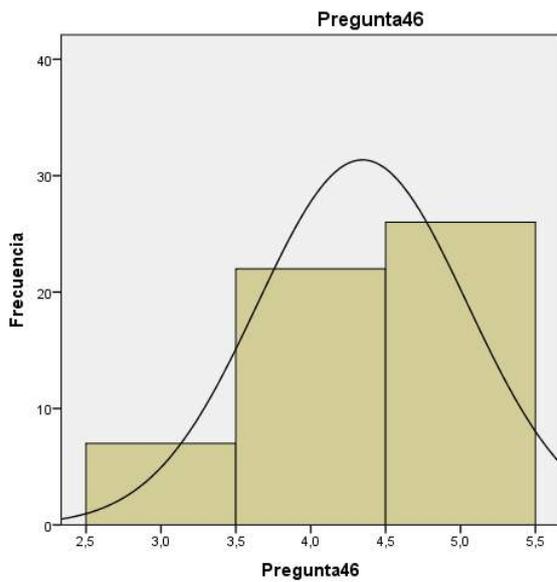


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

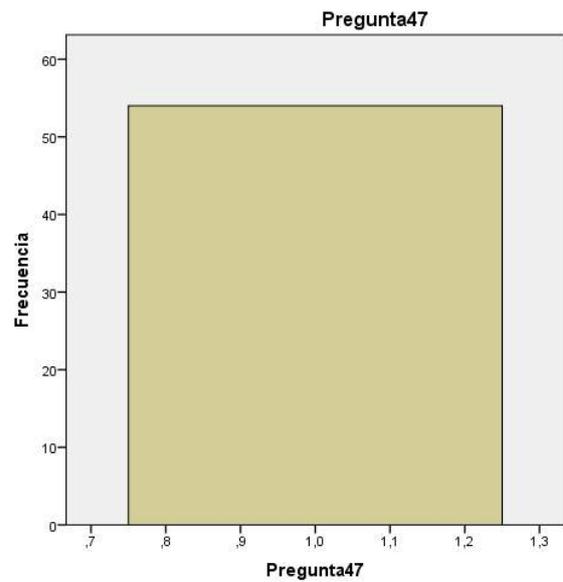


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

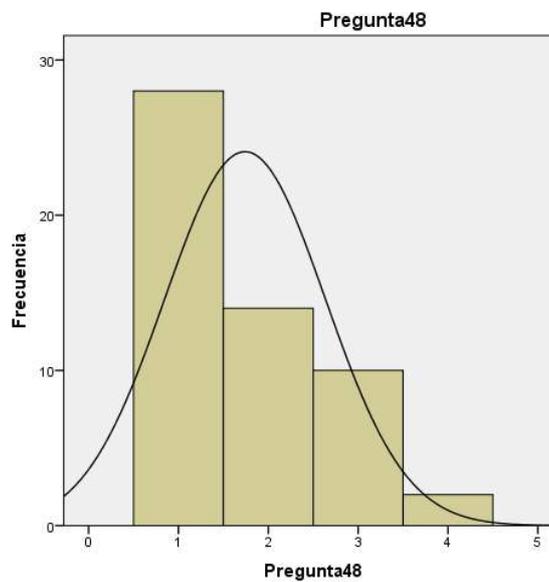
Indicador: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.

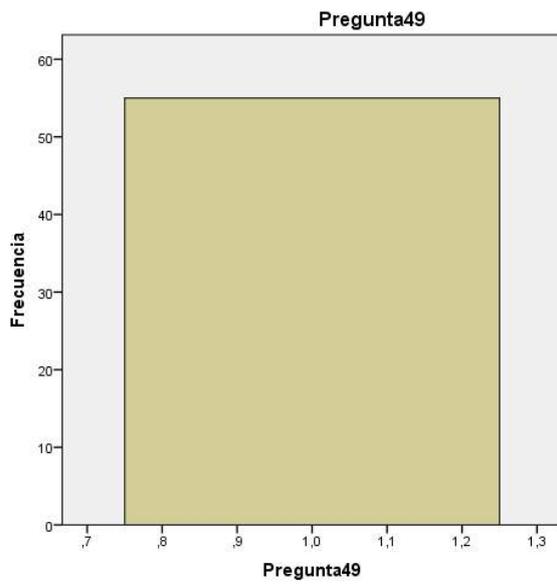


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos son normales, tiende a una distribución simétrica o perfecta.

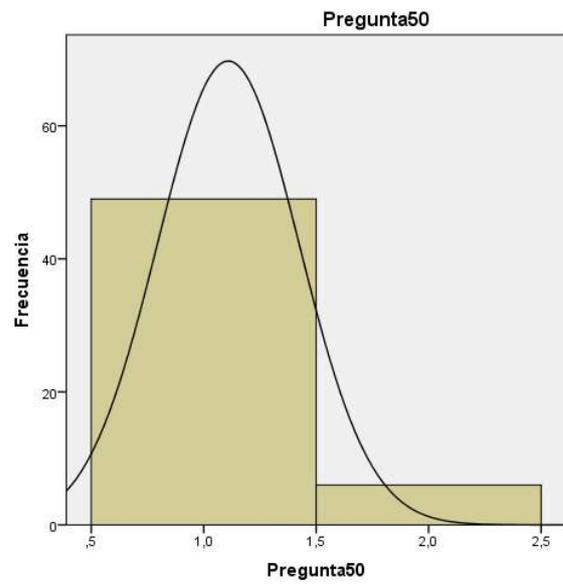


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

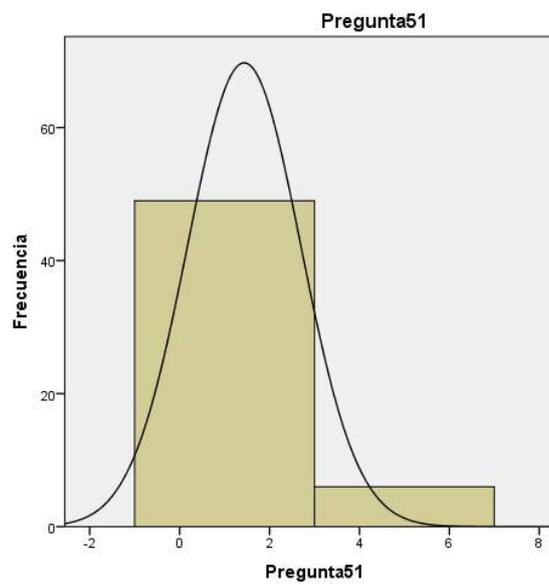
Indicador: Porcentaje de devolución de productos



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos son normales, tiende a una distribución simétrica o perfecta.

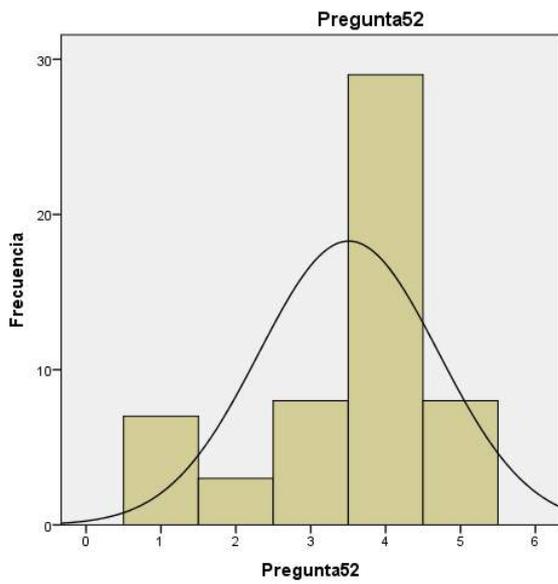


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

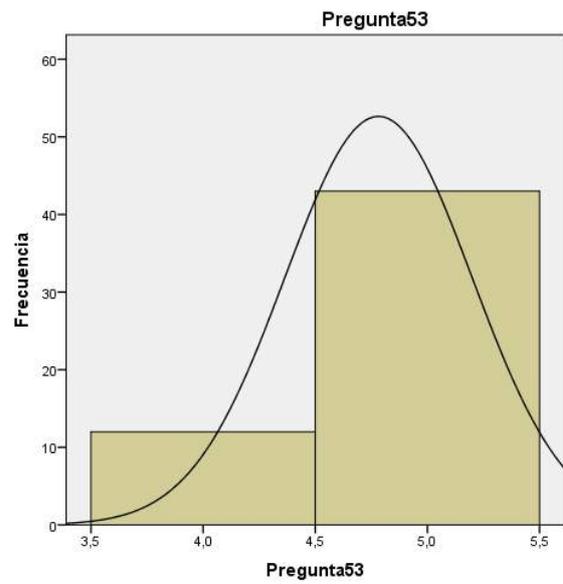


Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

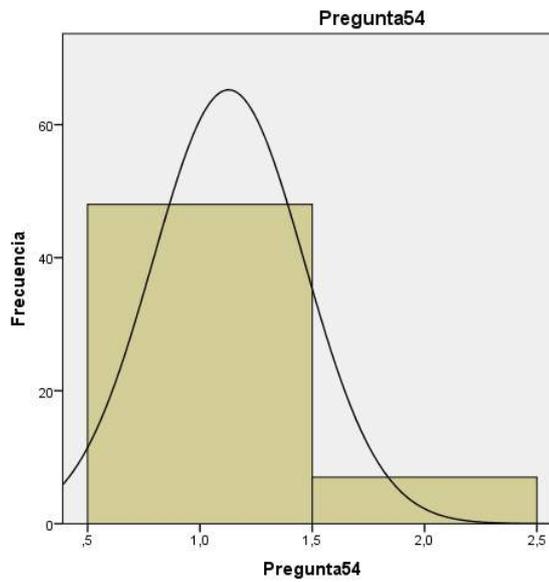
Indicador: Número de importaciones de vinos



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica negativa.



Interpretación: En la gráfica se observa que los datos no son normales, tiende a una distribución asimétrica positiva.

FIGURA 2: Histogramas de las preguntas de la encuesta

3.6 Validez de Contenido: Validación de expertos

Los expertos calificaron 2 instrumentos: 1 cuestionario (dividido en 2 partes, uno referente a la variable estrategia de comercialización y el otro de la variable rentabilidad) y 1 guía de entrevista (dividida en 2 partes, una referente a la variable estrategia de comercialización y el otro de la variable rentabilidad).

Los expertos calificaron dichos instrumentos bajo 4 criterios:

- Suficiencia: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.
- Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.
- Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
- Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Los resultados de las validaciones de los 3 expertos fueron los siguientes:

Validaciones								
Expertos	Cuestionario 1		Cuestionario 2		Guía de Entrevista 1		Guía de Entrevista 2	
	Puntaje	%	Puntaje	%	Puntaje	%	Puntaje	%
Carmen Rosa Ruete Gonzales	432	100%	432	100%	432	100%	432	100%
Martha Cecilia Zevallos Giampietri	432	100%	432	100%	432	100%	432	100%
Jose Enrique Laos Lopez	408	94%	425	98%	429	99%	429	99%
TOTAL	1272	98%	1289	99%	1293	99%	1293	99%

TABLA 5: Resultados de la validación de expertos

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta los resultados obtenidos con respecto a la validez de los instrumentos por juicio de expertos, en donde la 1era parte del cuestionario obtuvo una validez del 98%, la 2da parte del cuestionario obtuvo una validez del 99%, la primera parte de la guía de entrevista obtuvo una validez del 99% y la 2da parte de la guía de entrevista obtuvo una validez del 99%, a partir de estos resultados se puede determinar que los dos instrumentos tienen una excelente validez.

3.7 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de los resultados de las encuestas se hará uso de:

- Excel: Es la primera técnica a utilizarse ya que se podrá preparar la información para facilitar su posterior análisis. Las fases con las que contara esta técnica serán:
 - Codificación: Primero se asignará un nombre a cada una de las características recogidas (variables) que permita una fácil identificación. Después se asignará un valor numérico a cada una de las categorías.
 - Almacenamiento de datos: Los programas para gestionar y almacenar datos son las bases de datos, hojas de cálculo y programas estadísticos. Cabe resaltar que será importante escoger el que se adapte mejor a las características de los datos recabados de las encuestas y el que como usuarios conozcamos y dominemos más fácilmente.

- SPSS: “SPSS es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que es capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, informes, estadísticos, tablas y diferentes presentaciones de análisis de la información” **(FINCOSMER, s.f.)**
 - Estadística Descriptiva: Se describe a los sujetos estudiados en relación con cada una de las variables identificadas y recogidas previamente. Mediante la variable cuantitativa se podrán encontrar las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) así como las medidas de dispersión (máximo, mínimo, desviación estándar y

varianza); y mediante la variable cualitativa podremos analizar porcentajes, tasas y proporciones.

- Estadística Inferencial: estima la asociación entre 2 o más variables. Mediante la variable cuantitativa se podrán realizar las pruebas paramétricas y no paramétricas para poder identificar si los datos de la encuesta cuentan con ciertos requisitos estadísticos.

3.8 Aspectos éticos

Se respetará la propiedad intelectual y las normas éticas de la Facultad de Administración y RR.HH, y de la Universidad San Martín de Porres (USMP).

Cabe resaltar que se cuenta con el consentimiento informado de la empresa y expertos para la realización del presente trabajo de investigación.

Se considerarán los aspectos éticos de la investigación propuestos por la facultad, los cuales se basan en 3 principios: respeto por las personas, beneficencia y justicia.

A estos principios se les considera universales ya que se aplican en todas las partes del mundo, no tienen límites nacionales, culturales, jurídicos o económicos. Todos los participantes en los estudios de investigación humana deben comprender y tener un comportamiento profesional, confidencialidad, secreto profesional, objetividad e integridad, para alcanzar la competencia y calidad profesional. Los requisitos de la ética de la investigación son:

- Capacidad y derecho de tomar sus propias decisiones:
 - Autonomía, dignidad y libertad
 - Protección especial a las personas vulnerables
- Responsabilidad sobre el bienestar físico, social y mental
 - La protección de los participantes
 - La confidencialidad de alguna información
 - Responsabilidad y protección del investigador
- Distribuir por igual los riesgos y beneficios:
 - Reclutamiento y selección de los participantes equitativamente

- Capacitación y reconocimiento a los participantes por su tiempo y dedicación al desarrollo del cuestionario

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Descripción de la muestra

MUESTRA	
Muestreo no probabilístico en donde la unidad de análisis está compuesta por los trabajadores y clientes de la empresa Vita.	
INSTRUMENTOS	
ENCUESTA	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
<p>Población objetivo: La población está constituida por clientes de la empresa importadora de vinos y licores Vita SAC localizada en Lima Metropolitana.</p> <p>Los criterios de inclusión y exclusión para la delimitación poblacional son los siguientes:</p> <p>Sexo: Masculino y femenino.</p> <p>Edades comprendidas entre 35 y 45 años.</p> <p>Que sean clientes de la empresa Vita</p>	<p>Población objetivo: La población está conformada por trabajadores de la empresa Vita SAC (cargos gerenciales, jefes y encargados de área).</p> <p>Como criterios de inclusión y exclusión se tomará en consideración los siguientes aspectos:</p> <p>Sexo: Masculino y femenino.</p> <p>Edades: comprendidas entre 30 y 50 años.</p>

<p>Que sean clientes activos (que haya adquirido productos por lo menos hace 1 año)</p> <p>Personas naturales</p>	<p>Ocupación: Trabajadores de la empresa Vita.</p> <p>Que posean cargos gerenciales, que sean jefes o encargados de área</p> <p>Que sean trabajadores activos de la empresa</p>
<p>Marco muestral: Clientes activos que la empresa Vita atiende.</p>	<p>Marco muestral: Trabajadores de la empresa Vita que posean cargos gerenciales, jefes y encargados de área.</p>
<p>Técnica de muestreo: No probabilístico.</p>	<p>Técnica de muestreo: No probabilístico.</p>
<p>Tamaño de la población y muestra: Considerando estos criterios, el tamaño de la población asciende a 55 personas, conformada por clientes de la empresa Vita.</p>	<p>Tamaño de la población y muestra: Considerando estos criterios, el tamaño de la población asciende a 5 trabajadores de la empresa Vita.</p>

<p>La muestra corresponde a 55 clientes.</p>	<p>La muestra corresponde a 5 cargos gerenciales, jefes y encargados de área.</p>
<p>Ejecución: Se encuestarán a aquellas personas que sean clientes de la empresa Vita.</p>	<p>Ejecución: Se entrevistará a 5 personas que trabajan en la empresa Vita y que posean cargos gerenciales, jefes y encargados de área.</p>

4.1.2. Análisis y Codificación de datos

4.1.2.1. Entrevista – Análisis de Contenido

4.1.2.1.1. Unidad de Análisis

Se realizará un análisis de uno de los instrumentos de la investigación aplicado el cual es la guía de entrevista, esta guía fue aplicada a trabajadores de la empresa Vita SAC, la transcripción de las entrevistas se segmentará en diversas categorías estableciendo conexiones temáticas entre las diversas preguntas desarrolladas.

4.1.2.1.2. Categorización de Datos

En este paso se procede a identificar categorías, las cuales permiten asignar temáticas comunes entre toda información que se analizará. Las categorías identificadas son:

- Número de canales de distribución
- Número de sistemas de gestión de almacenes
- Número de unidades de transporte
- Número de estrategias de promoción
- Número de eventos nacionales o internacionales
- Porcentaje de posicionamiento
- Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida
- Nivel de calidad según el tipo de uva del producto
- Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos
- Porcentaje de costos en transporte
- Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos
- Porcentaje de costos por canal de distribución
- Porcentaje de presupuesto invertido en promoción
- Porcentaje de aumento de ventas
- Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual
- Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales
- Porcentaje de devolución de productos
- Número de importaciones de vinos

4.1.2.1.3. Codificación

A continuación, se asignaron códigos a las categorías identificadas, para que de esta forma el análisis y organización de la información sea más sencillo de realizar, asimismo, mediante los códigos es mucho más fácil poder identificar las diversas categorías identificadas.

Los códigos asignados a cada categoría son:

- Número de canales de distribución: NCD
- Número de sistemas de gestión de almacenes: NGA
- Número de unidades de transporte: NUT
- Número de estrategias de promoción: NEP
- Número de eventos nacionales o internacionales: ENE

- Porcentaje de posicionamiento: PPO
- Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida: PCU
- Nivel de calidad según el tipo de uva del producto: NCU
- Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos: CPI
- Porcentaje de costos en transporte: PCT
- Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos: PICD
- Porcentaje de costos por canal de distribución: PCC
- Porcentaje de presupuesto invertido en promoción: PPI
- Porcentaje de aumento de ventas: PAV
- Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual: PPA
- Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales: PRV
- Porcentaje de devolución de productos: PDP
- Número de importaciones de vinos: NIV

4.1.2.1.4. Categoría de datos y sus conexiones

PREGUNTAS	CODIGO
¿La empresa hace uso de canales de distribución?	NCD
¿Qué canal o canales de distribución hace uso la empresa?	
¿Considera que se deba hacer uso de otro canal de distribución?	
¿La empresa hace uso de un sistema de gestión de almacenes?	NGA
¿El sistema de gestión de almacenes es eficiente?	
¿Cómo ayuda este sistema a la trazabilidad de los vinos?	
¿Se hace uso de unidades de transporte propias o terceras?	NUT

¿Con cuantas unidades de transporte cuenta la empresa?	
¿Cree que es necesario contar con más unidades de transporte, por qué?	
¿Qué tipo de estrategias utilizan para la promoción de sus productos?	NEP
¿Cree necesario el uso de otras estrategias de promoción?	
¿Las promociones o descuentos suelen ser eficientes?	
¿La empresa ha participado en algún evento nacional, cuál?	ENE
¿La empresa ha participado en algún evento internacional, cuál?	
¿Considera importante la asistencia a ferias internacionales, por qué?	
¿Cuenta la empresa con un área de marketing, por qué?	PPO
¿Se cuenta con una estrategia detallada de cómo diferenciarse de la competencia?	
¿Cómo se podría mejorar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia?	
¿Qué tipo de vinos importan según el tipo de uva?	PCU
¿Qué tipo de vino, según el tipo de uva, es el más consumido?	
¿Por qué cree que ese vino (según el tipo de uva) es el más consumido?	

¿Cuenta la empresa con una evaluación de satisfacción al cliente?	NCU
¿Cuenta la empresa con un factor de diferenciación en la presentación de sus productos?	
¿Cuentan sus proveedores con certificaciones, cuáles?	
¿De qué países provienen los vinos que ofrecen?	CPI
¿Qué tipo de vino, según su país de proveniencia, es el más consumido?	
¿Por qué cree que ese vino (según su país de proveniencia) es el más consumido?	
¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en la importación de los vinos?	PCT
¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en el delivery de los productos?	
¿Qué considera necesario realizarse para que los costos de transporte disminuyan?	
¿Cuál de los canales de distribución cree que es el más eficiente?	PICD
¿Qué beneficios le trae dicho canal de distribución?	
¿Qué cree necesario que haga falta hacerse para que los demás canales sean más eficientes?	
¿Qué beneficios trae el invertir en el uso de canales de distribución?	PCC
¿Cuáles son los costos incurridos en el uso de canales de distribución?	

¿Qué considera necesario realizarse para que los costos incurridos en el uso de los canales disminuyan?	
¿La empresa tiene destinado un presupuesto anual para invertir en promoción?	PPI
¿Qué aspectos considera la empresa para construir el presupuesto destinado a la promoción?	
¿Considera necesario aumentar el presupuesto destinado a la promoción?	
¿Considera que la promoción afecta las ventas de la empresa?	PAV
¿Considera que las estrategias de promoción de la empresa traen buenos resultados?	
¿Cómo se podrían mejorar las ventas en base a la promoción?	
¿Los costos en los que incurren en material promocional suelen ser altos?	PPA
¿Considera necesario el gasto incurrido en material promocional, por qué?	
¿Qué considera necesario realizarse para que los costos incurridos en material promocional disminuyan?	
¿Cuál es la situación actual de la demanda de vinos nacionales?	PRV
¿Cuál es el estado actual de la demanda de vinos internacionales?	

¿Considera necesario aumentar los precios de los productos para obtener una mejor rentabilidad de ventas anuales, por qué?	
¿Cuánto es el porcentaje de devolución de productos al mes?	PDP
¿Cómo afecta la devolución de productos a la rentabilidad de empresa?	
¿Cómo se podría evitar o disminuir la cantidad de productos devueltos?	
¿Cuáles considera como las principales barreras para la importación de vinos?	NIV
¿Cuáles considera como factores principales para el aumento en la importación de vinos?	
¿Considera que la importación de vinos seguirá creciendo años tras año?	

TABLA 6: Categorización de preguntas de la entrevista

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.1.5. Interpretación de resultados

Nombre y Apellido		Cesar Williamzon	Yanet Roman	Zelmira Flores	Miluska Nuñez	José Cuenco
Cargo		Gerente Comercial	Encargada de Importaciones	Contadora	Contadora	Gerente General
Edad		43	37	41	44	46
Categoría	Pregunta					
NCD	¿La empresa hace uso de canales de distribución?	Si	Si	Si	Si	Si
	¿Qué canal o canales de distribución hace uso la empresa?	Canal corporativo, horecas, supermercados y de conveniencia	Canal Horeca, Telemarketing, tienda la mancha, autoservicios (Wong), mayoristas y corporativos	Canal de supermercados, Horecas y tiendas especializadas	Canal de autoservicios (supermercado Wong), tiendas especializadas y canal Horeca	Canal de tiendas especializadas, canal Horecas y Canal de supermercados
	¿Considera que se deba hacer uso de otro canal de distribución?	No	Si, ampliar el mercado en Provincias	No es necesario actualmente	No, ya que los canales actuales traen buenos resultados	No es necesario aún
NGA	¿La empresa hace uso de un sistema de gestión de inventario?	Si, contamos con un software llamado SAP	Si	Si	Si, mediante el SAP	Si actualmente contamos con un software
	¿El sistema de gestión de almacenes es eficiente?	No al 100%, ya que no todo el personal sabe usar de forma correcta el software	Por ahora no. Falta de experiencia del personal encargado	No totalmente	No es tan eficiente debido a que el personal no utiliza adecuadamente el software	No del todo, pero se puede mejorar
	¿Cómo ayuda este sistema a la trazabilidad de los vinos?	Ayuda a generar reportes de inventario, ubicación de cada vino y gestion en general del movimiento del inventario	Para facturar, reportes de ventas y compras, inventarios, etc.	Ayuda a la facturación, se puede descargar diversos reportes de inventario y reportes financieros	Ayuda a llevar un mejor control de la salida y entrada de inventario al almacén	Para facturar, reportes de ventas y compras, inventarios, etc.
NUT	¿Se hace uso de unidades de transporte propias o terceras?	Propias y de terceros	Transporte propio y en ocasiones transporte de terceros	Unidades propias y tercerizadas	Transporte propio (usualmente) y de tercerizado	Propias y de terceros
	¿Con cuantas unidades de transporte cuenta la empresa?	Dos furgones propios	Dos unidades propias	Dos autos propios	Dos unidades propias, las cuales son furgones	Dos unidades de transporte
	¿Cree que es necesario contar con más unidades de transporte, por qué?	Si, al menos una más, ya que venimos creciendo, muestra de ello es que requerimos a veces, unidades de terceros	Si, para poder mejorar el tiempo de delivery de productos.	Si	Si, para poder realizar entregas a mayor cantidad de cantidad de clientes al día	Si lo considero necesario, ya que se podrían realizar deliverrys con más rapidez
NEP	¿Qué tipo de estrategias utilizan para la promoción de sus productos?	Por una compra de cierta cantidad de productos aplicamos un % adicional de descuento, venta online a clientes Mapfre, encartes, impulsadoras	Descuentos varios según el canal. En el caso de restaurantes y hoteles: vino de mes, por copa, descuentos, participación en la carta de Vinos, eventos, etc.	Descuentos y promociones en fechas festivas, catas, ventas online	Promoción digital (flyers por correo), descuentos varios en productos, merchandising, impulsadoras en wong y tiendas especializadas	Realizamos principalmente catas en restaurantes, encartes, descuentos promocionales, impulsadoras en Wong y ventas online
	¿Cree necesario el uso de otras estrategias de promoción?	Si	Si	Si son necesarias	Si, y también se deberían reforzar las estrategias actuales	Si, para poder lograr mayor posicionamiento en el mercado
	¿Las promociones o descuentos suelen ser eficientes?	Si	Si	Si	Si, en su mayoría	Si
ENE	¿La empresa ha participado en algún evento nacional, cuál?	Si, Expovino de Wong, Feria de Scotiabank, Wine Testing Larcomar, Alta Gama Wine Fest	Si, Eventos como Alta Gama Wine Fest, Iridium (BCP), Expovino Wong, entre otros	Si, en el Expovino en su mayoría	Si, en diversos eventos como Alta Gama, Expovino y la feria de Scotiabank	Si claro, en el expovino (mas resaltante), Wine Testing del Larcomar, Alta Gama y la feria de Scotiabank
	¿La empresa ha participado en algún evento internacional, cuál?	No como vendedores, pero si como clientes a la Feria PROWEIN en Alemania	Visita a la Feria PROWEIN en Alemania (en calidad de cliente)	No se tiene mayor informacion	Si, a una feria en Alemania llamada PROWEIN de vinos	Visitamos la feria PROWEIN en Alemania, fuimos en busca de nuevos vinos para importar
	¿Considera importante la asistencia a ferias internacionales, por qué?	Si, ya que nuestro rubro es importaciones y posterior venta local, la asistencia a estas ferias nos ayudaría a conocer nuevos proveedores y nuevos productos	Oportunidad de conocer a nuevos proveedores, probar nuevos vinos o nuevas cosechas de vinos que ya comercializamos, conocer a proveedores directamente	Si, ya que Vita puede conseguir nuevos proveedores	Claro por que podemos realizar alianzas estratégicas y así conseguir nuevos vinos para la empresa, ampliando y renovando nuestra cartera de productos	Por supuesto, ya que podemos conseguir nuevos proveedores y realizar alianzas para conseguir la exclusividad de adquirir nuevos vinos

PPO	¿Cuenta la empresa con un área de marketing, por qué?	No a nivel propio, sin embargo contamos con una empresa externa que nos brinda servicios de marketing	A nivel externo, están avanzando con la actualización de la página web y elaboración de un plan promocional	No, pero si tercerizamos todas las actividades relacionadas al marketing de la empresa	No un área propia, pero si contamos con una empresa que nos ayuda con todo lo referente a la promoción de la empresa	Tercerizamos esa área, contamos con una agencia de marketing que nos realiza todas las actividades promocionales y merchandizing
	¿Se cuenta con una estrategia detallada de cómo diferenciarse de la competencia?	Si, mantenemos siempre el valor real de nuestros productos, tratando siempre de hacer "marca"	Si, pero todavía falta mejorar un poco más el posicionamiento	Si	Si contamos con una estrategia, pero considero que podríamos mejorarla	Si, mediante nuestras estrategias de promoción buscamos fidelizar y atraer nuevos clientes
	¿Cómo se podría mejorar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia?	Siempre mejorando nuestra estrategia de ventas según las exigencias del mercado actual, de esa forma podremos penetrar mejor el mercado.	Tener vinos con precios más competitivos al mercado local y volúmenes, mejorar la eficiencia del delivery, tener stocks a tiempo, tener terminado la página web, tienda virtual, etc	Fidelizando a una mayor cantidad de clientes	Mejorando nuestras estrategias de penetración de mercado atrayendo y fidelizando a más clientes para que nos puedan recomendar y generar la llamada promoción boca a boca	Incursionando más en la promoción mediante redes sociales, mejorando el tiempo de deliverys y en general mejorando nuestra estrategia de promoción de la empresa según las necesidades actuales de los clientes
PCU	¿Qué tipo de vinos importan según el tipo de uva?	Malbec, Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Zinfandel, Sangiovese, Chardonnay, Verdejo, etc	Vinos tintos en su mayoría, blancos y rosados	Los vinos rosados, blancos y tintos	Importamos mayormente vinos tintos, vinos rosados y vinos blancos	Nosotros importamos vinos tintos, blancos y rosados
	¿Qué tipo de vino, según el tipo de uva, es el más consumido?	Malbec	Malbec	El mas consumido es el vino tinto	Vino tinto	Es el Malbec, el cuál es un vino tinto
	¿Por qué cree que ese vino (según el tipo de uva) es el más consumido?	Es una uva muy fácil de tomar y es una de las primeras que llegó a Lima	Es preferencia de la uva, es más conocida también	Es uno de los vinos que mas conocidos	Principalmente por que es sumamente versátil en cuanto a comidas y es el más conocido	Es el vino más conocido por los peruanos y es muy agradable al paladar
MCU	¿Cuenta la empresa con una evaluación de satisfacción al cliente?	No actualmente	No	No	No contamos con dicha evaluación	No actualmente
	¿Cuenta la empresa con un factor de diferenciación en la presentación de sus productos?	Si, ya que los vinos llegan directo de nosotros a los clientes, sin intermediarios o subdistribuidores	Si	Si ya que somos distribuidores directos	Si, cada vino cuenta con una etiqueta con nuestro logo	Claro el factor principal es que no utilizamos intermediarios y tenemos un sticker en los vinos con nuestro logo
	¿Cuentan sus proveedores con certificaciones, cuáles?	Si, ISO 9001, ISO 22000, HACCP	Agencia de Aduanas (certificación ISO 9001), certificación BASC, certificados de homologación de calidad	En su mayoría la certificación ISO 9001	Si, cuentan con BASC, ISO 9001 y HACCP	Si, cuentan con certificaciones de calidad y seguridad alimenticia: HACCP, ISO 9001 y 22000
CPI	¿De qué países provienen los vinos que ofrecen?	Argentina, Chile, España, Italia, Usa, Francia, Líbano	Argentina, Chile, España, Italia, Francia, Líbano y USA (Pronto: Portugal y Sudáfrica)	Importamos de Chile, Argentina, España y EE.UU en su mayoría	Trasemos vinos de España, Chile, EE.UU, Argentina, Italia, Francia.	Proviene de España, Chile, Argentina, USA, Francia e Italia
	¿Qué tipo de vino, según su país de procedencia, es el más consumido?	El vino Malbec proveniente de Argentina	Vino tinto Malbec de Argentina	No se tiene mayor información	Proviene de Argentina	Es más consumido es el vino tinto Malbec, proveniente de Argentina
	¿Por qué cree que ese vino (según su país de procedencia) es el más consumido?	Fue uno de los primeros países que llevo con sus vinos que además son muy fáciles de tomar	Gustos, precios y lugar de procedencia	No se tiene mayor información	Principalmente a los gustos de los clientes	Es debido a que los vinos argentinos son muy agradables al paladar y los clientes les gusta consumir ese tipo de vinos
PCT	¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en la importación de los vinos?	Fletes internacionales y transporte local	Transporte interno (origen), flete marítimo o aéreo, impuestos (ISC, AD Valorem)	Principalmente los costos del transporte internacional y del transporte en Perú	Podemos mencionar los fletes marítimos y aéreos, en Perú el costo del transporte local desde el terminal hasta nuestro almacén	Son los fletes marítimos (en su mayoría) y aéreos, también encontramos al transporte local
	¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en el delivery de los productos?	Combustible, personal asignado al delivery, seguro vehicular	Personal y combustible	El combustible, pago de seguros vehiculares y personal	Considero que en mayor proporción el combustible y el personal en planilla, así como el SOAT	Personal y el combustible de cada unidad, SOAT
	¿Qué considera necesario realizarse para que los costos de transporte disminuyan?	Tener una mejor organización logística interna	Mejor organización y distribución de las rutas	Considero que se debería mejorar la logística interna de la empresa	Se debería reestructurar el cronograma de rutas y entregas según la zona del delivery	Dedemos mejorar nuestra logística interna y una mayor organización de las rutas
PICD	¿Cuál de los canales de distribución cree que es el más eficiente?	Tiendas especializadas y Horecas	Horecas y Mayoristas (tiendas especializadas)	El canal de tiendas especializadas	El que más rentabilidad nos trae es el canal de tiendas especializadas	Considero 2 canales: Horecas y tiendas especializadas
	¿Qué beneficios le trae dicho canal de distribución?	Mayor rentabilidad y consumo de vinos de alto ticket de precio	Rentabilidad, aumento de ventas	Aumento de ventas y mayor rentabilidad a la empresa	Mayor cantidad de ventas, atracción de clientes potenciales	Principalmente aumento de ventas
	¿Qué cree necesario que haga falta hacerse para que los demás canales sean más eficientes?	Mayor diversificación en la asignación de presupuesto, capacitación del personal, mejor estrategia de ventas	Reducir gastos promocionales, personal más eficiente, gastos de uniformes, y degustación controlada, almuerzos o cenas constantes.	Reducción de gastos en merchandizing, una mayor distribución del presupuesto	Es necesario reestructurar el plan de marketing	Considero necesario que se debe aplicar una estrategia diferenciada según las características de cada canal
PCC	¿Qué beneficios trae el invertir en el uso de canales de distribución?	Mayor orden de atención al consumidor, aumento de ventas, mayor posicionamiento	Lograr ventas - rentabilidad	Aumento de ventas	Mayores ventas, mayor posicionamiento de la empresa	Captación de nuevos clientes, aumento de ventas y mayor rentabilidad a la empresa
	¿Cuáles son los costos incurridos en el uso de canales de distribución?	Descuentos, inversión de ingresos, merchandizing, premios	Merchandizing, promociones	Principalmente la inversión en material promocional	Transporte de los productos y merchandizing	Principalmente el merchandizing
	¿Qué considera necesario realizarse para que los costos incurridos en el uso de los canales disminuyan?	Una mejor negociación con la empresa proveedora de merchandizing, mejor asignación de descuentos	No se tiene mayor información	No se tiene mayor información	No se tiene mayor información	No se tiene mayor información

PPI	¿La empresa tiene destinado un presupuesto anual para invertir en promoción?	Si	Si	Si	Si	Si
	¿Qué aspectos considera la empresa para construir el presupuesto destinado a la promoción?	El tipo de cliente, donde sacar mayor provecho, merchandising, recursos disponibles y actividades promocionales al año	Merchandising que se adquirirá principalmente	Principalmente costo de la agencia de marketing, merchandising, transporte, uniformes	Merchandising, material promocional y transporte	Como prioridad esta todo el material promocional, merchandising y costos de la agencia de marketing
	¿Considera necesario aumentar el presupuesto destinado a la promoción?	No	No	No es necesario	No	No lo considero necesario
PAV	¿Considera que la promoción afecta las ventas de la empresa?	Si, ya que ayuda al posicionamiento de la empresa y al aumento de ventas	Si	Si	Si, ayuda a aumentarlas	Definitivamente, ya que ayuda al aumento de las ventas
	¿Considera que las estrategias de promoción de la empresa traen buenos resultados?	Si, aunque podrían mejorar	Si	Si	Si	Si
	¿Cómo se podrían mejorar las ventas en base a la promoción?	Atracción de nuevos clientes y fidelización de clientes de cartera, lo cual trae consigo mayor consumo de productos y aumento de ventas	Mediante la atracción y fidelización de los clientes	Atrayendo nuevos clientes	Posicionándonos mejor en el mercado	Ayuda a penetrar mejor el mercado y ayuda también a la atracción de nuevos clientes
PPA	¿Los costos en los que incurren en material promocional suelen ser altos?	Si	Si	Si	Si	Si
	¿Considera necesario el gasto incurrido en material promocional, por qué?	Si, hay canales de distribución que lo requieren para que tengan mayor efectividad las ventas, es necesario.	Si para hacer más conocida la empresa y atraer a más clientes.	Si es necesario pero debería disminuir	Si ya que ayuda al posicionamiento de la empresa	Si, ya que es una pieza clave para la penetración del mercado
	¿Qué considera necesario realizarse para que los costos incurridos en material promocional disminuyan?	Organizarse anualmente y adquirir los materiales promocionales por paquetes y no por parciales.	Mayor negociación con los proveedores	Menos adquisición de merchandising y material promocional	Conseguir una mejor negociación del material para la promoción	Es necesario mejorar nuestro plan de adquisiciones y buscar una mejor negociación con los proveedores
PRV	¿Cuál es la situación actual de la demanda de vinos nacionales?	Viene creciendo, hay un sector que siempre mantiene su gusto por ellos y que cada vez se va expandiendo debido al mayor conocimiento vitivinícola y gusto por el vino	Existe preferencias por vinos dulces (Borgoña) Taberero, Tacama, Queirolo, aunque los vinos secos nacionales están tomando importancia. Ejemplo: Intipalka	Los consumidores prefieren vinos dulces y de bajo precio	Hay un gusto por el vino dulce, por el Queirolo. El sector nacional de vinos ha ido aumentando año tras año	El consumidor peruano tiene un gusto por el vino dulce en su mayoría, resaltando el Tacama y Queirolo
	¿Cuál es el estado actual de la demanda de vinos internacionales?	Favorable para las empresas del sector vitivinícola, en especial la demanda crece para temporadas festivas	Hay más preferencias por consumo de vinos argentinos y de menos consumo España, Italia, Francia y USA.	La demanda de estos vinos va en aumento	Cada año la demanda ha ido aumentando en su mayoría por los vinos tintos y provenientes de Argentina, los cuáles son mas conocidos	La demanda ha crecido favorablemente, los consumidores peruanos están adquiriendo un gusto mas amplio por los vinos importados
	¿Considera necesario aumentar los precios de los productos para obtener una mejor rentabilidad de ventas anuales, por qué?	No, debemos ir creciendo verticalmente. Es necesario aumentar el posicionamiento de la empresa para poder atraer a más clientes.	No, porque aumentar el precio generará menos rotación del producto. Mejorar la promoción de ventas para lograr más volumen a precios más accesibles al mercado y a la competencia.	No, ya que puede causar que disminuyan ventas debido a que los clientes no querrán aceptar el alza de precio	No es necesario, mediante las promociones y diversos eventos logramos las ventas requeridas	No lo considero necesario, la promoción es un factor muy importante para lograr el posicionamiento y el nivel de ventas esperado

PDP	¿Cuánto es el porcentaje de devolución de productos al mes?	Menos del 3% mensual.	No llega ni al 3% mensual.	No se tiene mayor información	Es muy poco, alrededor del 3%	El porcentaje es mínimo, no sobrepasa el 3% mensual
	¿Cómo afecta la devolución de productos a la rentabilidad de empresa?	Los gastos en que incurrimos en recojos, personal horas hombre, además de que perdemos oportunidades de venta.	Pues las devoluciones no llegan en buen estado, ya sea por etiquetas dañadas o vinos mal almacenados, van a mermas. Nos disminuye la venta.	Genera costos de devolución tales como personal, recojo de producto, mermas	En general perdemos oportunidad de venta del producto devuelto y costos de transporte	Los productos devueltos muchas veces no llegan en buen estado y no se pueden volver a vender, también genera un costo de transporte para recoger el producto
	¿Cómo se podría evitar o disminuir la cantidad de productos devueltos?	Hay canales de distribución, que no hay forma de que suceda, especialmente el de supermercados.	En el caso de Autoservicio, quién es el principal cliente que devuelve mercancía, conversar con el jefe de compras que haga pedidos en función a la venta real, y no pida excesos. El vendedor debería lograr más ventas a través de las impulsadoras, revisar stocks constantes en tiendas, más control	No se tiene mayor información	Mejorando la logística interna de la empresa	No se podría evitar pero sí disminuir, podríamos mejorar nuestra política de devolución lo cual nos ha ayudado mucho en controlar estos casos
NIV	¿Cuáles considera como las principales barreras para la importación de vinos?	Los impuestos locales.	Burocracia aduanera - Sunat y Digesa / aumento de ISC	Principalmente los impuestos de importación	Los impuestos y gastos de transporte internacional	Dentro de los principales están los impuestos, trámites aduaneros engorroso, costos del transporte internacional muy altos
	¿Cuáles considera como factores principales para el aumento en la importación de vinos?	Si bajasen los impuestos locales.	Reducir el ISC	Mayor demanda	Considero importante la disminución de los impuestos que es una de las principales barreras	El aumento de la demanda de vinos internacionales y la disminución de los costos incurridos en la importación de estos
	¿Considera que la importación de vinos seguirá creciendo años tras año?	Si, cada año vemos mayor cantidad de bodegas	En los últimos cinco años 2010 a 2018 hubo un crecimiento per cápita de 0.70litros a 2.20 litros, considero que habrá un crecimiento mínimo.	Si considero que seguirá creciendo	Sí, cada año el consumo ha ido aumentando debido al aumento de la demanda	Claro, tomando como referencia el comportamiento de la demanda de vinos en años anteriores, puedo afirmar que las importaciones seguirán en aumento

TABLA 7: Interpretación de las entrevistas a los trabajadores de la empresa Vita

Fuente: Elaboración propia basada en la entrevista a profundidad

Se realizó un análisis exhaustivo de la información obtenida mediante la entrevista profundidad aplicada a los trabajadores de la empresa. De la información recopilada podemos afirmar que la empresa hace uso de diversos canales de distribución como Horeca, supermercados y tiendas especializadas. Por otro lado la empresa hace uso de un sistema de gestión de almacenes mediante la implementación de un software, lo cual es muy importante para la trazabilidad de los vinos debido a que ayuda a tener una buena gestión de las entradas y salidas de inventario, en general, sin embargo este sistema aún no es 100% eficiente debido a que el personal no sabe utilizar correctamente el software. Cabe resaltar que la empresa realiza servicio de delivery de sus productos mediante 2 unidades propias y demás unidades de terceros, los trabajadores indicaron que si es necesario contar con más unidades de transporte ya que ayudaría a disminuir el tiempo de entrega de los vinos.

La empresa utiliza diversas estrategias de promoción tales como descuentos, venta online y encartes, las cuales tienen efectos positivos en la empresa, sin embargo, los trabajadores opinan que se debería hacer uso de otros tipos de estrategias. Otra forma de promoción de la empresa es mediante la asistencia a ferias o eventos nacionales como Expovino, Feria de Sotiabank, Wine Testing Larcomar, Alta Gama, donde se degustan y ofrecen los vinos a los asistentes. Así mismo ellos consideran de suma importancia la asistencia a las ferias internacionales para las empresas importadoras ya que les permite tener contacto con nuevos proveedores. Actualmente la empresa no cuenta con un área de marketing propia (lo tercerizan), lo cual no les permite tener una estrategia fuerte para poder detallarse de la competencia como ellos quisieran y penetrar mejor el mercado.

Dentro de los productos que la empresa trae podemos encontrar los vinos tintos, blancos y rosados, los cuáles son provenientes de Argentina, Chile, España, Italia, Usa, Francia, Libano. Siendo el vino tinto (Malbec) el más consumido ya que es uno de los más conocidos y fáciles de tomar, el cuál es proveniente de Argentina. La empresa actualmente no cuenta no una encuesta de

satisfacción del cliente, sin embargo, Vita se diferencia de la competencia ya que ellos venden directamente los vinos, asimismo sus proveedores cuentan con diversas certificaciones de calidad como la ISO y HACCP.

Vita al importar los incurren en diversos costos tales como fletes marítimos y terrestres, impuestos; por el lado de los deliverys se incurren costos en combustible y del personal asignado, para poder disminuir estos costos es necesario mejorar la organización logística interna de la empresa. Los vinos son ofrecidos mediante canales de distribución, siendo los más eficientes el canal Horeca y tiendas especializadas, los cuales ayudan a aumentar las ventas y tener mayor posicionamiento en el mercado. La distribución mediante estos canales conlleva a incurrir en diversos costos promocionales, los cuales se pueden disminuir principalmente teniendo mayor poder de negociación con los proveedores.

La empresa cuenta con un presupuesto destinado íntegramente a la promoción, en el cual está constituido por el merchandising a adquirir, tipos de clientes, recursos disponibles y actividades promocionales que se realizarán en el año. Vita cuenta con este presupuesto ya que considera que la promoción ayuda al aumento de las ventas y posicionamiento mediante la atracción de nuevos clientes y fidelización. Cabe resaltar que los gastos incurridos en promoción suelen ser altos, pero si son necesarios para que los canales de distribución sean más efectivos.

La demanda de vinos nacionales va creciendo teniendo preferencia por vinos dulces. En cuanto a la demanda de vinos internacionales, es muy favorable para las empresas importadoras, en especial en temporadas festivas, hay un mayor consumo de vinos argentinos tal como se mencionó anteriormente. Una de las principales barreras para la importación de vinos son los impuestos y la demora en diversos trámites en entidades tales como SUNAT y DIGESA, sin embargo, las importaciones seguirán creciendo año tras año tal como se ha venido observando desde el 2010.

Actualmente la devolución de productos en la empresa es menos del 3%, lo cual es favorable ya que se evitan costos incurridos en recojos y personal, asimismo cuando se devuelve un producto, éste no vuelve siempre es buen estado por lo que el vino pasa a ser merma y se pierde una oportunidad de venta. Estas devoluciones muchas veces son incurridas debido a que hay productos que no se han vendido completamente (exceso de stock), lo que normalmente sucede en el canal de supermercados.

4.1.2.2. Encuestas

4.1.2.2.1. Matriz de Codificación

N PREGUNTA	PREGUNTA	CODIFICACION	
1	¿Los puntos de venta de los productos son los adecuados?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
2	¿Los puntos de venta son atractivos?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
3	¿Cree usted que la empresa deba implementar nuevos	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral

	puntos de venta de sus productos?	4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
4	¿Cree importante que la empresa cuente con un almacén propio?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
5	¿Cuando realiza un pedido, la empresa cuenta con el stock del producto?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
6	¿Cuando realiza un pedido, le entregan el producto correcto?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
7	¿La empresa realiza deliveries?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre

8	¿La empresa hace uso de unidades de transporte para los deliverys?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
9	¿Los deliverys de productos suelen demorar?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
10	¿Suelen atraerle las promociones y descuentos en general?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
11	¿La empresa suele lanzar promociones o descuentos periódicamente?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
12	¿Le gustaría que en la página web de la empresa	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo

	se ofrecieran más promociones o descuentos?	3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
13	¿Cuándo asiste a ferias o eventos, suele comprar los productos que se exhiben en los stands de venta?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
14	¿Ha visto a Vita en alguna feria o evento?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
15	¿Considera que Vita debería presentarse a más eventos o ferias?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
16	¿Considera a Vita como su primera opción para adquirir vinos?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre

		5	Siempre
17	En función a la identificación del logotipo, ¿El logo de Vita tiene la imagen de una uva con hojas en su logo?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
18	¿Considera que Vita es mejor que la competencia?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
19	¿Suele consumir vinos tintos?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
20	¿Suele consumir vinos blancos?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
21		1	Nunca

	¿Suele consumir vinos rosados?	2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
22	¿Cuándo adquiere un vino de la empresa, éste está a temperatura ambiente?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
23	¿El sabor de los vinos que adquiere de la empresa es bueno?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
24	¿Ha devuelto algún vino a la empresa debido a que éste estuvo en malas condiciones?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
25	¿Suele consumir vinos españoles?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente

		4	Casi siempre
		5	Siempre
26	¿Suele consumir vinos chilenos?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
27	¿Suele consumir vinos argentinos?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
28	¿Siempre que compra un vino en la empresa, suele pedirlo por delivery?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
29	Cuando solicita delivery, ¿el tiempo de entrega prometido por la empresa, se cumple?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre

30	¿Está usted de acuerdo con la tarifa de delivery que establece la empresa?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
31	¿Adquiere vinos en distribuidoras especializadas?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
32	¿Adquiere vinos en supermercados?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
33	¿Adquiere vinos en Horecas (hoteles, restaurantes, empresas de catering)?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
34	¿Suele solicitar que los vinos que adquiere se lo	1	Nunca
		2	Casi nunca

	entreguen en cajas individuales?	3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
35	¿Suele solicitar que los vinos que adquiere tengan un empaquetado especial (jabas de madera, bolsas con el logo de la empresa, etc)?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
36	¿Suele solicitar que los vinos que adquiere vengan acompañados de otros artículos (copas, descorchadores, corta gotas, etc)?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
37	¿Cree que Vita debería hacer publicaciones en revistas especializadas?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
38	¿Cree que Vita debería utilizar encartes como medio de promoción?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo

		5	Totalmente en desacuerdo
39	¿Cree que la empresa debería invertir en publicidad mediante las redes sociales?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
40	¿La presentación de los productos es atractiva?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
41	¿Suele adquirir los productos que tienen descuento?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
42	¿Si la empresa ofreciera más promociones, usted adquiriría más productos de los que actualmente adquiere?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
43		1	Nunca

	¿Suele recibir flyers digitales de la empresa?	2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
44	¿Cuando adquiere un producto de Vita, le suelen dar algún obsequio con el logo de la empresa (lapiceros, descorchadores, llaveros, etc)?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
45	¿Suele ver sommeliers o impulsadoras que le ofrecen los vinos de Vita en tiendas, supermercados o restaurantes?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
46	¿Suele comprar vinos dentro del rango de precio de S/.80 a S/.150?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
47	¿Los vinos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral

		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
48	¿Considera que este año ha comprado más vinos a la empresa que el año pasado?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
49	¿Considera importante que la empresa cuente con una política de devolución de productos?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo
50	¿Alguna vez ha hecho devolución de productos a la empresa?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
51	¿El tiempo de respuesta para la devolución del producto ha sido la adecuada?	1	Nunca se ha realizado devolución
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre

52	¿Cuál de estos factores le impulsa más a comprar un vino?	1	Calidad
		2	Precio
		3	País de procedencia
		4	Tipo de vino (tinto, blanco, rosado, etc)
		5	Tamaño de botella (1.5 Lt, 750ML, 375 ML, etc)
53	¿Prefiere consumir vinos internacionales?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	Ocasionalmente
		4	Casi siempre
		5	Siempre
54	¿Considera que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales?	1	Totalmente de acuerdo
		2	De acuerdo
		3	Neutral
		4	En desacuerdo
		5	Totalmente en desacuerdo

TABLA 8: Matriz de codificación

Fuente: Elaboración propia basada en el cuestionario estructurado

4.1.3. Análisis Descriptivo

Los datos recolectados provenientes de las encuestas serán analizados en base a 3 dimensiones: promoción, plaza y producto, dichas dimensiones engloban a las 2 variables de la presente investigación (estrategia de distribución y rentabilidad). Dichos resultados fueron extraídos de la aplicación de 1 encuesta: aplicada a los clientes (compuesta por 54 preguntas).

N	PREGUNTA	ALTERNATIVA	RESPUESTAS	%
1	¿Los puntos de venta de los productos son los adecuados?	Totalmente de acuerdo	40	73%
		De acuerdo	14	25%
		Neutral	1	2%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	¿Los puntos de venta son atractivos?	Totalmente de acuerdo	39	71%
		De acuerdo	15	27%
		Neutral	1	2%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
3	¿Cree usted que la empresa deba implementar nuevos puntos de venta de sus productos?	Totalmente de acuerdo	6	11%
		De acuerdo	2	4%
		Neutral	4	7%
		En desacuerdo	9	16%
		Totalmente en desacuerdo	34	62%

4	¿Cree importante que la empresa cuente con un almacén propio?	Totalmente de acuerdo	47	85%
		De acuerdo	8	15%
		Neutral	0	0%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
5	¿Cuando realiza un pedido, la empresa cuenta con el stock del producto?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	7	13%
		Siempre	48	87%
6	¿Cuando realiza un pedido, le entregan el producto correcto?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	8	15%
		Siempre	47	85%
7	¿La empresa realiza deliverys?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	6	11%
		Siempre	49	89%
8		Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%

	¿La empresa hace uso de unidades de transporte para los deliverys?	Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	0	0%
		Siempre	55	100%
9	¿Los deliverys de productos suelen demorar?	Nunca	44	80%
		Casi nunca	11	20%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	0	0%
		Siempre	0	0%
10	¿Suelen atraerle las promociones y descuentos en general?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	1	2%
		Casi siempre	3	5%
		Siempre	51	93%
11	¿La empresa suele lanzar promociones o descuentos periódicamente?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	12	22%
		Casi siempre	26	47%
		Siempre	17	31%
12	¿Le gustaría que en la página web de la empresa se ofrecieran más promociones o descuentos?	Totalmente de acuerdo	55	100%
		De acuerdo	0	0%
		Neutral	0	0%
		En desacuerdo	0	0%

		Totalmente en desacuerdo	0	0%
13	¿Cuándo asiste a ferias o eventos, suele comprar los productos que se exhiben en los stands de venta?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	3	5%
		Ocasionalmente	18	33%
		Casi siempre	21	38%
		Siempre	13	24%
14	¿Ha visto a Vita en alguna feria o evento?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	11	20%
		Casi siempre	22	40%
		Siempre	22	40%
15	¿Considera que Vita debería presentarse a más eventos o ferias?	Totalmente de acuerdo	50	91%
		De acuerdo	5	9%
		Neutral	0	0%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
16	¿Considera a Vita como su primera opción para adquirir vinos?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	3	6%
		Casi siempre	15	27%
		Siempre	37	67%
17		Totalmente de acuerdo	53	96%

	En función a la identificación del logotipo, ¿El logo de Vita tiene la imagen de una uva con hojas en su logo?	De acuerdo	2	4%
		Neutral	0	0%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
18	¿Considera que Vita es mejor que la competencia?	Totalmente de acuerdo	40	73%
		De acuerdo	15	27%%
		Neutral	0	0%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
19	¿Suele consumir vinos tintos?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	1	2%
		Ocasionalmente	6	11%
		Casi siempre	16	29%
		Siempre	32	58%
20	¿Suele consumir vinos blancos?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	2	4%
		Ocasionalmente	20	36%
		Casi siempre	26	47%
		Siempre	7	13%
21	¿Suele consumir vinos rosados?	Nunca	11	20%
		Casi nunca	9	17%
		Ocasionalmente	22	40%

		Casi siempre	9	16%
		Siempre	4	7%
22	¿Cuándo adquiere un vino de la empresa, éste está a temperatura ambiente?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	1	2%
		Casi siempre	1	2%
		Siempre	53	96%
23	¿El sabor de los vinos que adquiere de la empresa es bueno?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	0	0%
		Siempre	55	100%
24	¿Ha devuelto algún vino a la empresa debido a que éste estuvo en malas condiciones?	Nunca	55	100%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	0	0%
		Siempre	0	0%
25	¿Suele consumir vinos españoles?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	4	7%
		Ocasionalmente	34	62%
		Casi siempre	14	25%
		Siempre	3	6%

26	¿Suele consumir vinos chilenos?	Nunca	2	4%
		Casi nunca	15	27%
		Ocasionalmente	29	53%
		Casi siempre	8	14%
		Siempre	1	2%
27	¿Suele consumir vinos argentinos?	Nunca	1	2%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	7	13%
		Casi siempre	27	49%
		Siempre	20	36%
28	¿Siempre que compra un vino en la empresa, suele pedirlo por delivery?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	19	35%
		Casi siempre	25	45%
		Siempre	11	20%
29	Cuando solicita delivery, ¿el tiempo de entrega prometido por la empresa, se cumple?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	8	15%
		Siempre	47	85%
30		Totalmente de acuerdo	39	71%
		De acuerdo	10	18%

	¿Está usted de acuerdo con la tarifa de delivery que establece la empresa?	Neutral	6	11%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
31	¿Adquiere vinos en distribuidoras especializadas?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	13	24%
		Casi siempre	21	38%
		Siempre	21	38%
32	¿Adquiere vinos en supermercados?	Nunca	2	3%
		Casi nunca	23	42%
		Ocasionalmente	23	42%
		Casi siempre	5	9%
		Siempre	2	4%
33	¿Adquiere vinos en Horecas (hoteles, restaurantes, empresas de catering)?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	11	20%
		Ocasionalmente	37	67%
		Casi siempre	6	11%
		Siempre	1	2%
34	¿Suele solicitar que los vinos que adquiere se lo entreguen en cajas individuales?	Nunca	20	36%
		Casi nunca	16	29%
		Ocasionalmente	19	35%
		Casi siempre	0	0%

		Siempre	0	0%
35	¿Suele solicitar que los vinos que adquiere tengan un empaquetado especial (jabas de madera, bolsas con el logo de la empresa, etc)?	Nunca	25	46%
		Casi nunca	16	29%
		Ocasionalmente	14	25%
		Casi siempre	0	0%
		Siempre	0	0%
36	¿Suele solicitar que los vinos que adquiere vengan acompañados de otros artículos (copas, descorchadores, cortagotas, etc)?	Nunca	13	24%
		Casi nunca	16	29%
		Ocasionalmente	25	45%
		Casi siempre	1	2%
		Siempre	0	0%
37	¿Cree que Vita debería hacer publicaciones en revistas especializadas?	Totalmente de acuerdo	45	82%
		De acuerdo	9	16%
		Neutral	1	2%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
38	¿Cree que Vita debería utilizar encartes como medio de promoción?	Totalmente de acuerdo	33	60%
		De acuerdo	12	22%
		Neutral	10	18%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
39		Totalmente de acuerdo	52	94%

	¿Cree que la empresa debería invertir en publicidad mediante las redes sociales?	De acuerdo	2	4%
		Neutral	0	0%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	1	2%
40	¿La presentación de los productos es atractiva?	Totalmente de acuerdo	25	46%
		De acuerdo	16	29%
		Neutral	10	18%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	4	7%
41	¿Suele adquirir los productos que tienen descuento?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	6	11%
		Siempre	49	89%
42	¿Si la empresa ofreciera más promociones, usted adquiriría más productos de los que actualmente adquiere?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	2	4%
		Siempre	53	96%
43	¿Suele recibir flyers digitales de la empresa?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	1	2%
		Ocasionalmente	11	20%

		Casi siempre	25	45%
		Siempre	18	33%
44	¿Cuando adquiere un producto de Vita, le suelen dar algún obsequio con el logo de la empresa (lapiceros, descorchadores, llaveros, etc)?	Nunca	2	4%
		Casi nunca	8	14%
		Ocasionalmente	38	69%
		Casi siempre	7	13%
		Siempre	0	0%
45	¿Suele ver sommeliers o impulsadoras que le ofrecen los vinos de Vita en tiendas, supermercados o restaurantes?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	3	6%
		Ocasionalmente	38	69%
		Casi siempre	10	18%
		Siempre	4	7%
46	¿Suele comprar vinos dentro del rango de precio de S/.80 a S/.150?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	7	13%
		Casi siempre	23	42%
		Siempre	25	45%
47	¿Los vinos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas?	Totalmente de acuerdo	54	98%
		De acuerdo	0	0%
		Neutral	0	0%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	1	2%

48	¿Considera que este año ha comprado más vinos a la empresa que el año pasado?	Totalmente de acuerdo	27	49%
		De acuerdo	15	27%
		Neutral	10	18%
		En desacuerdo	3	6%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
49	¿Considera importante que la empresa cuente con una política de devolución de productos?	Totalmente de acuerdo	55	100%
		De acuerdo	0	0%
		Neutral	0	0%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%
50	¿Alguna vez ha hecho devolución de productos a la empresa?	Nunca	49	89%
		Casi nunca	6	11%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	0	0%
		Siempre	0	0%
51	¿El tiempo de respuesta para la devolución del producto ha sido la adecuada?	Nunca se ha realizado devolución	49	89%
		Casi nunca	0	0%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	0	0%
		Siempre	6	11%
52		Calidad	6	11%
		Precio	3	5%

	¿Cuál de estos factores le impulsa más a comprar un vino?	País de procedencia	8	14%
		Tipo de vino (tinto, blanco, rosado, etc)	30	55%
		Tamaño de botella (1.5 Lt, 750ML, 375 ML, etc)	8	15%
53	¿Prefiere consumir vinos internacionales?	Nunca	0	0%
		Casi nunca	1	2%
		Ocasionalmente	0	0%
		Casi siempre	11	20%
		Siempre	43	78%
54	¿Considera que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales?	Totalmente de acuerdo	48	87%
		De acuerdo	7	13%
		Neutral	0	0%
		En desacuerdo	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0%

TABLA 9: Resultados de las encuestas a los clientes de la empresa Vita

Fuente: Elaboración Propia basada en el cuestionario estructurado

Las 2 variables mencionadas anteriormente se resumen, a continuación, a través de gráficos circulares agrupados por dimensión, asimismo, cada figura estará acompañada de su respectivo análisis en base a las preguntas ubicadas en la matriz de operacionalización de variables.

Variable: Estrategia de Comercialización

- Dimensión: Plaza

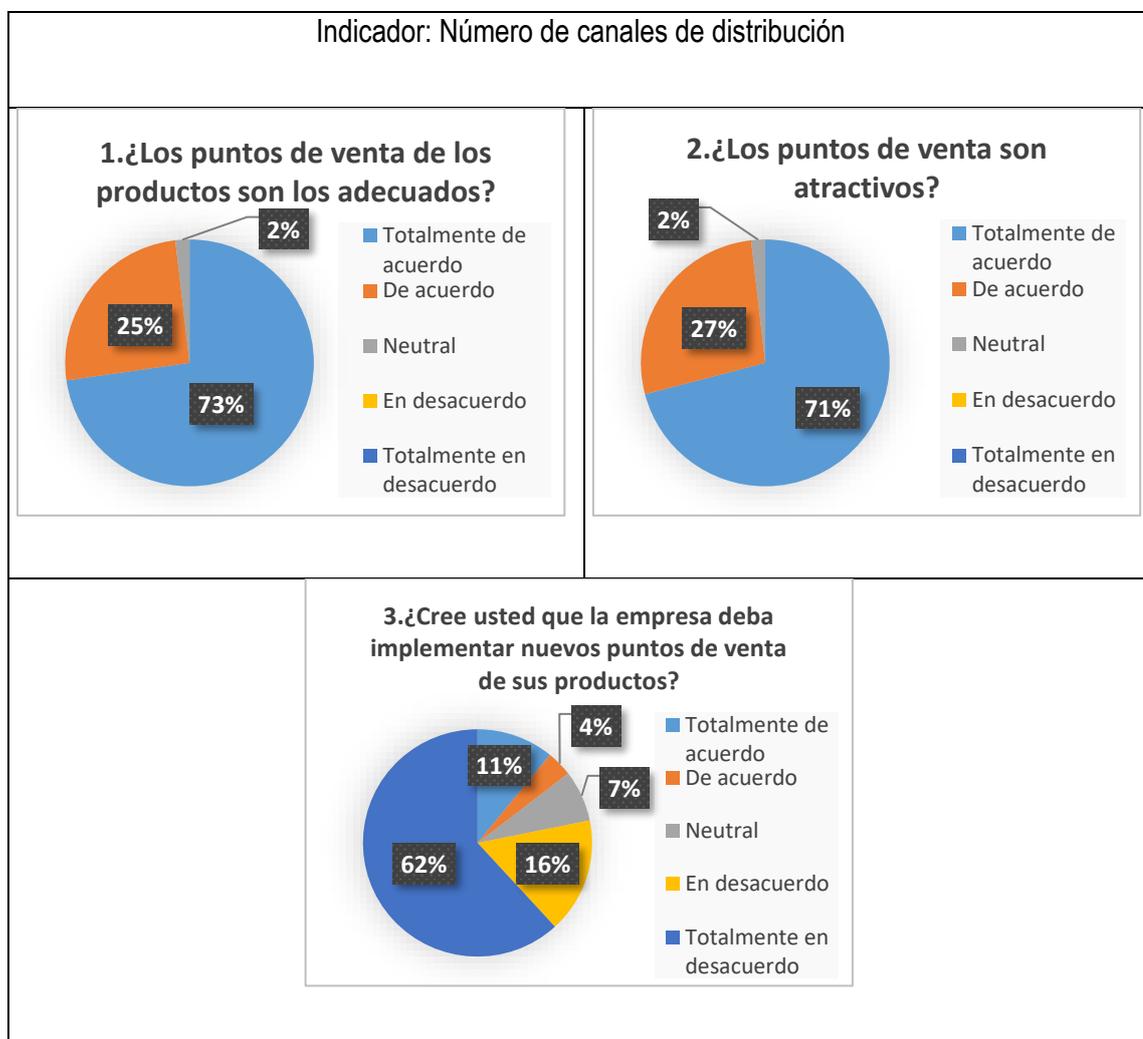


FIGURA 3: Análisis del indicador Número de canales de distribución

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que un 73% de los clientes de Vita están totalmente de acuerdo en que los puntos de venta son los adecuados, además, éstos son atractivos según un 73% de los clientes. Cabe resaltar que no es necesario que la empresa busque nuevos puntos de venta ya que un 62% de los clientes respondió

que están totalmente en desacuerdo en que sea necesario que la empresa implemente nuevos puntos venta para sus productos.

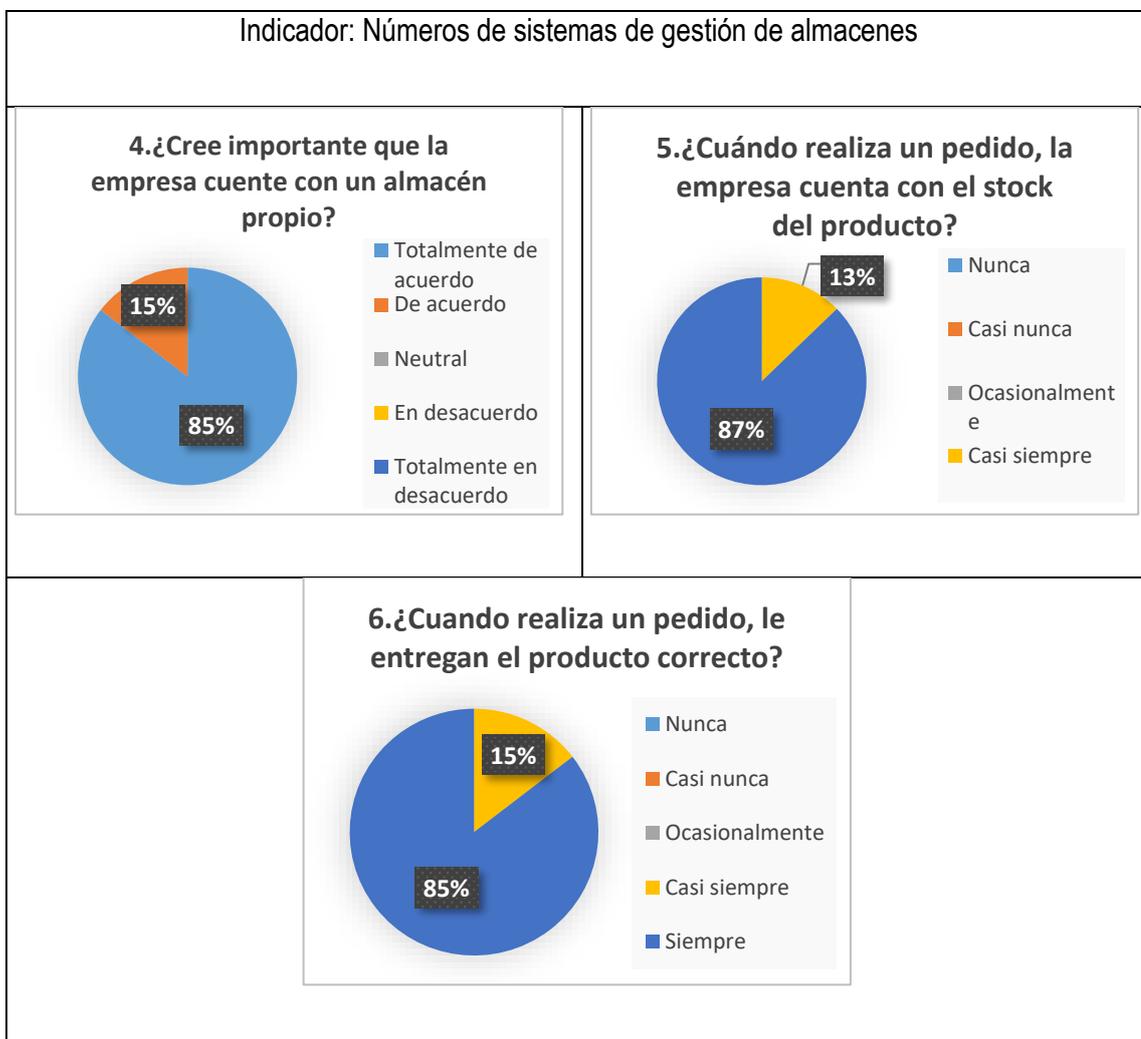


FIGURA 4: Análisis del indicador Número de sistemas de gestión de almacenes

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

Es muy importante que la empresa cuente con un almacén propio según un 85% de los clientes, una de las razones para su importancia es la efectiva disponibilidad de stock de la empresa lo cual refleja el 87% de clientes, ya que afirman que cuando realizan un pedido, la empresa siempre cuenta con el stock del

producto. Cabe resaltar que la empresa no tiene muchos errores en la entrega de los productos ya que el 85% de los clientes indicaron que cuando realizan un pedido siempre le entregan el producto correcto.

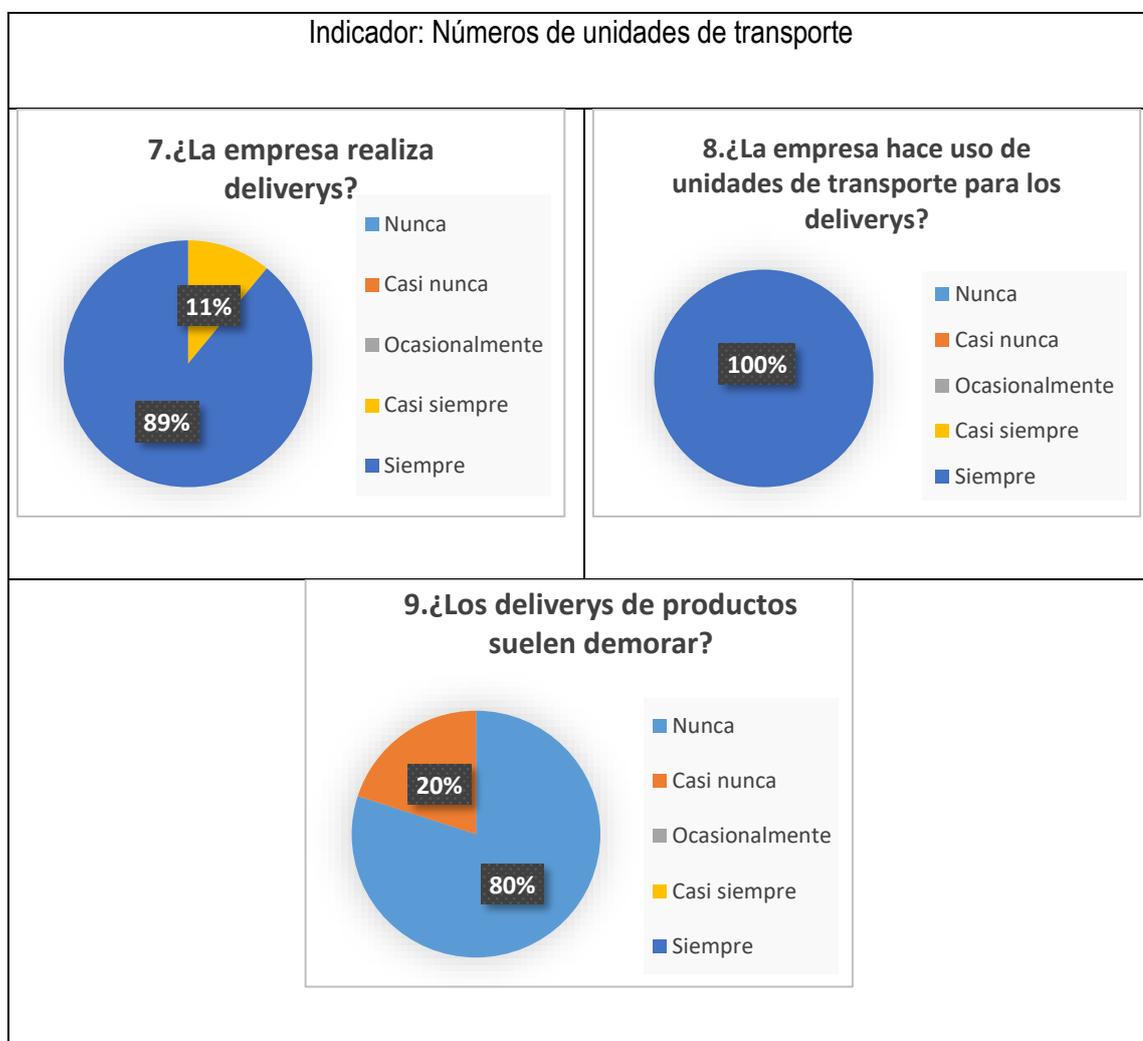


FIGURA 5: Análisis del indicador Número de unidades de transporte

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que la empresa realiza deliverys de sus productos tal como lo indicaron el 89% de los clientes, asimismo el 100% indica que la empresa siempre hace uso de unidades de transporte para el servicio mencionado. Cabe resaltar que Vita hace una buena gestión de los tiempos de envío de sus productos

ya que el 80% de los clientes afirmaron que los deliverys de los productos siempre nunca suelen demorar.

- **Dimensión: Promoción (publicitaria)**

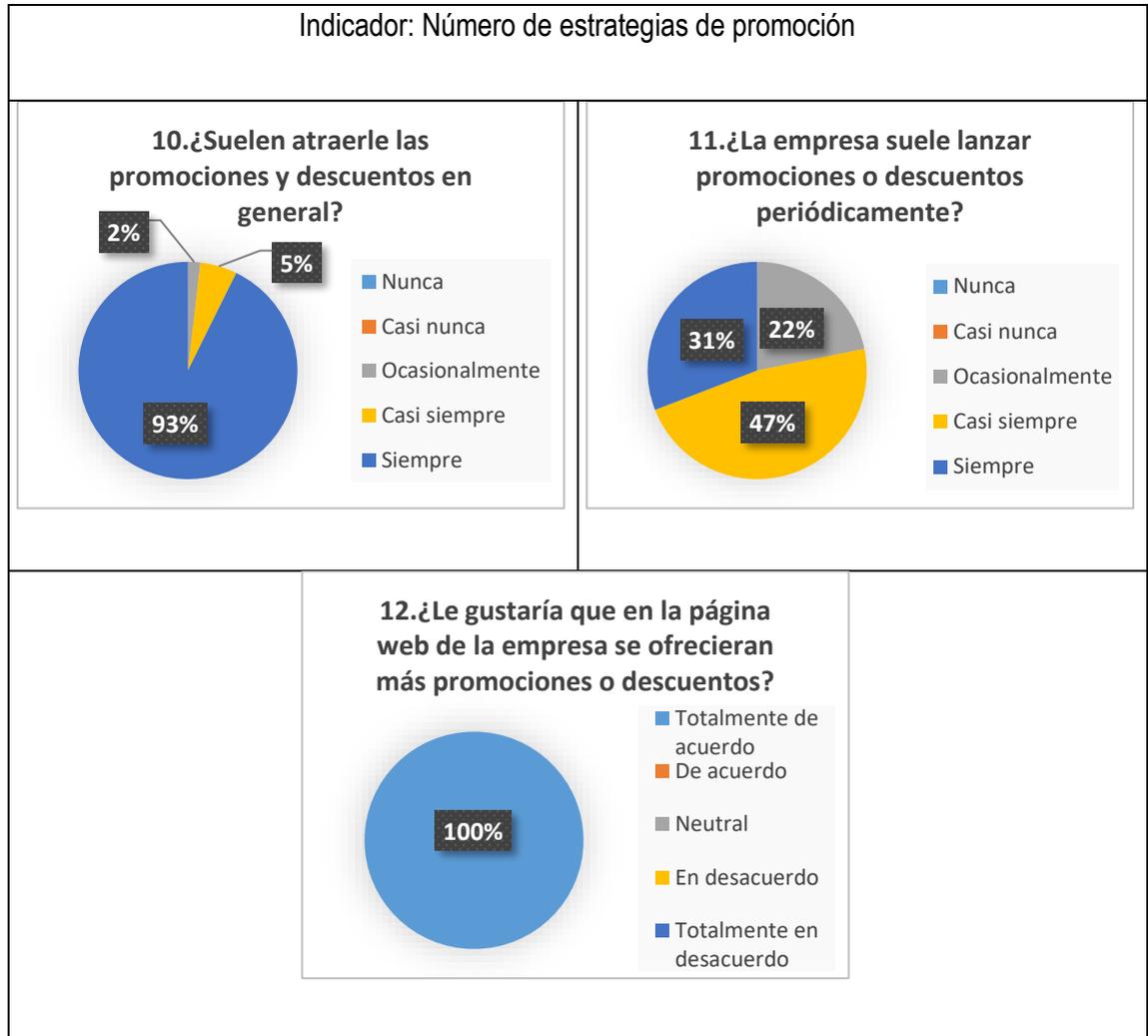


FIGURA 6: Análisis del indicador Número de estrategias de promoción

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que las promociones y descuentos son muy importantes en las actividades publicitarias de la empresa ya que el 93% de los clientes afirmó que suelen atraerles, es por esta razón que casi siempre Vita suele

lanzar promociones o descuentos según el 47% de los clientes, asimismo la página web de la empresa es muy importante en la promoción ya que al 100% les gustaría que en la página web se ofrecieran más descuentos o promociones.

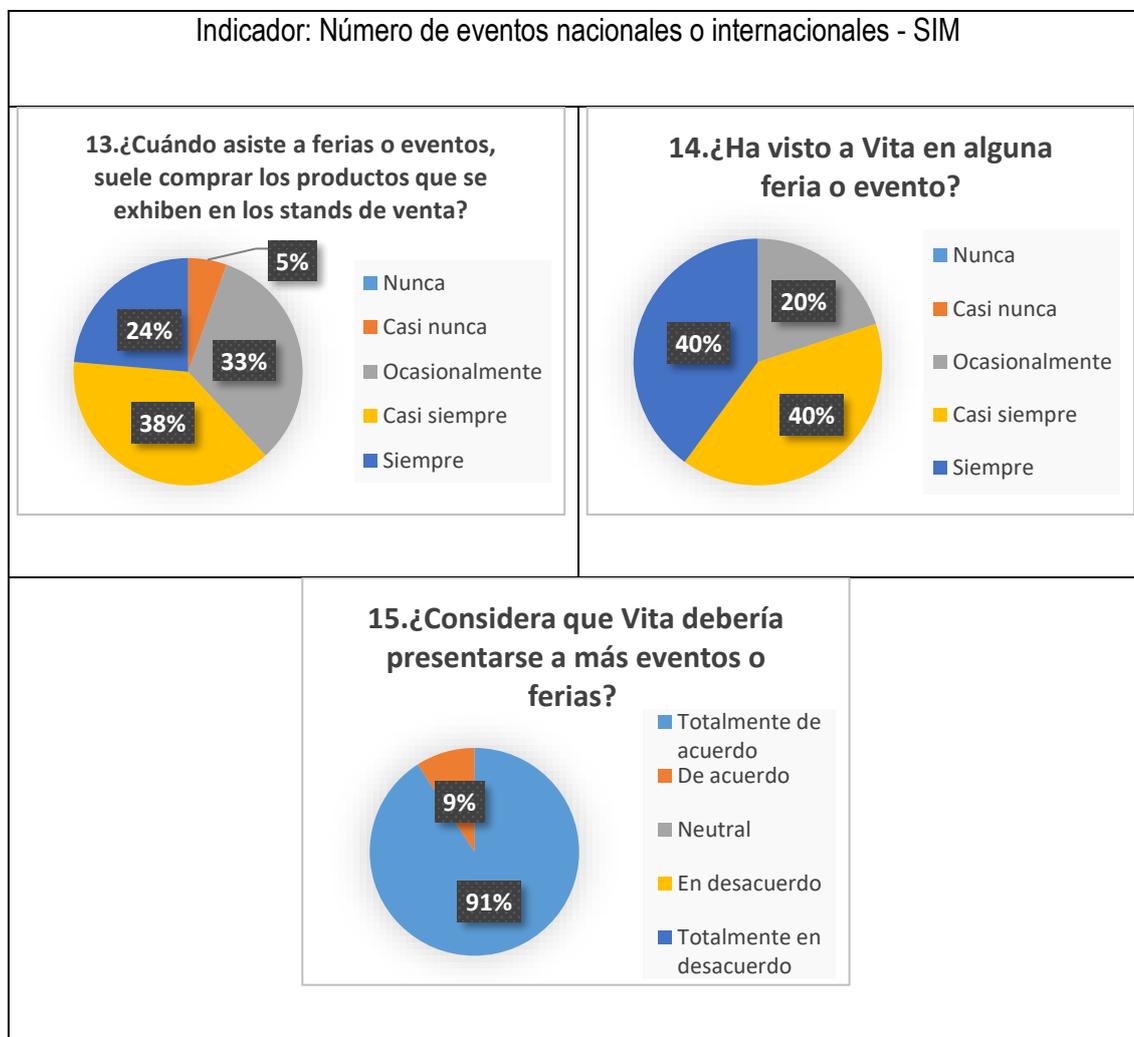


FIGURA 7: Análisis del indicador Número de eventos nacionales o internacionales – SIM

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que la asistencia a ferias o eventos puede elevar las ventas de la empresa ya que el 38% de los clientes afirmó que casi siempre suelen comprar los productos que se exhiben en los stands de venta. Asimismo,

podemos afirmar que Vita suele asistir a esta clase de eventos, ya que el 80% de los clientes afirmó haber visto a la empresa, cabe resaltar que según el 91%, Vita debería presentarse a mas eventos o ferias.

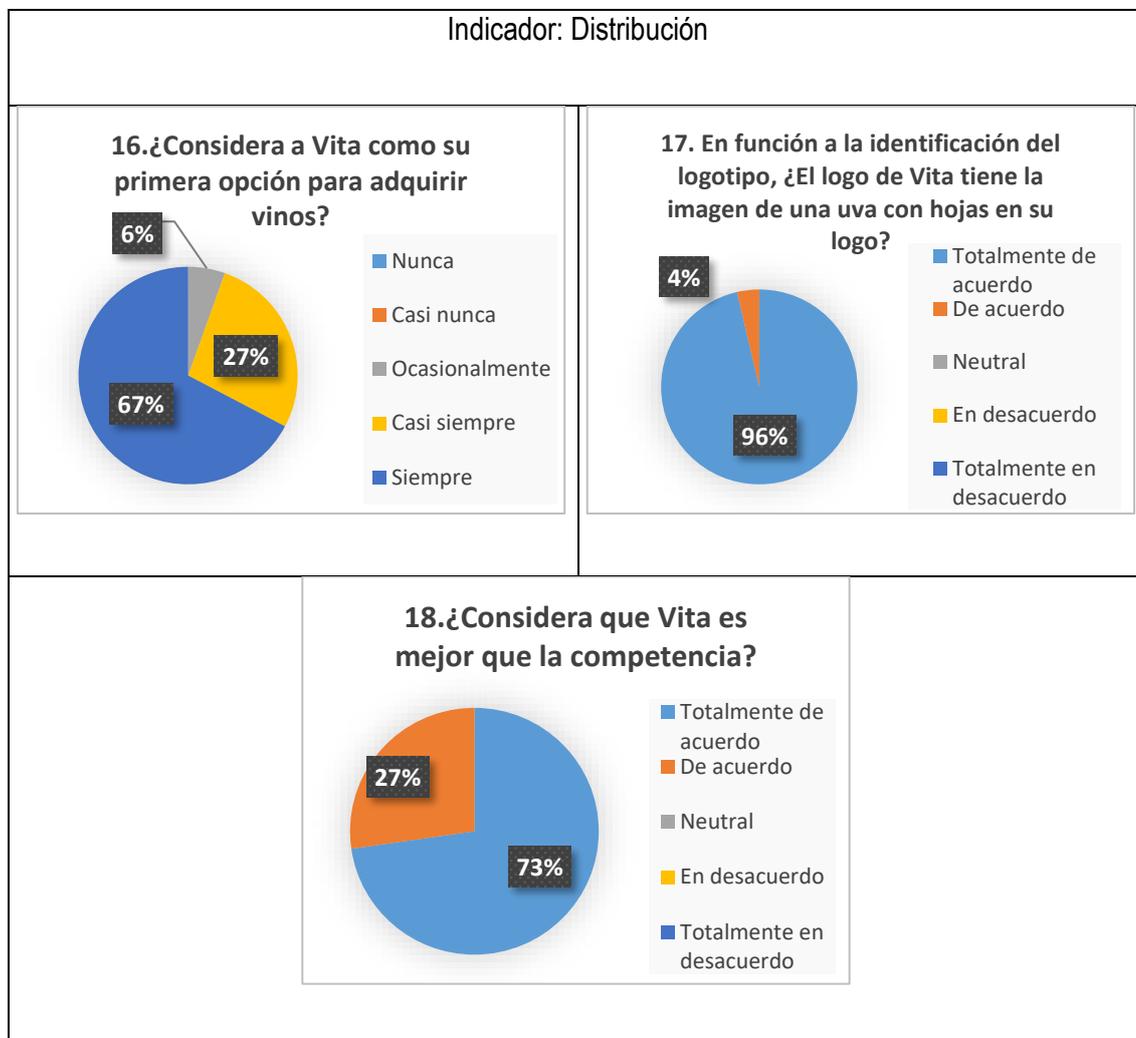


FIGURA 8: Análisis del indicador Porcentaje de posicionamiento – TOM

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado ya que el 67% de los clientes indica la consideran como su primera opción para adquirir vinos. Además, Vita es reconocida por sus clientes no solo

por su nombre, sino también por su logo ya que 96% sabe que éste tiene la imagen de una uva con hojas. Por último, el 73% indica que la empresa es mejor que la competencia, afianzando así su posicionamiento en el mercado y mente del consumidor.

- **Dimensión: Producto**

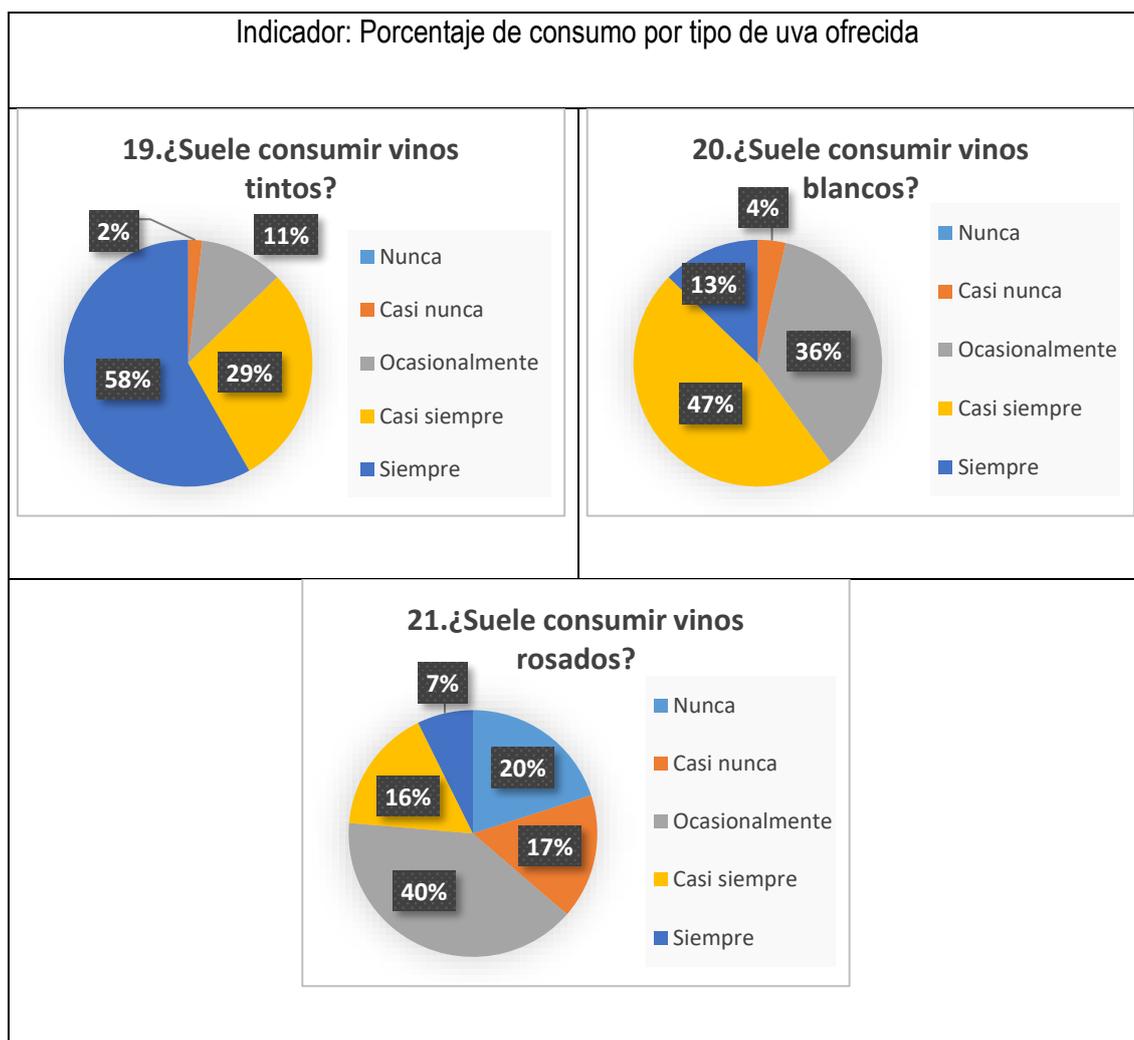


FIGURA 9: Análisis del indicador Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que los vinos más consumidos por los clientes (los que siempre consumen) son los tintos con un 58%, siguiéndole los vinos blancos con un 13% ,por último, los rosados con un 7%.

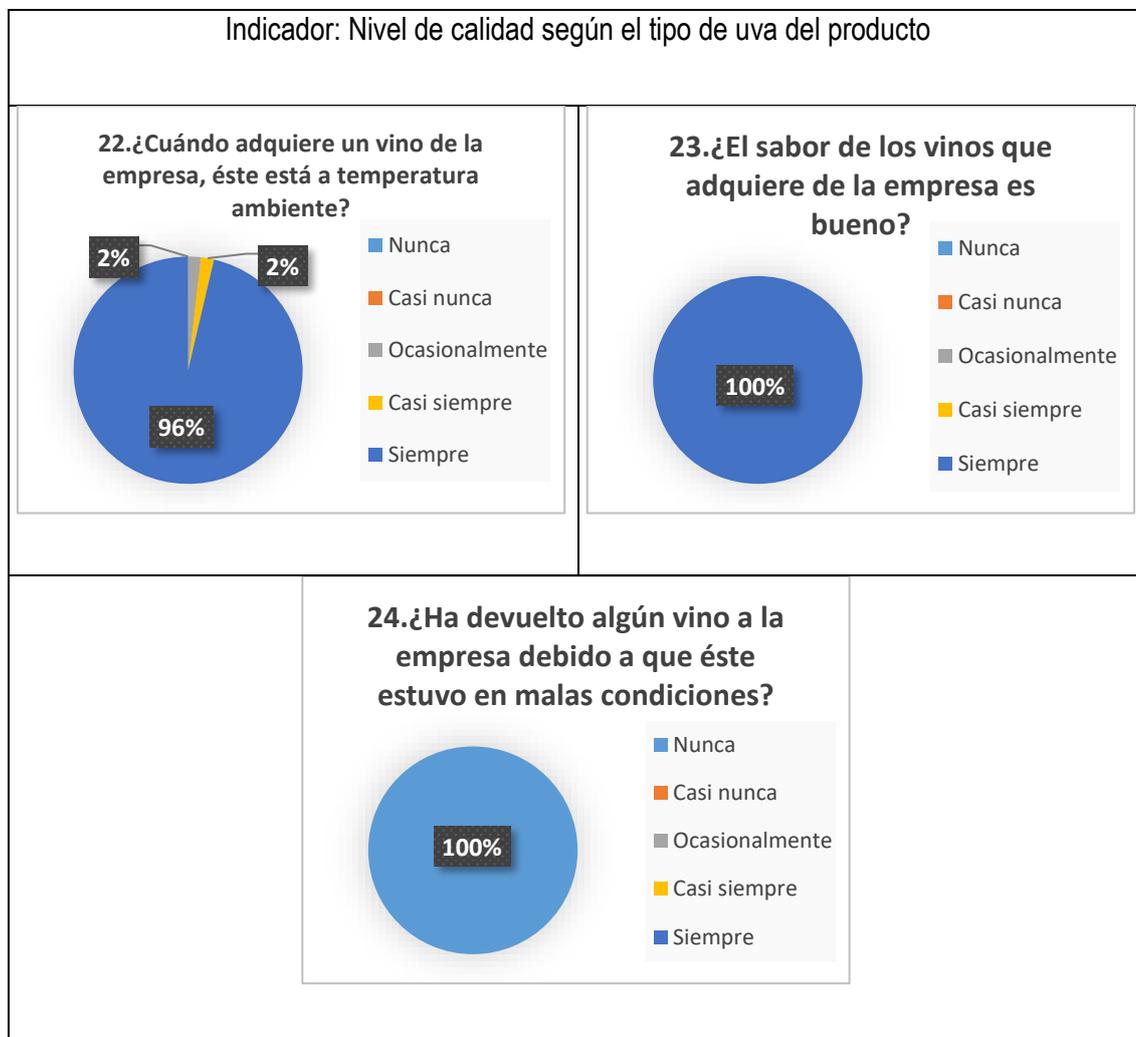


FIGURA 10: Análisis del indicador Nivel de calidad según el tipo de uva del producto

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que un 96% de los clientes afirma que cuando adquiere un vino, éste siempre está a temperatura ambiente, esto es importante, ya que contribuye a que el sabor del vino sea agradable al paladar tal como lo

afirman de forma unánime todos los clientes, además el 100% indicó que nunca han devuelto un vino a la empresa debido a que estaba en malas condiciones. Tras todo lo anterior se puede afirmar que la calidad de los vinos de Vita es muy buena.

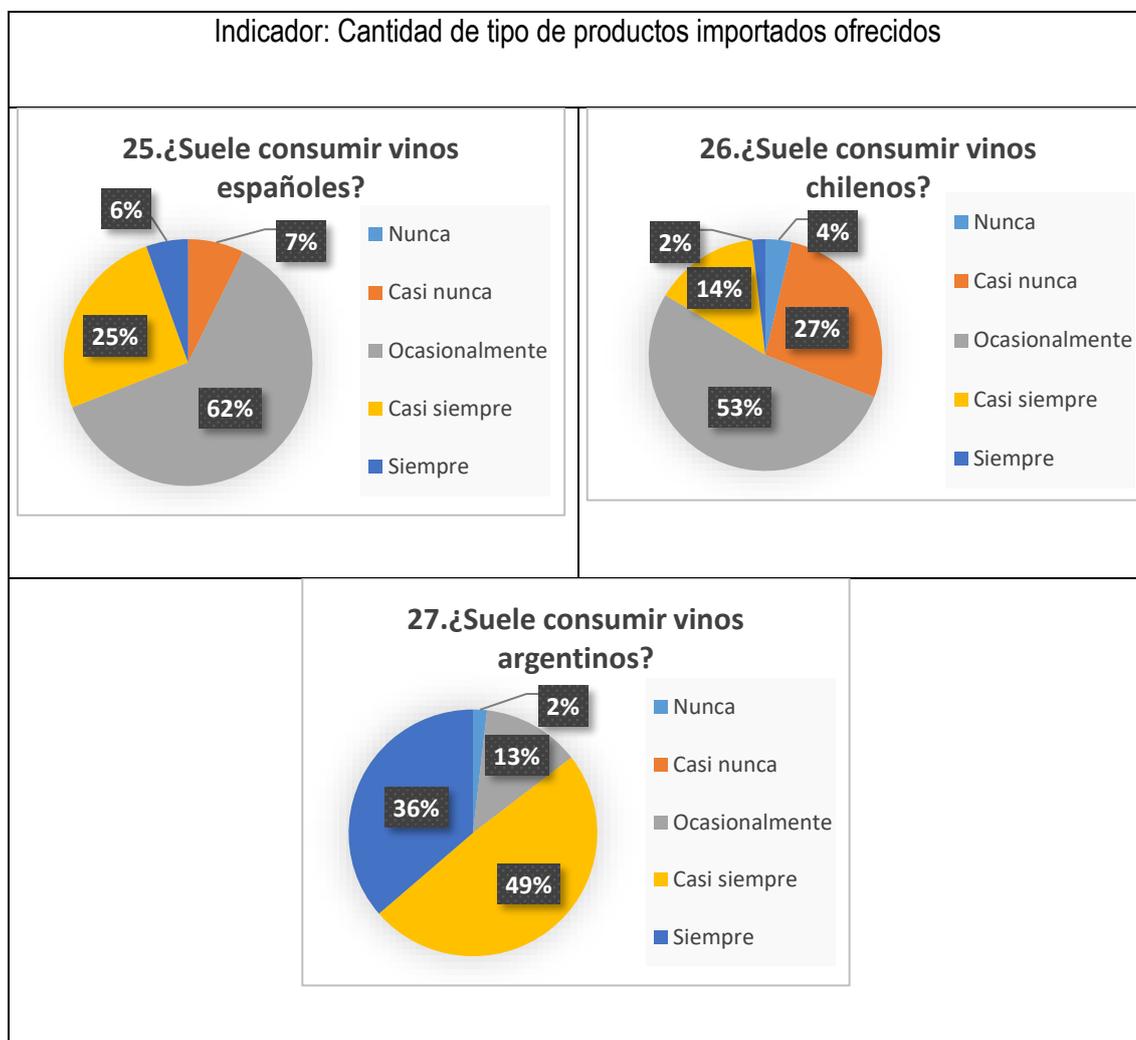


FIGURA 11: Análisis del indicador Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que los vinos más consumidos por los clientes según el país de proveniencia (los que siempre consumen) son los argentinos con un 36%, siguiéndole los vinos españoles con un 6%, por último, los chilenos con un 2%.

Variable: Rentabilidad

- **Dimensión: Rentabilidad (Plaza)**

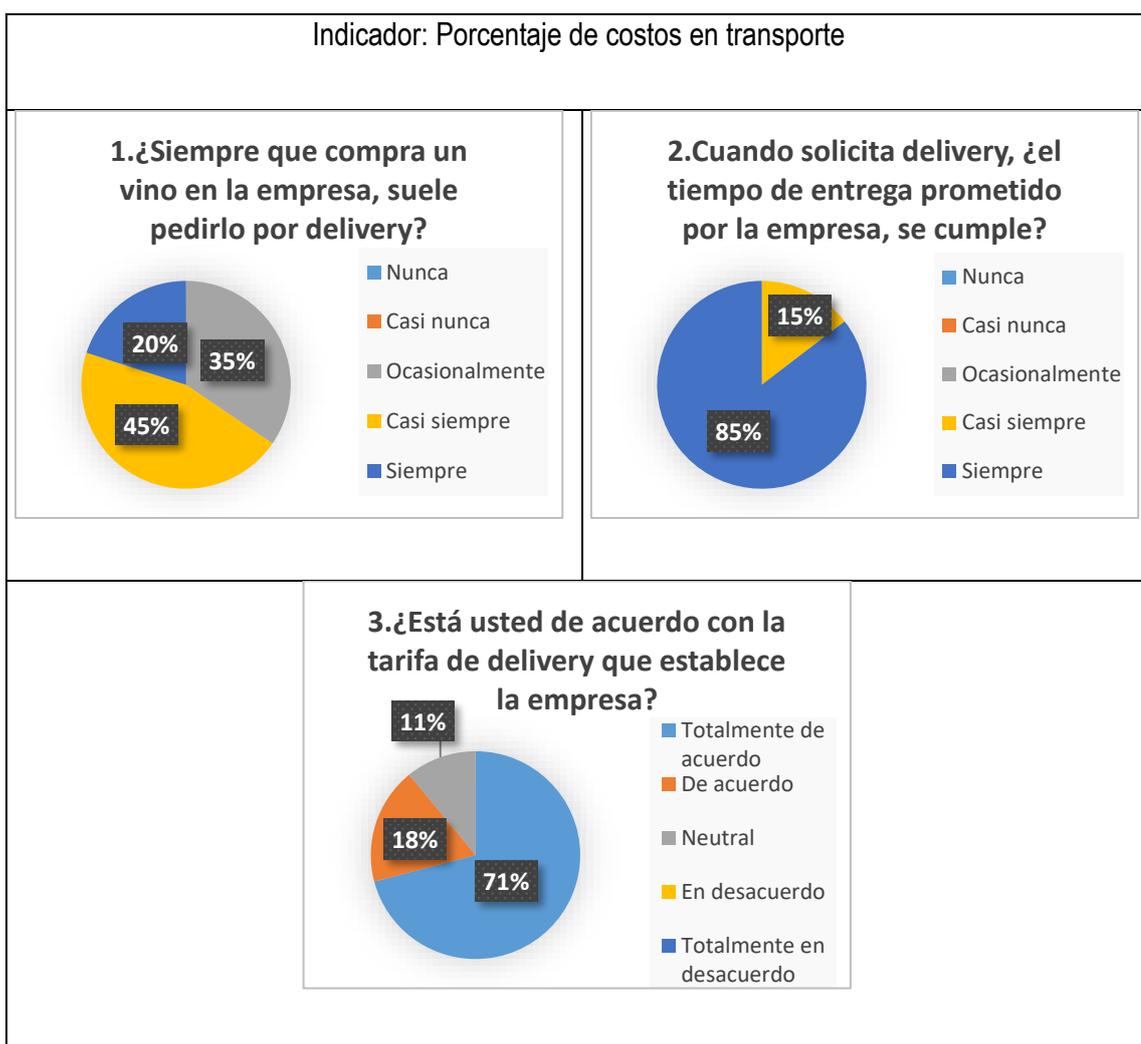


FIGURA 12: Análisis del indicador Porcentaje de costos en transporte

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que casi siempre los clientes piden por delivery los productos que compran de la empresa, así lo afirman un 45% de ellos, por lo que el tiempo de entrega de los productos debe ser lo pactado, ante esto un 85% afirma que Vita sí cumple con el tiempo de entrega prometido. Cabe resaltar que el servicio de delivery no es gratuito, pero el 71% de los clientes está totalmente de acuerdo con la tarifa que establece la empresa por el servicio.

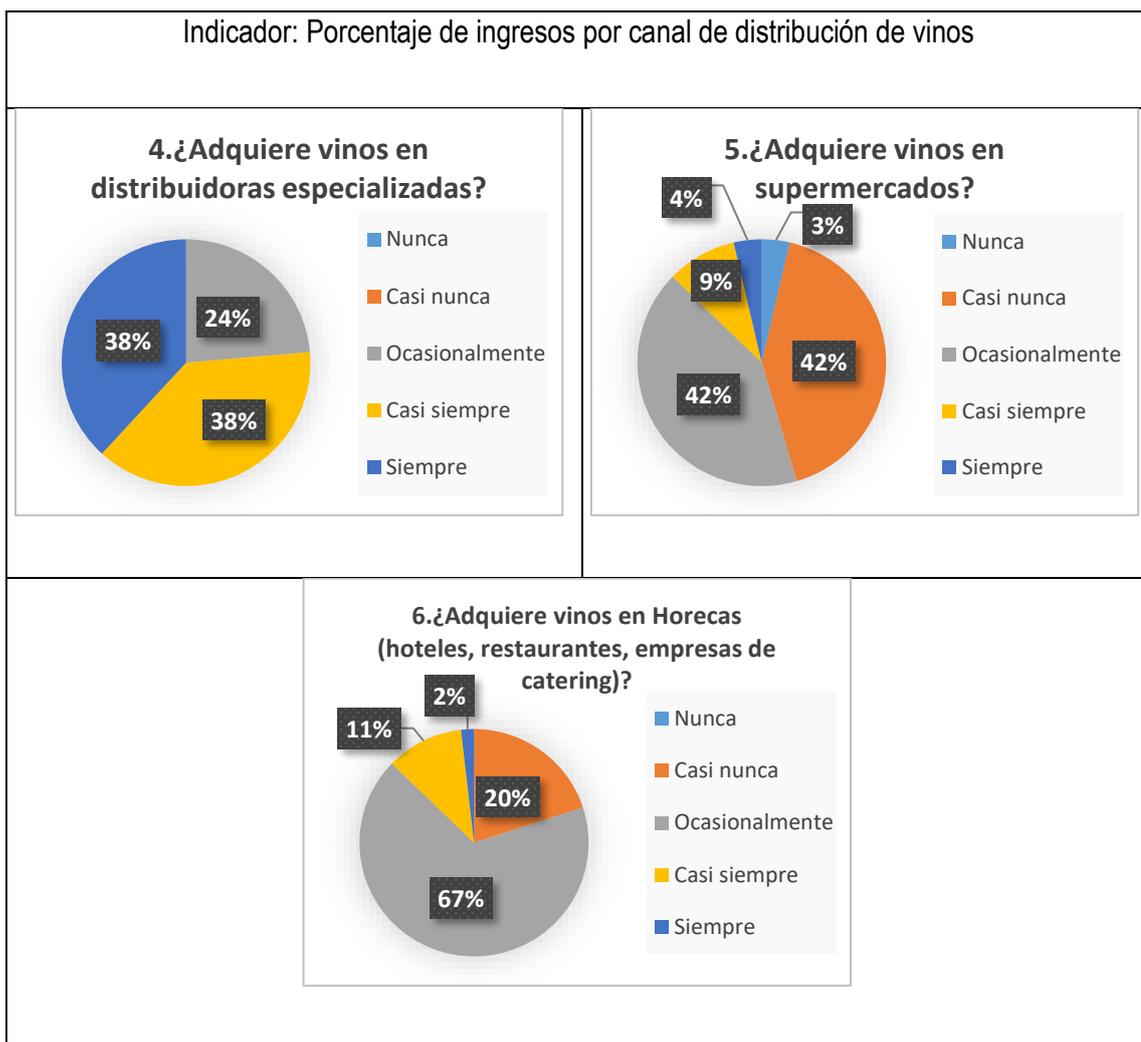


FIGURA 13: Análisis del indicador Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa en qué canal de distribución los clientes adquieren los productos de Vita, en base a esto se puede afirmar que el canal de distribución que genera más ingresos para la empresa es el de las distribuidoras especializadas, ya que un 38% de los cliente siempre adquieren los vinos en ese canal, le sigue los supermercados con un 4%, por último, el canal Horecas con un 2%.

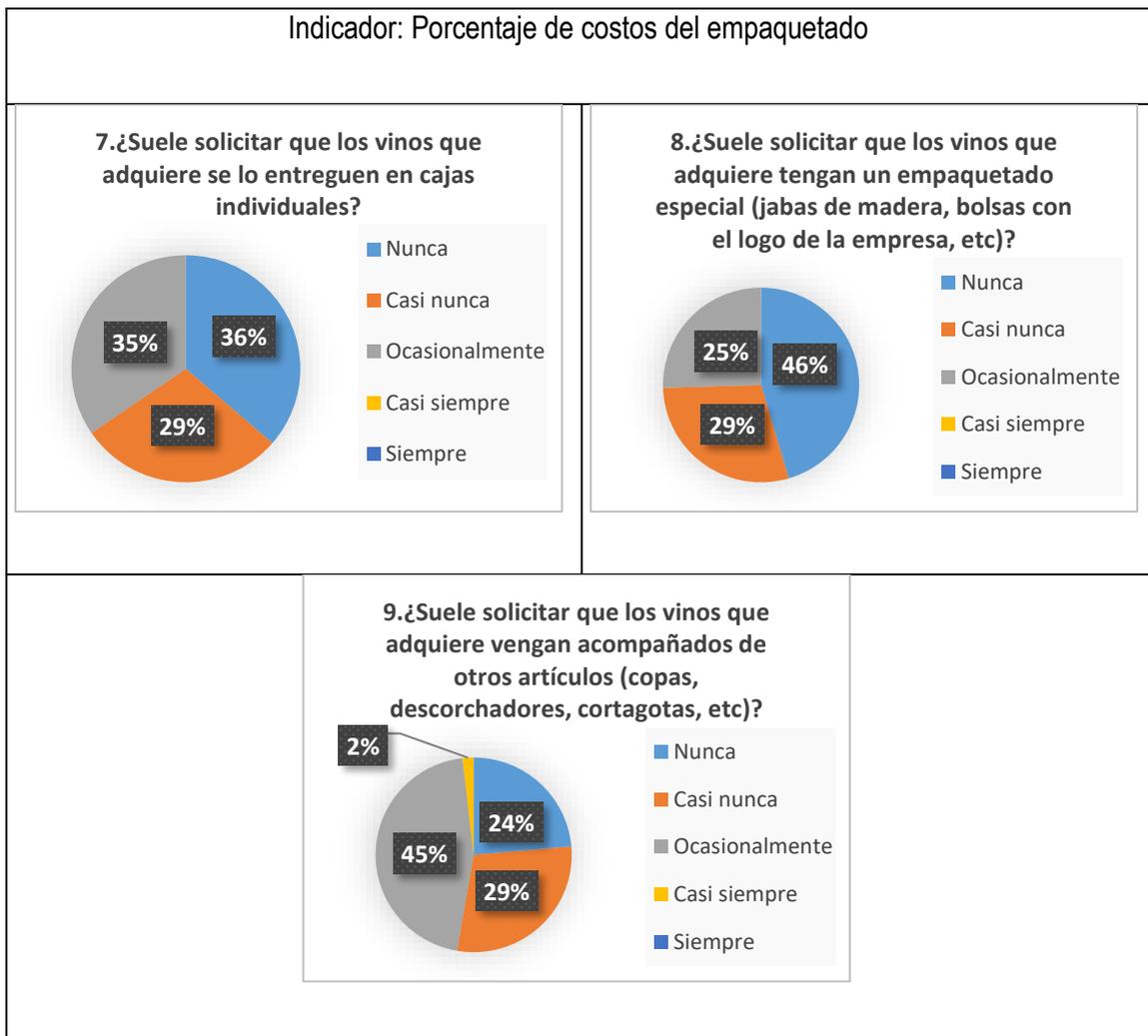


FIGURA 14: Análisis del indicador Porcentaje de costos del empaquetado

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que ocasionalmente los clientes solicitan que los vinos tengan un empaquetado o complemento, ante esto el 45% solicita que los vinos vengan acompañados de otros artículos complementarios al vino, el 35% solicita que vengan en cajas individuales y el 25% solicitan un empaquetado especial.

- **Dimensión: Rentabilidad (Promoción)**

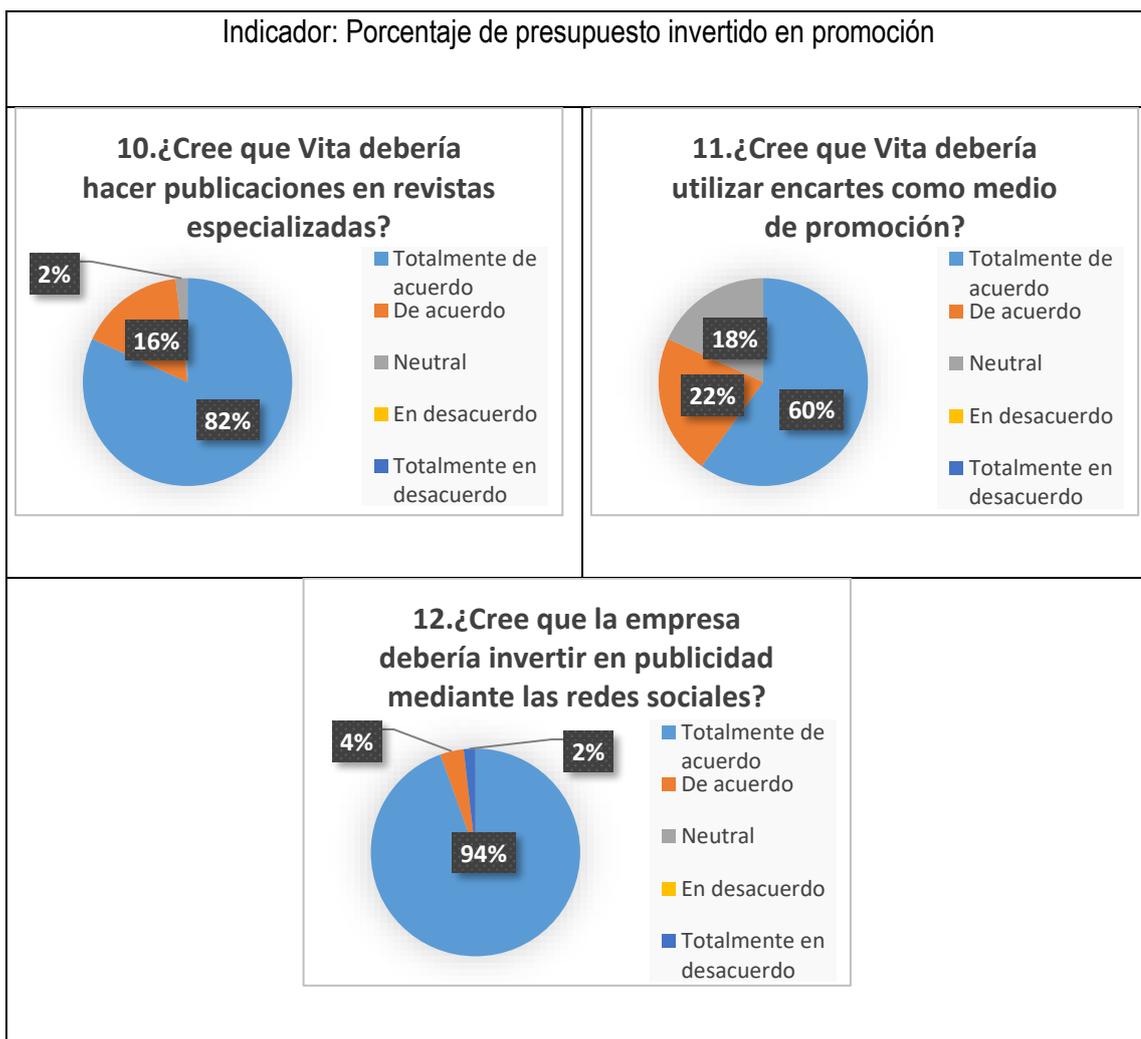


FIGURA 15: Análisis del indicador Porcentaje de presupuesto invertido en promoción

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que Vita tiene variedad de opciones para poder invertir en la promoción de la empresa y así poder llegar de forma más directa a su público objetivo, entre la opción más elegida por los clientes podemos encontrar a la publicidad en redes sociales con un 94%, siguiéndole por las publicaciones en revistas especializadas con un 82%, por último, la promoción mediante encartes con un 60%.

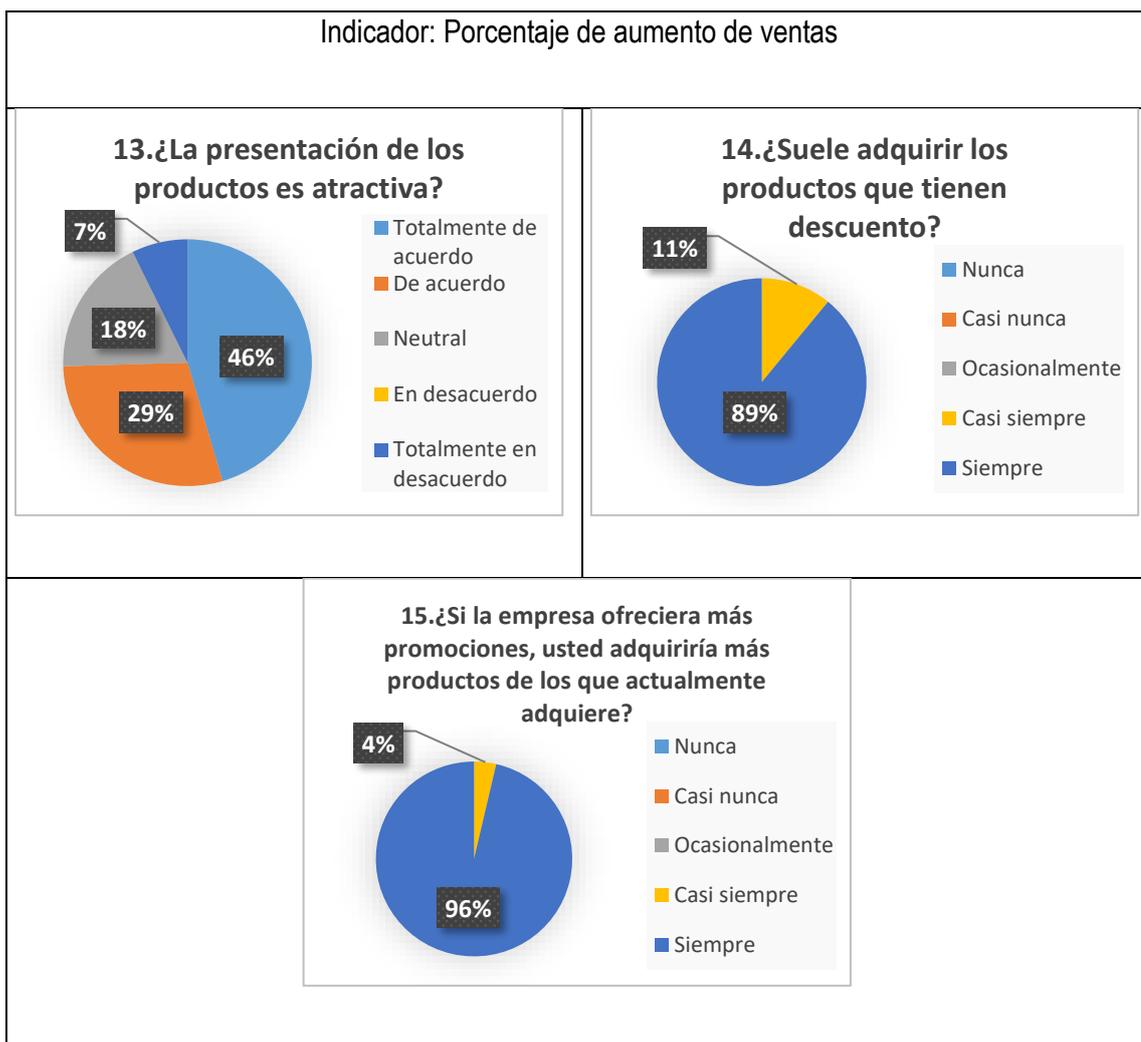


FIGURA 16: Análisis del indicador Porcentaje de aumento de ventas

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que un 46% de los clientes está totalmente de acuerdo de que la presentación de los vinos es atractiva. Los descuentos son un factor importante para que los productos puedan ser aún más atractivos por los clientes y por ende puedan aumentar las ventas, esto se demuestra en que un 89% de los clientes afirmó que siempre suelen adquirir productos que tienen descuento, además un 96% indicó que si la empresa ofreciera más descuentos ellos adquirirían más productos de los que actualmente adquieren.

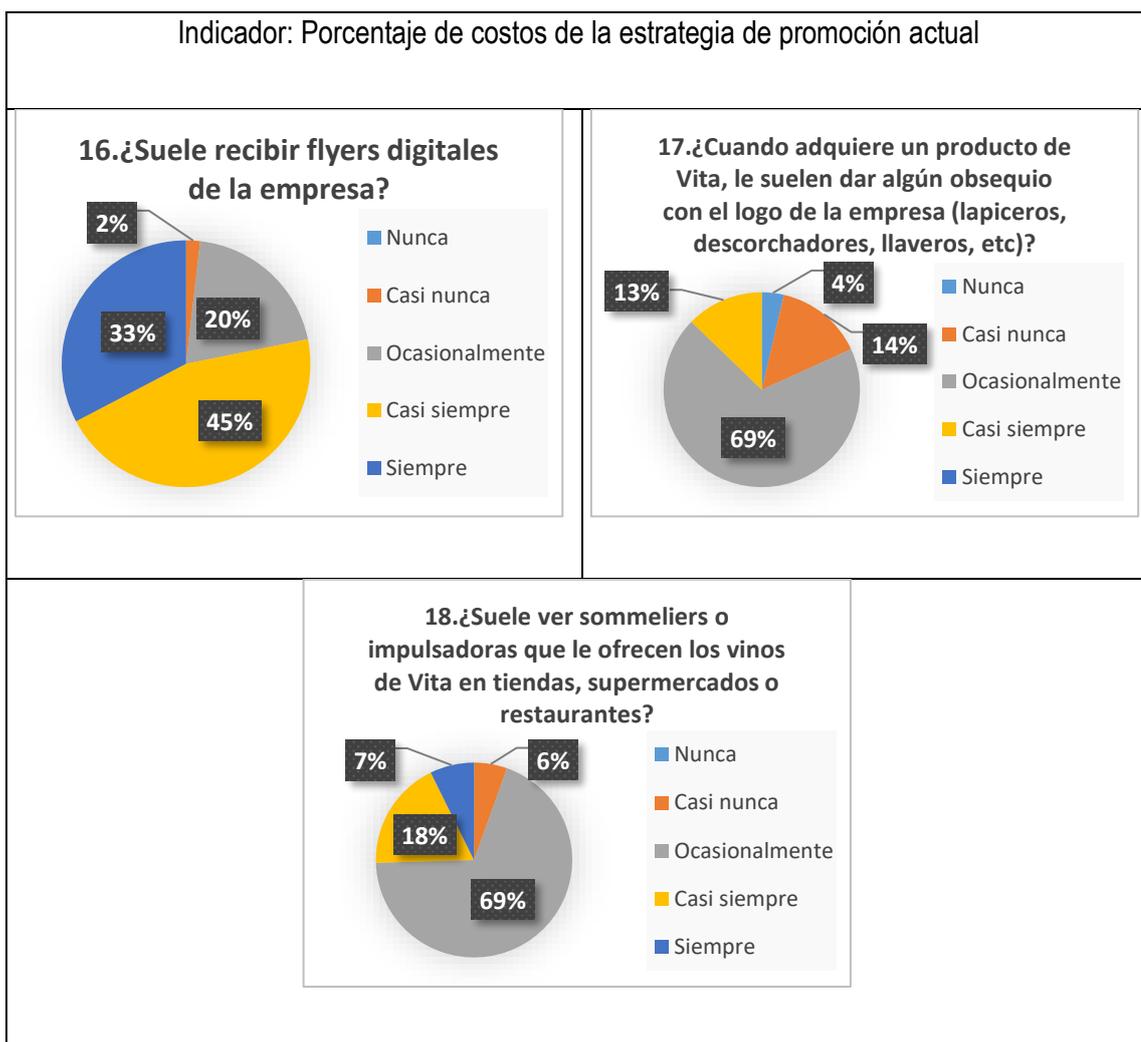


FIGURA 17: Análisis del indicador Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que Vita actualmente aplica 3 estrategias principales de promoción mediante el medio digital, merchandising y mediante personal contratado para ofrecer sus productos en supermercados. El 33% de los clientes indicaron que siempre suelen recibir flyers digitales de la empresa, el 69% indicó que ocasionalmente les suelen dar algún obsequio con el logo de la empresa cuando adquieren algún producto, por último, un 69% indica que ocasionalmente suelen ver sommeliers o impulsadoras que les ofrecen los vinos de Vita.

- **Dimensión: Rentabilidad (Producto)**

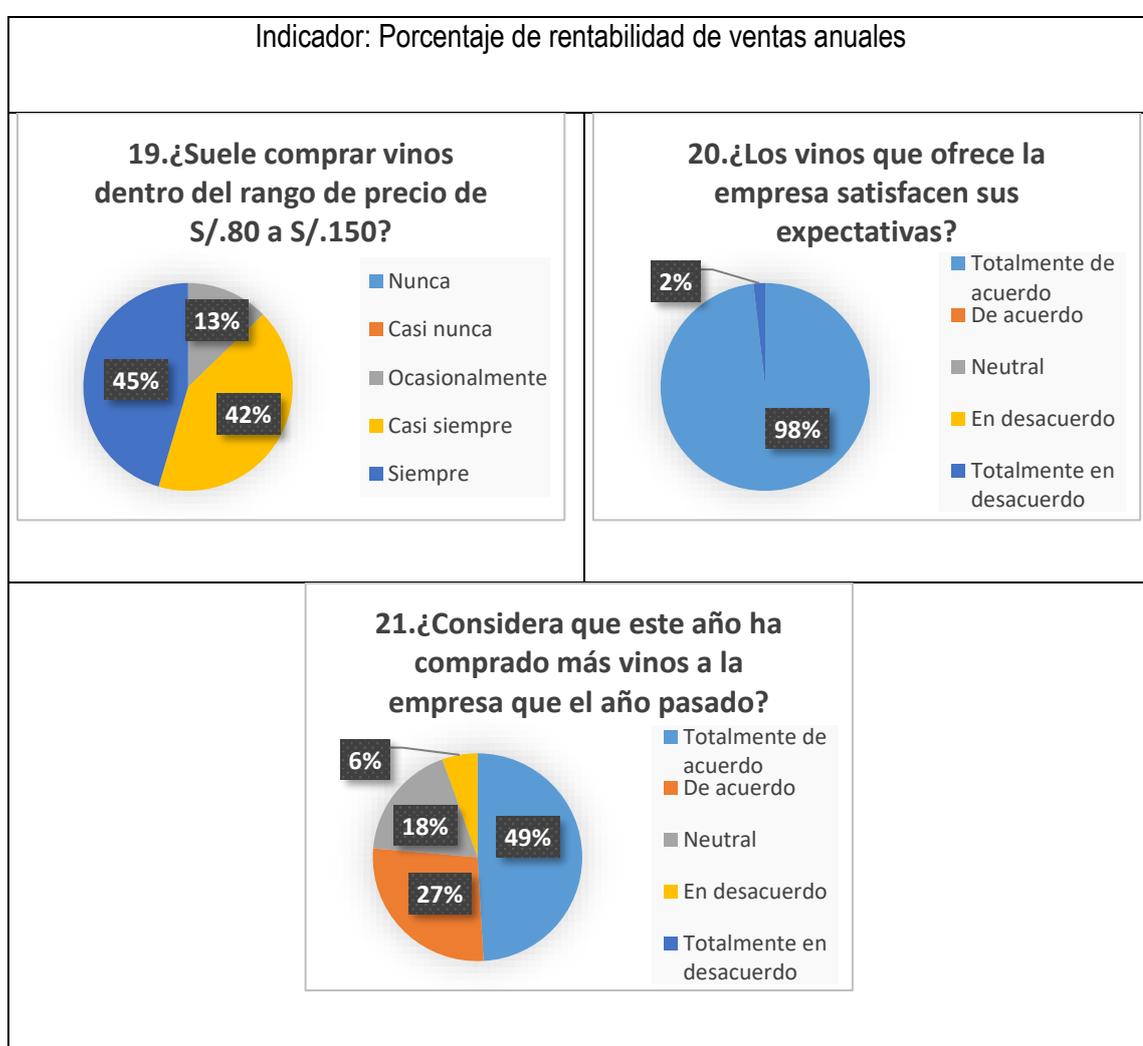


FIGURA 18: Análisis del indicador Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que los clientes no suelen adquirir vinos muy baratos ya que un 45% indicó que siempre suelen comprar vinos entre 80 y 150 soles. Es muy importante que el producto ofrecido al cliente satisfaga sus necesidades ya que ayuda al aumento de las ventas, en base a se afirma que Vita tiene mucha posibilidad de aumentar sus ventas, ya que el 98% de los clientes afirmó que los vinos que ofrece satisface sus necesidades, esto se refleja también en que el 49% indicó que está totalmente de acuerdo en que este año ha comprado más vinos que el año pasado.

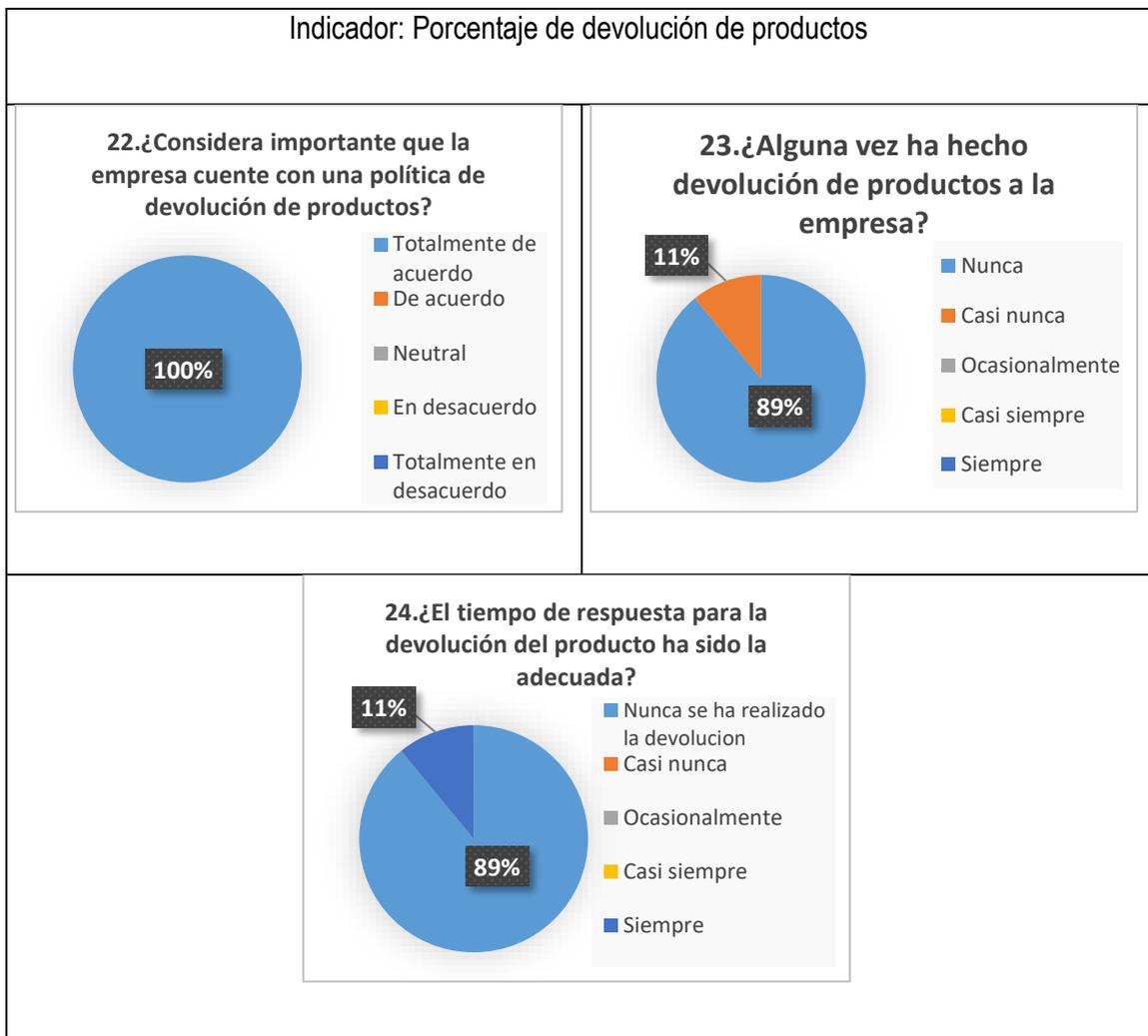
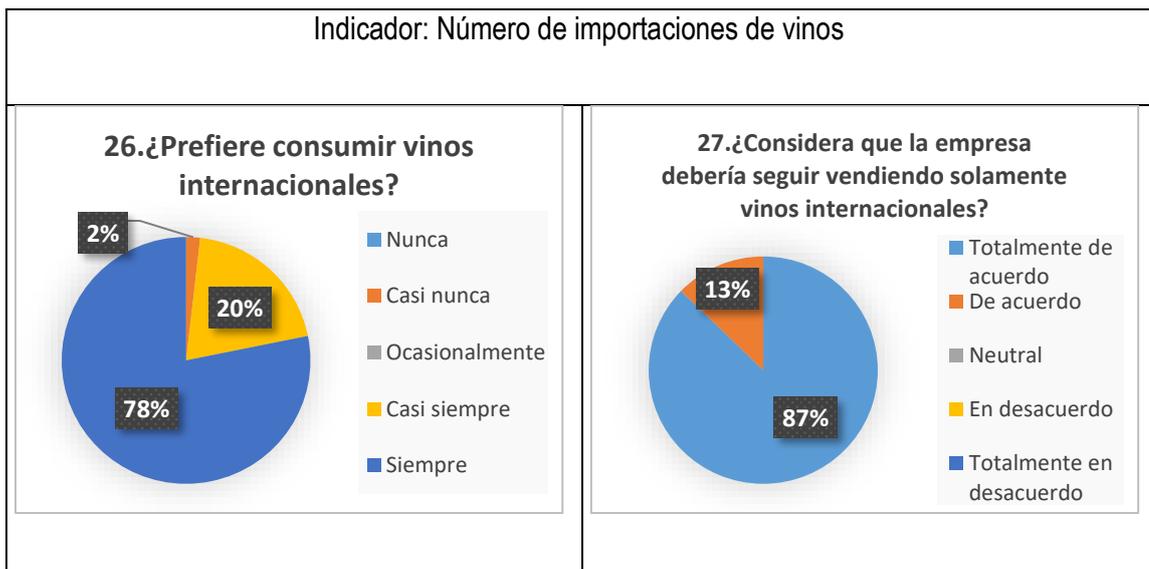


FIGURA 19: Análisis del indicador Porcentaje de devolución de productos

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que el 100% de los clientes afirman que es muy importante que una empresa cuente con una política de devolución de productos, ya que hay la posibilidad que algún cliente pueda desear devolver el producto ya adquirido por algún motivo, el 89% indica que nunca ha realizado devolución alguna por lo que se puede inferir que Vita tiene un índice de devolución de productos muy pequeño. Cabe resaltar que el 11% que si realizó devolución indicó que el tiempo de respuesta de la empresa es la adecuada cuando se presentan situaciones de devolución de productos.



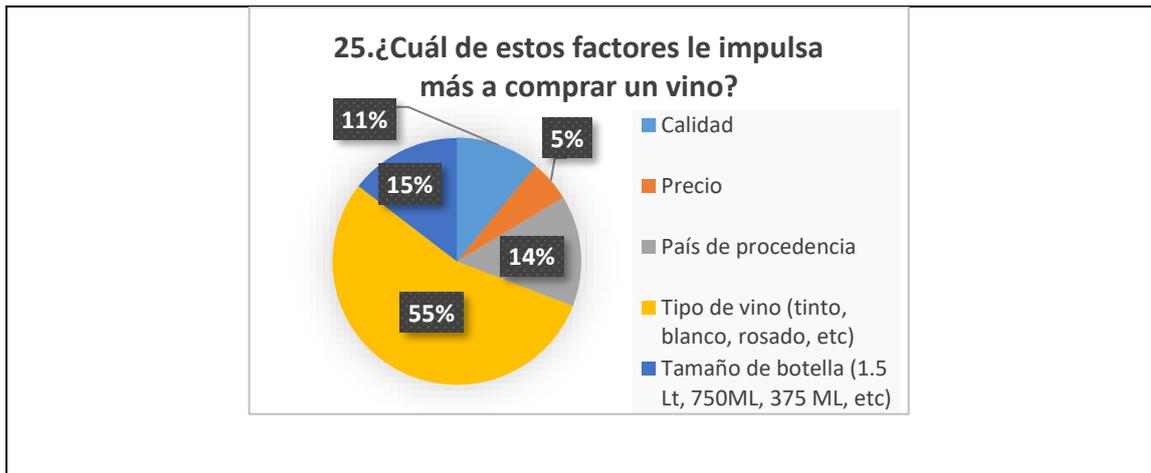


FIGURA 20: Análisis del indicador Número de importaciones de vinos

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta a los clientes de la empresa Vita

En la figura se observa que un 55% de los clientes guía su decisión de compra en cuanto al vino según su tipo (tinto, blanco, rosado, etc), es importante resaltar que el público objetivo de Vita suele consumir vinos importados ya que el 78% de los clientes afirmó que siempre prefieren consumir estos vinos. Esto es muy importante ya que la empresa solo vende vinos importados mas no nacionales, lo cual debería seguir aplicando, ya que el 87% de los clientes afirmó que están totalmente de acuerdo en que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar «Estrategia de comercialización como factor de rentabilidad para la empresa importadora-distribuidora “Vita sac” en Lima Metropolitana », para una muestra de 55 personas: clientes de la empresa Vita, para tal fin la discusión de los resultados serán explicados en títulos que comprenden las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

5.1.1. Resultados del Objetivo 1: Determinar a la plaza como parte de la estrategia de comercialización, siendo un factor que influye en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019

De acuerdo al trabajo realizado en la empresa Vita aplicando la entrevista a la muestra poblacional de trabajadores de la empresa se obtuvo información directa sobre los canales de distribución y el sistema de gestión de almacén que hace uso la empresa, los cuales son parte de una de las “p” del marketing. A continuación, se muestra el resumen de la entrevista:

De la información recopilada podemos afirmar que la empresa hace uso de diversos canales de distribución como Horeca, supermercados y tiendas especializadas. Por otro lado la empresa hace uso de un sistema de gestión de almacenes mediante la implementación de un software, lo cual es muy importante para la trazabilidad de los vinos debido a que ayuda a tener una buena gestión de las entradas y salidas de inventario en general, sin embargo este sistema aún no es 100% eficiente debido a que el personal no sabe utilizar correctamente el software. Cabe resaltar que la empresa realiza servicio de delivery de sus productos mediante 2 unidades propias y demás unidades de terceros, los trabajadores indicaron que si es necesario contar con más unidades de transporte, ya que ayudaría a disminuir el tiempo de entrega de los vinos.

Vita al importar los incurren en diversos costos tales como fletes marítimos y terrestres, impuestos; por el lado de los deliverys se incurren costos en combustible y del personal asignado, para poder disminuir estos costos es necesario mejorar la organización logística interna de la empresa. Los vinos son ofrecidos mediante canales de distribución, siendo los más eficientes el canal Horeca y tiendas especializadas, los cuales ayudan a aumentar las ventas y tener mayor posicionamiento en el mercado. La distribución mediante estos canales conlleva a incurrir en diversos costos promocionales, los cuales se pueden disminuir principalmente teniendo mayor poder de negociación con los proveedores.

De acuerdo al trabajo realizado en la empresa Vita aplicando el instrumento de las encuestas realizadas a la muestra poblacional de clientes de la empresa en mención se obtuvo información directa sobre los canales de distribución y el sistema de gestión de almacén que hace uso la empresa, los cuales son parte de una de las “p” del marketing, que en este caso es la plaza, realizando las siguientes preguntas:

Variable estrategias de comercialización:

- ¿Los puntos de venta de los productos son los adecuados? Pregunta 1

El 73% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo, el 25% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo y el 2% respondió con respuesta cerrada que es neutral.

- ¿Los puntos de venta son atractivos? –Pregunta 2

El 71% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo, el 27% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo y el 2% respondió con respuesta cerrada que es neutral.

- ¿Cree usted que la empresa deba implementar nuevos puntos de venta de sus productos? –Pregunta 3

El 62% de la muestra respondió con respuesta cerrada que estaba totalmente en desacuerdo, el %16 respondió con respuesta cerrada que estaba en desacuerdo, el %11 respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo, el %7 respondió con respuesta cerrada que es neutral y el %4 respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo.

- ¿Cree importante que la empresa cuente con un almacén propio? –Pregunta 4

El 85% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo y el 15% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo.

- ¿Cuándo realiza un pedido, la empresa cuenta con el stock del producto? – Pregunta 5

El 87% de la muestra respondió con respuesta que siempre cuenta con el stock y el 13% respondió con respuesta cerradas que casi siempre.

- ¿Cuándo realiza un pedido, le entregan el producto correcto? –Pregunta 6

El 85% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre y en 15% respondió con respuesta cerrada que casi siempre.

- ¿La empresa realiza deliverys? –Pregunta 7

El 89% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre realiza deliverys y el otro 11% respondió con respuesta cerrada que casi siempre.

- ¿La empresa hace uso de unidades de transporte para los deliverys? –
Pregunta 8

El 100% de la muestra respondió que siempre se hace uso de unidades de transporte para los deliverys.

- ¿Los deliverys de productos suelen demorar? –Pregunta 9

El 80% de la muestra respondió con respuesta cerrada que nunca suele demorar y el 20% respondió con respuesta cerrada que casi nunca suele demorar.

Variable rentabilidad:

- ¿Siempre que compra un vino en la empresa, suele pedirlo por delivery? –
Pregunta 28

El 45% de la muestra respondió con respuesta cerrada que casi siempre suele pedirlo por delivery, el 35% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele pedirlo por delivery y el 20% respondió con respuesta cerrada que siempre suele pedirlo por delivery.

- Cuando solicita delivery, ¿el tiempo de entrega prometido por la empresa, se cumple? –Pregunta 29

El 85% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre se cumple el tiempo de entrega, y 15% respondió con respuesta cerrada que casi siempre suele pedirlo por delivery.

- ¿Está usted de acuerdo con la tarifa de delivery que establece la empresa? –Pregunta 30

El 71% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo con la tarifa de delivery y 11% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente.

- ¿Adquiere vinos en distribuidoras especializadas? –Pregunta 31

El 38% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre suele adquirir en distribuidoras, el otro 38% respondió con respuesta cerrada que casi siempre adquiere en distribuidoras y el 24% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente adquiere vinos en distribuidoras.

- ¿Adquiere vinos en supermercados? –Pregunta 32

El 42% de la muestra respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente adquiere en supermercados, el otro 42% respondió con respuesta cerrada que casi nunca adquiere en distribuidoras, el 9% respondió con respuesta cerrada que casi casi siempre adquiere en distribuidoras, 4% respondió con respuesta cerrada que siempre adquiere en distribuidoras y el 3% respondió con respuesta cerrada que nunca adquiere vinos en distribuidoras.

- ¿Adquiere vinos en Horecas (hoteles, restaurantes, empresas de catering)? –Pregunta 33

El 67% de la muestra respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente adquiere en supermercados, el 20% respondió con respuesta cerrada que casi nunca adquiere en distribuidoras, el 11% respondió con respuesta cerrada que casi siempre adquiere en distribuidoras y el 2% respondió con respuesta cerrada que siempre adquiere vinos en distribuidoras.

- ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere se lo entreguen en cajas individuales? –Pregunta 34

El 36% de la muestra respondió con respuesta cerrada que nunca suele solicitar que le entreguen los vinos en cajas individuales, el 35% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele solicitar que le entreguen los vinos en cajas individuales y el 29% respondió con respuesta cerrada

que casi nunca suele solicitar que le entreguen los vinos en cajas individuales.

- ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere tengan un empaquetado especial (jabas de madera, bolsas con el logo de la empresa, etc)? –Pregunta 35

El 46% de la muestra respondió con respuesta cerrada que nunca suele solicitar que los vinos tengan un empaquetado especial, el 29% respondió con respuesta cerrada que casi nunca suele solicitar que los vinos tengan un empaquetado especial y el 25% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele solicitar que los vinos tengan un empaquetado especial.

- ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere vengan acompañados de otros artículos (copas, descorchadores, cortagotas, etc)? –Pregunta 36

El 45% de la muestra respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele solicitar que los vinos vengan acompañados de otros artículos, el 29% respondió con respuesta cerrada que casi nunca suele solicitar que los vinos vengan acompañados de otros artículos, el 24% respondió con respuesta cerrada que nunca suele solicitar que los vinos vengan acompañados de otros artículos y el 2% respondió con respuesta cerrada que casi siempre suele solicitar que los vinos vengan acompañados de otros artículos.

5.1.1.1 Discusión de resultados de la Hipótesis específica 1

El presente subtítulo está basado en la hipótesis específica correspondiente a: La plaza, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, debido a que ayuda a determinar los canales de distribución

Los resultados derivados de las bases teóricas destacan que, según **Ortiz (2017)**: “El término plaza, incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta o también llamados público objetivo” (p.172).

Asimismo, el blog MONOGRAFICA (2016), dice que:

La venta directa es un modo de distribución que permite asegurar una cifra de negocios nada despreciable, conocen bien sus productos y tienen un contacto directo con el consumidor final. Además, el circuito HORECA es un circuito estable y relativamente dinámico que presenta una parte importante de la comercialización de los productos vitivinícolas.

En cuanto a las semejanzas o coincidencias de los resultados con investigaciones previas, Huaman, Paucar, y Muñoz (2017), realizan una investigación para analizar el desempeño de la cadena de suministro del vino de la bodega vitivinícola artesanal “V” de la provincia de Ica mediante el modelo SCOR. La cuál se basó en el siguiente problema: ¿Cómo se comporta la cadena de suministro del vino de la bodega “V” luego de ser evaluado por el modelo SCOR?

El estudio fue realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene un enfoque mixto, es de tipo descriptiva y de diseño no experimental.

Huaman, Paucar y Muñoz (2017) concluyen que: “Uno de los actores principales que forman parte de la cadena de suministro del vino son los proveedores, que son distribuidores directos” (p.138).

Lenin (2016), determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco es el objetivo de su investigación. Lenin afirma que el Marketing Mix sí influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal.

El estudio fue realizado en la Universidad de Huánuco, es de tipo descriptivo dónde se describe la variable independiente (Marketing Mix) para ver su influencia

en la variable dependiente (Colocaciones de Crédito), su enfoque es cualitativo de diseño no experimental, se aplicó encuestas a una muestra de 72 clientes y se aplicó entrevistas 6 trabajadores de la caja municipal.

Lenin (2016) concluye que: “La plaza influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (p.83).

Esta investigación se relaciona mucho con la hipótesis planteada ya que Lenin afirma que la plaza (una de las p del marketing mix) influye en las colocaciones de créditos, los créditos son los productos de la caja Municipal, por lo que se puede inferir que la plaza como parte de la estrategia de la Caja Municipal influye en el aumento de las ventas de sus productos, por ende, la estrategia de “plaza” ayuda a mejorar la rentabilidad, es decir en un factor que influye en la rentabilidad.

Asimismo, Herguedas (2015), realiza una investigación cuyo objetivo es analizar la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor (4P's), mediante el cual afirma que es de vital importancia para las empresas contar con una estrategia de marketing que ayude en la diferenciación frente a las competidoras, haciendo que su producto sea el elegido entre todos los ofertados. El estudio fue realizado en la Universidad de Valladolid, es de tipo descriptivo de diseño no experimental.

Herguedas (2015) concluye que: “La bodega centra sus puntos de venta en la misma bodega, vinotecas y tiendas online especializadas y en el canal Horeca” (p.34).

Por otro lado, Escalada (2014), mediante su investigación busca analizar la estrategia de marketing de una bodega protegida por la Denominación de Origen Ribera del Duero; en concreto Bodegas El Lagar de Isilla. Asimismo, afirma que: “La empresa tiene que producir aquello que el cliente quiere para satisfacer sus necesidades y deseos. Para conseguirlo se sirve del marketing, que persigue la

generación de intercambios de valor y, en consecuencia, beneficios para ambas partes” (Escalada, 2014, p.96)

La investigación fue realizada en la Universidad de Valladolid, es de tipo descriptivo de diseño no experimental, además se aplicó entrevistas a la responsable de marketing de la Bodega Javier San viticultor y Consejo Regulador.

El estudio concluye que:

La bodega, ha optado por llevar a cabo una estrategia de distribución solo a través del canal Horeca. La cual quiere un trato directo con el cliente, se busca calidad en el producto y no volumen de producción. Asimismo, la bodega ha participado en promociones de vinos en Hipermercados y Supermercados. (Escalada, 2014, p.89)

Por otro lado, Sandivel, H (2014), elabora un estudio para determinar la viabilidad de las estrategias de integración hacia adelante y las estrategias de comunicación para incrementar las ventas de vinos El Pedregal. Mediante el estudio se determinó que las estrategias de marketing que permiten incrementar las ventas de estos vinos son las estrategias antes mencionadas.

El estudio fue realizado en la Universidad Nacional de Trujillo, es de tipo descriptivo de diseño no experimental, la técnica de muestreo seleccionada el no probabilístico (a juicio de expertos), aplicándose a 20 restaurantes y 10 licorerías de la ciudad de Trujillo. La técnica de recopilación de datos fue mediante una encuesta.

Sandivel (2014) concluye que: “Se debe establecer contactos comerciales con restaurantes y licorerías de alta concurrencia y ventas en Trujillo para una mejor penetración de mercado de la marca el Pedregal” (p.131).

Estas investigaciones, así como las bases teóricas se relacionan mucho con el análisis de la empresa Vita debido a que se utilizan todos los canales anteriormente mencionados, sobresaliendo el canal Horecas (hoteles, restaurantes y catering) y las tiendas especializadas los cuales son los canales más utilizados

por la empresa. Cabe resaltar que tal como lo explican Huaman, Paucar y Muñoz, la empresa Vita es un intermediario de los productores de vinos debido a que es el nexo para poder distribuir sus productos a nuestro país, y por consiguiente a los consumidores, mediante los canales de distribución que utiliza.

5.1.2. Resultados del Objetivo 2: Identificar a la promoción como una de las p's del marketing, siendo un elemento que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019

De acuerdo al trabajo realizado en la empresa Vita aplicando la entrevista a la muestra poblacional de trabajadores de la empresa se obtuvo información directa sobre las estrategias de promoción que utiliza la empresa, así como su eficiencia, los cuales son parte de una de las “p” del marketing, que en este caso es la promoción. A continuación, se muestra el resumen de la entrevista:

La empresa utiliza diversas estrategias de promoción tales como descuentos, venta online y encartes, las cuales tienen efectos positivos en la empresa, sin embargo, los trabajadores opinan que se debería hacer uso de otros tipos de estrategias. Otra forma de promoción de la empresa es mediante la asistencia a ferias o eventos nacionales como Expovino, Feria de Sotiabank, Wine Testing Larcomar, Alta Gama, donde se degustan y ofrecen los vinos a los asistentes. Así mismo ellos consideran de suma importancia la asistencia a las ferias internacionales para las empresas importadoras ya que les permite tener contacto con nuevos proveedores. Actualmente la empresa no cuenta con un área de marketing propia (lo tercerizan), lo cual no les permite tener una estrategia fuerte para poder detallarse de la competencia como ellos quisieran y penetrar mejor el mercado.

La empresa cuenta con un presupuesto destinado íntegramente a la promoción, en el cual está constituido por el merchandising a adquirir, tipos de clientes, recursos disponibles y actividades promocionales que se realizarán en el año. Vita cuenta con este presupuesto ya que considera que la promoción ayuda

al aumento de las ventas y posicionamiento mediante la atracción de nuevos clientes y fidelización. Cabe resaltar que los gastos incurridos en promoción suelen ser altos, pero si son necesarios para que los canales de distribución sean más efectivos.

De acuerdo al trabajo realizado en la empresa Vita aplicando el instrumento de las encuestas realizadas a la muestra poblacional de clientes de la empresa en mención se obtuvo información directa sobre las estrategias de promoción que utiliza la empresa así como su eficiencia, los cuales son parte de una de las “p” del marketing, que en este caso es la promoción, realizando las siguientes preguntas:

Variable estrategias de comercialización:

- ¿Suelen atraerle las promociones y descuentos en general? –Pregunta 10

El 93% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre suelen atraerle las promociones y descuentos, el 5% respondió con respuesta cerrada que casi siempre suelen atraerle las promociones y descuentos, y el 2% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suelen atraerle las promociones y descuentos.

- ¿La empresa suele lanzar promociones o descuentos periódicamente? – Pregunta 11

El 47% de la muestra respondió con respuesta cerrada que casi siempre la empresa suele lanzar promociones o descuentos, el 31% respondió con respuesta cerrada que siempre suele lanzar promociones o descuentos y el 22% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele lanzar promociones o descuentos.

- ¿Le gustaría que en la página web de la empresa se ofrecieran más promociones o descuentos? –Pregunta 12

El 100% de la muestra respondió con respuesta cerrada que están totalmente de acuerdo que en la página web de la empresa se ofrecieran más promociones o descuentos.

- ¿Cuándo asiste a ferias o eventos, suele comprar los productos que se exhiben en los stands de venta? –Pregunta 13

El 38% de la muestra respondió con respuesta cerrada que casi siempre suelen comprar los productos, el 33% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suelen comprar los productos, el 24% respondió con respuesta cerrada que siempre suelen comprar los productos y el 5% respondió con respuesta cerrada que casi nunca suelen comprar los productos.

- ¿Ha visto a Vita en alguna feria o evento? –Pregunta 14

El 40% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre han visto a Vita en alguna feria o evento, el otro 40% respondió con respuesta cerrada que casi siempre ha visto a Vita en alguna feria o evento y el 20% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente ha visto a Vita en alguna feria o evento.

- ¿Considera que Vita debería presentarse a más eventos o ferias? –Pregunta 15

El 91% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que Vita debería presentarse a más eventos o ferias, y el 9% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo en que Vita debería presentarse a más eventos o ferias.

- ¿Considera a Vita como su primera opción para adquirir vinos? –Pregunta 16

El 67% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre considera a Vita como su primera opción para adquirir vinos, el 27% respondió con respuesta cerrada que casi siempre considera a Vita como su primera opción para adquirir vinos y el 6% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente considera a Vita como su primera opción para adquirir vinos.

- En función a la identificación del logotipo, ¿El logo de Vita tiene la imagen de una uva con hojas en su logo? –Pregunta 17

El 96% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo que el logo de Vita tiene la imagen de una uva con hojas y el 4% respondió con respuesta cerrada que están de acuerdo que el logo de Vita tiene una imagen de una uva con hojas.

- ¿Considera que Vita es mejor que la competencia? –Pregunta 18

El 73% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que Vita es mejor que la competencia y el 27% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo en que Vita es mejor que la competencia.

Variable rentabilidad:

- ¿Cree que Vita debería hacer publicaciones en revistas especializadas? – Pregunta 37

El 82% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que debería hacer las publicaciones, el 16% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo en que debería hacer las publicaciones y el 2% respondió con respuesta cerrada que es neutral en cuanto a que debería hacer las publicaciones.

- ¿Cree que Vita debería utilizar encartes como medio de promoción? – Pregunta 38

El 60% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que debería utilizar los encartes, el 22% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo en que debería utilizar los encartes y el 18% respondió con respuesta cerrada que es neutral en cuanto a que debería utilizar los encartes.

- ¿Cree que la empresa debería invertir en publicidad mediante las redes sociales? –Pregunta 39

El 94% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que debería invertir en redes sociales, el 4% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo en que debería invertir en redes sociales y el 2% respondió con respuesta cerrada que está totalmente en desacuerdo en que debería invertir en redes sociales.

- ¿La presentación de los productos es atractiva? –Pregunta 40

El 46% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que la presentación es atractiva, el 29% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo en que la presentación es atractiva, el 18% de la muestra respondió con respuesta cerrada que es neutral en que la presentación es atractiva y el 7% respondió con respuesta cerrada que está totalmente en desacuerdo en que la presentación es atractiva.

- ¿Suele adquirir los productos que tienen descuento? –Pregunta 41

El 89% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre suele adquirir productos con descuento y el 11% respondió con respuesta cerrada que casi siempre suele adquirir productos con descuento.

- ¿Si la empresa ofreciera más promociones, usted adquiriría más productos de los que actualmente adquiere? –Pregunta 42

El 96% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre adquiriría más productos y el 4% respondió con respuesta cerrada que casi siempre adquiriría más productos.

- ¿Suele recibir flyers digitales de la empresa? –Pregunta 43

El 45% de la muestra respondió con respuesta cerrada que casi siempre suele recibir flyers digitales, el 33% respondió con respuesta cerrada que siempre suele recibir flyers digitales, el 20% de la muestra respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele recibir flyers digitales y el 2% respondió con respuesta cerrada que casi nunca suele recibir flyers digitales.

- ¿Cuándo adquiere un producto de Vita, le suelen dar algún obsequio con el logo de la empresa (lapiceros, descorchadores, llaveros, etc)? –Pregunta 44

El 69% de la muestra respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente le suelen dar algún obsequio, el 14% respondió con respuesta cerrada que casi nunca le suelen dar algún obsequio, el 13% de la muestra respondió con respuesta cerrada que casi siempre le suelen dar algún obsequio y el 4% respondió con respuesta cerrada que nunca le suelen dar algún obsequio.

- ¿Suele ver sommeliers o impulsadoras que le ofrecen los vinos de Vita en tiendas, supermercados o restaurantes? –Pregunta 45

El 69% de la muestra respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele ver sommeliers o impulsadoras, el 18% respondió con respuesta cerrada que casi siempre suele ver sommeliers o impulsadoras, el 7% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre suele ver

sommeliers o impulsadoras y el 6% respondió con respuesta cerrada que casi nunca suele ver sommeliers o impulsadoras.

5.1.2.1 Discusión de resultados de la Hipótesis Específica 2

El presente subtítulo está basado en la hipótesis específica correspondiente a: La promoción, como una de las p's del marketing, es un elemento que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, porque influye en el posicionamiento de la empresa

Los resultados derivados de las bases teóricas destacan que, según Espinosa (2014):

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo (...). La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (p.16)

En cuanto a las semejanzas o coincidencias de los resultados con investigaciones previas, Lenin (2016) busca determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. Lenin afirma que el Marketing Mix sí influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal.

El estudio fue realizado en la Universidad de Huánuco, es de tipo descriptivo donde se describe la variable independiente (Marketing Mix) para ver su influencia en la variable dependiente (Colocaciones de Crédito), su enfoque es cualitativo de diseño no experimental, se aplicó encuestas a una muestra de 72 clientes y se aplicó entrevistas 6 trabajadores de la caja municipal.

El estudio concluye que: “La promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (Lenin, 2016, p.83).

Esta investigación se relaciona mucho con la hipótesis planteada, ya que Lenin afirma que la promoción (una de las p del marketing mix) influye en las colocaciones de créditos, los créditos son los productos de la caja Municipal, por lo que se puede inferir que la promoción como parte de la estrategia de la Caja Municipal influye en el aumento de las ventas de sus productos, por ende, la estrategia de “plaza” ayuda a mejorar la rentabilidad, es decir en un factor que influye en la rentabilidad.

Por otro lado, Herguedas (2015) realiza una investigación cuyo objetivo es analizar la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor (4P's), mediante el cual afirma que es de vital importancia para las empresas contar con una estrategia de marketing que ayude en la diferenciación frente a las competidoras, haciendo que su producto sea el elegido entre todos los ofertados.

El estudio fue realizado en la Universidad de Valladolid, es de tipo descriptivo de diseño no experimental.

El estudio concluye que:

Principalmente la promoción de los vinos de la bodega se basa en estar presente en ferias. El trabajo en una feria empieza mucho tiempo antes de la fecha de la primera feria de la temporada a la que se vaya a acudir, pues es difícil seleccionar a qué ferias se puede ir y a cuáles no. (Herguedas, 2015, p.34)

Así mismo Escalada, A (2014), mediante su investigación busca analizar la estrategia de marketing de una bodega protegida por la Denominación de Origen Ribera del Duero; en concreto Bodegas El Lagar de Isilla. Así mismo afirma que: “La empresa tiene que producir aquello que el cliente quiere para satisfacer sus necesidades y deseos. Para conseguirlo se sirve del marketing, que persigue la generación de intercambios de valor y, en consecuencia, beneficios para ambas partes” (Escalada, 2014, p.96). El estudio fue realizado en la Universidad de Valladolid, es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo de diseño no experimental, se aplicó la entrevista a profundidad.

El estudio concluye que:

Cada vez es más frecuente escuchar de la bodega en los medios de comunicación debido a que la empresa ejecuta varias acciones promocionales, principalmente actuando como relaciones públicas y estando presente en diferentes eventos a nivel nacional e internacional. (Escalada, 2014, p.97)

5.1.3. Resultados del Objetivo 3: Evaluar al producto como parte de la estrategia de marketing, siendo un factor que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2017

De acuerdo al trabajo realizado en la empresa Vita aplicando la entrevista a la muestra poblacional de trabajadores de la empresa se obtuvo información directa sobre los productos que la empresa ofrece y sus importaciones, los cuales son parte de una de las “p” del marketing, que en este caso es el producto. A continuación, se muestra el resumen de la entrevista:

Dentro de los productos que la empresa trae podemos encontrar los vinos tintos, blancos y rosados, los cuáles son provenientes de Argentina, Chile, España, Italia, Usa, Francia, Libano. Siendo el vino tinto (Malbec) el más consumido ya que es uno de los más conocidos y fáciles de tomar, el cuál es proveniente de Argentina. La empresa actualmente no cuenta no una encuesta de satisfacción del cliente, sin embargo, Vita se diferencia de la competencia ya que ellos venden directamente los vinos, asimismo sus proveedores cuentan con diversas certificaciones de calidad como la ISO y HACCP.

La demanda de vinos nacionales va creciendo teniendo preferencia por vinos dulces. En cuanto a la demanda de vinos internacionales, es muy favorable para las empresas importadoras, en especial en temporadas festivas, hay un mayor consumo de vinos argentinos tal como se mencionó anteriormente. Una de las principales barreras para la importación de vinos son los impuestos y la demora en diversos trámites en entidades tales como SUNAT y DIGESA, sin embargo, las importaciones seguirán creciendo año tras año tal como se ha venido observando desde el 2010.

Actualmente la devolución de productos en la empresa es menos del 3%, lo cual es favorable ya que se evitan costos incurridos en recojos y personal, asimismo cuando se devuelve un producto, éste no vuelve siempre es buen estado por lo que el vino pasa a ser merma y se pierde una oportunidad de venta. Estas devoluciones muchas veces son incurridas debido a que hay productos que no se han vendido completamente (exceso de stock), lo que normalmente sucede en el canal de supermercados.

De acuerdo al trabajo realizado en la empresa Vita aplicando el instrumento de las encuestas realizadas a la muestra poblacional de clientes de la empresa en mención se obtuvo información directa sobre los productos que la empresa ofrece y sus importaciones, los cuales son parte de una de las “p” del marketing, que en este caso es el producto. A continuación, se muestran las preguntas:

Variable estrategias de comercialización:

- ¿Suele consumir vinos tintos? –Pregunta 19

El 58% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre consume vinos tintos, el 29% respondió con respuesta cerrada que casi siempre consume vinos tintos, el 11% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente consume vinos tintos y el 2% respondió con respuesta cerrada que casi nunca consume vinos tintos.

- ¿Suele consumir vinos blancos? –Pregunta 20

El 47% de la muestra respondió con respuesta cerrada que casi siempre consume vinos blancos, el 36% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente consume vinos blancos, el 13% respondió con respuesta cerrada que siempre consume vinos blancos y el 4% respondió con respuesta cerrada que casi nunca consume vinos blancos.

- ¿Suele consumir vinos rosados? –Pregunta 21

El 40% de la muestra respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente consume vinos rosados, el 20% respondió con respuesta cerrada que nunca consume vinos rosados, el 17% respondió con respuesta cerrada que casi nunca consume vinos rosados y el 7% respondió con respuesta cerrada que siempre consume vinos rosados.

- ¿Cuándo adquiere un vino de la empresa, éste está a temperatura ambiente? –Pregunta 22

El 96% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre está a temperatura ambiente, el 2% respondió con respuesta cerrada que casi siempre está a temperatura ambiente y el otro 2% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente está a temperatura ambiente.

- ¿El sabor de los vinos que adquiere de la empresa es bueno? –Pregunta 23

El 100% de la muestra respondió con respuesta cerrada que el sabor de los vinos que adquiere de la empresa es bueno.

- ¿Ha devuelto algún vino a la empresa debido a que éste estuvo en malas condiciones? –Pregunta 24

El 100% de la muestra respondió con respuesta cerrada que nunca ha devuelto un vino debido a que esté en malas condiciones.

- ¿Suele consumir vinos españoles? –Pregunta 25

El 62% de la muestra respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele consumir, el 25% respondió con respuesta cerrada que casi siempre suele consumir, el 7% respondió con respuesta cerrada que casi nunca suele consumir y el 6% respondió con respuesta cerrada que siempre suele consumir.

- ¿Suele consumir vinos chilenos? -Pregunta 26

El 53% de la muestra respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele consumir, el 27% respondió con respuesta cerrada que casi nunca suele consumir, el 14% respondió con respuesta cerrada que casi siempre suele consumir, el 4% respondió con respuesta cerrada que nunca suele consumir y el 2% respondió con respuesta cerrada que siempre suele consumir.

- ¿Suele consumir vinos argentinos? –Pregunta 27

El 49% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre suele consumir, el 36% respondió con respuesta cerrada que siempre suelen consumir, el 13% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele consumir y el 2% respondió con respuesta cerrada que nunca consume.

Variable rentabilidad:

- ¿Suele comprar vinos dentro del rango de precio de S/.80 a S/.150? – Pregunta 46

El 45% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre suele comprar vinos en ese rango de precio, el 42% respondió con respuesta cerrada que casi siempre suele comprar vinos en ese rango de precio y el 13% respondió con respuesta cerrada que ocasionalmente suele comprar vinos en ese rango de precio.

- ¿Los vinos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas? –Pregunta 47

El 98% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que los vinos satisfacen sus expectativas y el 2% respondió con respuesta cerrada que está totalmente en desacuerdo en que los vinos satisfacen sus expectativas.

- ¿Considera que este año ha comprado más vinos a la empresa que el año pasado? –Pregunta 48

El 49% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que ha comprado más vinos que el año pasado, el 27% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo en que ha comprado más vinos que el año pasado, el 18% de la muestra respondió con respuesta cerrada que es neutral en que ha comprado más vinos que el año pasado y el 6% respondió con respuesta cerrada que está en desacuerdo en que ha comprado más vinos que el año pasado

- ¿Considera importante que la empresa cuente con una política de devolución de productos? –Pregunta 49

El 100% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que es importante que la empresa cuente con una política de devolución de productos.

- ¿Alguna vez ha hecho devolución de productos a la empresa? –Pregunta 50

El 89% de la muestra respondió con respuesta cerrada que nunca ha realizado una devolución y el 11% respondió con respuesta cerrada que casi nunca ha realizado una devolución.

- ¿El tiempo de respuesta para la devolución del producto ha sido la adecuada? –Pregunta 51

El 89% de la muestra respondió con respuesta cerrada que nunca ha realizado una devolución y el 11% respondió con respuesta cerrada que el tiempo de respuesta para devolución siempre ha sido la adecuada.

- ¿Cuál de estos factores le impulsa más a comprar un vino? –Pregunta 52

El 55% de la muestra respondió con respuesta cerrada que el tipo de vino es lo que le impulsa más a comprar, el 15% respondió con respuesta cerrada que el tamaño de la botella es lo que le impulsa más a comprar, el 14% de la muestra respondió con respuesta cerrada que el país de procedencia es lo que le impulsa más a comprar, el 11% de la muestra respondió con respuesta cerrada que la calidad es lo que le impulsa más a comprar y el 5% respondió con respuesta cerrada que el precio es lo que le impulsa más a comprar.

- ¿Prefiere consumir vinos internacionales? –Pregunta 53

El 78% de la muestra respondió con respuesta cerrada que siempre prefiere consumir vinos internacionales, el 20% de la muestra respondió con respuesta cerrada que casi siempre prefiere consumir vinos internacionales y el 2% respondió con respuesta cerrada que casi nunca prefiere consumir vinos internacionales.

- ¿Considera que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales? –Pregunta 54

El 87% de la muestra respondió con respuesta cerrada que está totalmente de acuerdo en que debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales y el 13% respondió con respuesta cerrada que está de acuerdo en que debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales.

5.1.3.1 Discusión de resultados de la Hipótesis Especifica 3

El presente subtítulo está basado en la hipótesis específica correspondiente a: El producto, como parte de la estrategia de marketing, es un factor que interviene

en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, ya que es el bien que la empresa ofrece al mercado

Los resultados derivados de las bases teóricas destacan que según Ortiz (2017): “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, además este abarca diversos aspectos o variables tales como la variedad, calidad, diseño, características, nombre y empaque” (p.172).

Por otro lado el libro de 50minutos.es (2016) se indica que: “La política del producto designa la selección de las características de los productos de la empresa como la naturaleza, calidad, además, puede referirse sobre la toma de decisiones en relación a la marca, embalaje etiqueta o gama” (p.6).

En cuanto a las semejanzas o coincidencias de los resultados con investigaciones previas Lenin (2016) busca determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. Lenin afirma que el Marketing Mix sí influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal.

El estudio fue realizado en la Universidad de Huánuco, es de tipo descriptivo dónde se describe la variable independiente (Marketing Mix) para ver su influencia en la variable dependiente (Colocaciones de Crédito), su enfoque es cualitativo de diseño no experimental, se aplicó encuestas a una muestra de 72 clientes y se aplicó entrevistas 6 trabajadores de la caja municipal.

El estudio concluye que: “La promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (Lenin, 2016, p.83).

Esta investigación se relaciona mucho con la hipótesis planteada ya que Camilo afirma que el producto (una de las p del marketing mix) influye en las colocaciones de créditos, los créditos son los productos de la caja Municipal, por lo que se puede inferir que el producto como parte de la estrategia de la Caja Municipal influye en el aumento de las ventas de sus productos, por ende la

estrategia de “producto” ayuda a mejorar la rentabilidad, es decir en un factor que influye en la rentabilidad.

Por otro lado Bonillo (2015), realiza una investigación cuyo objetivo es determinar la factibilidad técnica, económica y financiera de la instalación de una Bodega en Cruz de Piedra, Departamento Maipú, Provincia de Mendoza, República Argentina.

El estudio fue realizado en la Universidad Nacional de Córdoba, es de tipo descriptivo.

El estudio concluye que:

El producto de la bodega apunta a un segmento que busca una relación precio-calidad en el caso de los vinos de gama media, y lograr un posicionamiento tal que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio superior a la media del mercado, asociando a la marca con calidad y diferenciación para vinos Premium. (Bonillo, 2015, p.194)

Asimismo, Icx (2015) presenta un estudio donde indica que:

El mercado peruano del vino ofrece perspectivas interesantes a futuro. Para proyectar su evolución futura, en todo caso, hay que tener en cuenta que el consumo promedio actual responde en buena medida a un grupo de consumidores de vino muy reducido (clases socioeconómicas A y B), cuyo consumo per cápita es bastante próximo al de los países con más tradición vinícola. (p.66)

Estas investigaciones se relacionan mucho con el análisis de la empresa Vita debido a que los consumidores de vino son pertenecientes en su mayoría a la clase socioeconómica A, a la cual le interesa mucho la calidad del vino y están dispuestos a pagar un precio alto puesto a que tienen buen poder adquisitivo, asimismo, dentro de la cartera de productos de la empresa se ofrece en mayor cantidad vinos de gama media-alta y gama alta.

Por otro lado Sandivel (2014), elabora un estudio para determinar la viabilidad de las estrategias de integración hacia adelante y las estrategias de comunicación para incrementar las ventas de vinos El Pedregal. Mediante el estudio se determinó que las estrategias de marketing que permiten incrementar las ventas de estos vinos son las estrategias antes mencionadas.

El estudio fue realizado en la Universidad Nacional de Trujillo, es de tipo descriptivo de diseño no experimental, la técnica de muestreo seleccionada el no probabilístico (a juicio de expertos), aplicándose a 20 restaurantes y 10 licorerías de la ciudad de Trujillo. La técnica de recopilación de datos fue mediante una encuesta.

El estudio concluye que: “Las estrategias más adecuadas de integración hacia adelante sería la degustación en establecimientos de alta concurrencia como restaurantes y licorerías” (Sandiviel, 2014, p.130).

Esta investigación también se relaciona mucho con el análisis realizado a la empresa Vita, ya que afirma que el producto se debe promocionar mediante la degustación, lo cual concuerda con la entrevista realizada al cargo gerencial ya que este indicó que es necesario que las empresas que venden y comercializan vinos deberían y pueden “educar” a los consumidores con respecto al mundo vitivinícola y una forma de poder llevar a cabo esto es mediante las catas, las cuales son degustaciones de diversos tipos de vinos .

Por otro lado Escalada (2014), mediante su investigación busca analizar la estrategia de marketing de una bodega protegida por la Denominación de Origen Ribera del Duero; en concreto Bodegas El Lagar de Isilla. Asimismo, afirma que: “La empresa tiene que producir aquello que el cliente quiere para satisfacer sus necesidades y deseos. Para conseguirlo se sirve del marketing, que persigue la generación de intercambios de valor y, en consecuencia, beneficios para ambas partes” (Escalada, 2014, p.96)

La investigación fue realizada en la Universidad de Valladolid, es de tipo descriptivo de diseño no experimental, además se aplicó entrevistas a la responsable de marketing de la Bodega Javier San viticultor y Consejo Regulador.

El estudio concluye que:

Los productos de la bodega se dirigen a individuos con edades de 35 años en adelante y con un poder adquisitivo medio-alto. Dentro de este grupo se identifican dos nichos de mercado: por un lado, consumidores de poder adquisitivo medio alto que busca una buena calidad y, por otro, clientes más elitistas e implicados en la cultura vitivinícola, dispuestos a pagar precios superiores. De acuerdo al target de la empresa, la bodega ha optado por un posicionamiento que lo podemos definir por: calidad, innovación y trato exclusivo con el cliente. (Escalada, 2014, p.99)

Esta investigación se relaciona mucho con el análisis de la empresa Vita debido a que su segmento objetivo son personas que se encuentran en sus 30's, pertenecientes en su mayoría a la clase socioeconómica A, los cuales están dentro del rango de edad y nivel socioeconómico de personas a quienes se tomó como muestra para la presente investigación.

5.1.4. Resultados del Objetivo General: Determinar las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019

Variable estrategias de comercialización:

•Dimensión: Plaza

El 73% de los clientes de Vita están totalmente de acuerdo en que los puntos de venta son los adecuados, además éstos son atractivos según un 73% de los clientes. Cabe resaltar que no es necesario que la empresa busque nuevos puntos de venta, ya que un 62% de los clientes respondió que están totalmente en desacuerdo en que sea necesario que la empresa implemente nuevos puntos venta para sus productos.

Es muy importante que la empresa cuente con un almacén propio según un 85% de los clientes, una de las razones para su importancia es la efectiva disponibilidad de stock de la empresa lo cual refleja el 87% de clientes ya que afirman que cuando realizan un pedido, la empresa siempre cuenta con el stock del producto. Cabe resaltar que la empresa no tiene muchos errores en la entrega de los productos ya que el 85% de los clientes indicaron que cuando realizan un pedido siempre le entregan el producto correcto.

Cabe resaltar que la empresa realiza deliverys de sus productos tal como lo indicaron el 89% de los clientes, asimismo el 100% indica que la empresa siempre hace uso de unidades de transporte para el servicio mencionado. Cabe resaltar que Vita hace una buena gestión de los tiempos de envío de sus productos ya que el 80% de los clientes afirmaron que los deliverys de los productos siempre nunca suelen demorar.

•Dimensión: Promoción

Las promociones y descuentos son muy importantes en las actividades publicitarias de la empresa, ya que el 93% de los clientes afirmó que suelen atraerles, es por esta razón que casi siempre Vita suele lanzar promociones o descuentos según el 47% de los clientes, asimismo, la página web de la empresa es muy importante en la promoción, ya que al 100% les gustaría que en la página web se ofrecieran más descuentos o promociones.

Por otro lado, la asistencia a ferias o eventos puede elevar las ventas de la empresa, ya que el 38% de los clientes afirmó que casi siempre suelen comprar los productos que se exhiben en los stands de venta. Asimismo, podemos afirmar que Vita suele asistir a esta clase de eventos ya que el 80% de los clientes afirmó haber visto a la empresa, cabe resaltar que según el 91%, Vita debería presentarse a más eventos o ferias.

Es importante mencionar que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado ya que el 67% de los clientes indica la consideran como su primera opción para adquirir vinos. Además, Vita es reconocida por sus clientes no solo

por su nombre, sino también por su logo ya que 96% sabe que éste tiene la imagen de una uva con hojas. Por último, el 73% indica que la empresa es mejor que la competencia, afianzando así su posicionamiento en el mercado y mente del consumidor.

•Dimensión: Producto

Los vinos más consumidos por los clientes (los que siempre consumen) son los tintos con un 58%, siguiéndole los vinos blancos con un 13% y por último los rosados con un 7%.

El 96% de los clientes afirma que cuando adquiere un vino, éste siempre está a temperatura ambiente, esto es importante ya que contribuye a que el sabor del vino sea agradable al paladar tal como lo afirman de forma unánime todos los clientes, además, el 100% indicó que nunca han devuelto un vino a la empresa debido a que estaba en malas condiciones. Tras todo lo anterior se puede afirmar que la calidad de los vinos de Vita es muy buena.

Cabe resaltar que los vinos más consumidos por los clientes según el país de proveniencia (los que siempre consumen) son los argentinos con un 36%, siguiéndole los vinos españoles con un 6% y por último los chilenos con un 2%.

Variable rentabilidad:

•Dimensión: Plaza

Casi siempre los clientes piden por delivery los productos que compran de la empresa, así lo afirman un 45% de ellos, por lo que el tiempo de entrega de los productos debe ser lo pactado, ante esto un 85% afirma que Vita sí cumple con el tiempo de entrega prometido. Cabe resaltar que el servicio de delivery no es gratuito pero el 71% de los clientes está totalmente de acuerdo con la tarifa que establece la empresa por el servicio.

Mediante la investigación se pudo analizar en qué canal de distribución los clientes adquieren los productos de Vita, en base a esto se puede afirmar que el canal de distribución que genera más ingresos para la empresa es el de las distribuidoras especializadas, ya que un 38% de los clientes siempre adquieren

los vinos en ese canal, le sigue los supermercados con un 4% y por último el canal Horecas con un 2%.

Por otro lado se puede decir que ocasionalmente los clientes solicitan que los vinos tengan un empaquetado o complemento, ante esto el 45% solicita que los vinos vengan acompañados de otros artículos complementarios al vino, el 35% solicita que vengan en cajas individuales y el 25% solicitan un empaquetado especial.

•Dimensión: Promoción

Vita tiene variedad de opciones para poder invertir en la promoción de la empresa y así poder llegar de forma más directa a su público objetivo, entre la opción más elegida por los clientes podemos encontrar a la publicidad en redes sociales con un 94%, siguiéndole por las publicaciones en revistas especializadas con un 82%, por último, la promoción mediante encartes con un 60%.

Por otro lado, el 46% de los clientes está totalmente de acuerdo de que la presentación de los vinos es atractiva. Los descuentos son un factor importante para que los productos puedan ser aún más atractivos por los clientes y por ende puedan aumentar las ventas, esto se demuestra en que un 89% de los clientes afirmó que siempre suelen adquirir productos que tienen descuento, además un 96% indicó que si la empresa ofreciera más descuentos ellos adquirirían más productos de los que actualmente adquieren.

Vita, actualmente, aplica 3 estrategias principales de promoción mediante el medio digital, merchandising y mediante personal contratado para ofrecer sus productos en supermercados.

El 33% de los clientes indicaron que siempre suelen recibir flyers digitales de la empresa, el 69% indicó que ocasionalmente les suelen dar algún obsequio con el logo de la empresa cuando adquieren algún producto, por último, un 69% indica que ocasionalmente suelen ver sommeliers o impulsadoras que les ofrecen los vinos de Vita.

•Dimensión: Producto

Los clientes no suelen adquirir vinos muy baratos ya que un 45% indicó que siempre suelen comprar vinos entre 80 y 150 soles. Es muy importante que el producto ofrecido al cliente satisfaga sus necesidades ya que ayuda al aumento de las ventas, en base a esto podemos decir que Vita tiene mucha posibilidad de aumentar sus ventas ya que el 98% de los clientes afirmó que los vinos que ofrece satisface sus necesidades, esto se refleja también en que el 49% indicó que está totalmente de acuerdo en que este año ha comprado más vinos que el año pasado.

Cabe resaltar que el 100% de los clientes afirman que es muy importante que una empresa cuente con una política de devolución de productos, ya que hay la posibilidad que algún cliente pueda desear devolver el producto ya adquirido por algún motivo, el 89% indica que nunca ha realizado devolución alguna por lo que se puede inferir que Vita tiene un índice de devolución de productos muy pequeño. Cabe resaltar que el 11% que si realizó devolución indicó que el tiempo de respuesta de la empresa es la adecuada cuando se presentan situaciones de devolución de productos.

Finalmente, es importante mencionar que el 55% de los clientes guía su decisión de compra en cuanto al vino según su tipo (tinto, blanco, rosado, etc), es importante resaltar que el público objetivo de Vita suele consumir vinos importados, pues el 78% de los clientes afirmó que siempre prefieren consumir estos vinos. Esto es muy importante, ya que la empresa solo vende vinos importados mas no nacionales, lo cual debería seguir aplicando ya que el 87% de los clientes afirmó que están totalmente de acuerdo en que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales.

5.1.4.1 Discusión de resultados de la Hipótesis General

El presente subtítulo está basado en la hipótesis general correspondiente a: Las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC son la plaza, promoción y producto.

Los resultados derivados de las bases teóricas destacan que según El libro de 50minutos.es (2016) indica que: “La calidad de la estrategia de marketing establecida reside en la coherencia de los 4 elementos que la componen: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado” (p.5).

Según Arechavaleta (citado en Ramírez, 2015):

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (p.172).

Asimismo, Arechavaleta (citado en Ramírez, 2015) indica que: “La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta” (p.172).

En cuanto a las semejanzas o coincidencias de los resultados con investigaciones previas, Talavera (2017) busca evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 -2016. A partir de esto Talavera afirmó que el Marketing Mix impacta significativamente las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016.

El estudio fue realizado en la Universidad Ricardo Palma, es de tipo correlacional ya que su finalidad fue conocer la relación o grado asociativo que tienen dos o más variables, su enfoque es cualitativo de diseño cuasi-experimental.

Talavera (2017) concluyó principalmente que: “El marketing mix impactó en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016” (p.67).

Esta investigación se relaciona mucho con la hipótesis planteada ya que Talavera afirma que el marketing mix impactó en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos, por lo que se puede inferir que el marketing mix es un factor que influye en la rentabilidad.

Lenin (2016) busca determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. Lenin afirma que el Marketing Mix sí influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal.

El estudio fue realizado en la Universidad de Huánuco, es de tipo descriptivo dónde se describe la variable independiente (Marketing Mix) para ver su influencia en la variable dependiente (Colocaciones de Crédito), su enfoque es cualitativo de diseño no experimental, se aplicó encuestas a una muestra de 72 clientes y se aplicó entrevistas 6 trabajadores de la caja municipal.

El estudio concluye que: “El mkt mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco” (Lenin, 2016, p.83).

Esta investigación se relaciona mucho con la hipótesis planteada ya que Camilo afirma que el marketing mix influye en las colocaciones de créditos, los créditos son los productos de la caja Municipal, por lo que se puede inferir que el marketing mix como parte de la estrategia de la Caja Municipal influye en el aumento de las ventas de sus productos, por ende la estrategia del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) ayuda a mejorar la rentabilidad, es decir en un factor que influye en la rentabilidad.

Por otro lado, Chero (2015), realiza un estudio para poder determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto de la agencia Piura 2015. Este estudio se hizo

en base al siguiente problema: ¿En qué condiciones se desarrollan las estrategias operativas del marketing en la empresa Ajinomoto en la agencia Piura?

El estudio fue realizado en la Universidad Nacional de Piura, es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, se aplicó encuestas de 19 preguntas a los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura.

Chero (2015) concluye principalmente que: “Los productos de la empresa Ajinomoto son más comerciales y rentables, debido al uso de diferentes estrategias empleadas en el marketing de las 4ps (producto, precio, promoción y plaza)” (p.48).

Asimismo, Altamirano (2015), elabora un estudio para diseñar un Plan de Marketing Estratégico, considerando que es una herramienta que permite organizar las actividades, y la toma de decisiones adecuadas y oportunas con el fin de contribuir a la mejora de la rentabilidad financiera de la empresa. Además, afirma que la elaboración e implementación de dicho plan incidirá en la rentabilidad económica de la empresa.

El estudio fue realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo, es de tipo descriptivo con enfoque mixto de diseño no experimental, se aplicó encuestas a una muestra de 2 estratos compuestos por 4 personas entre personal administrativo y operativo, y 398 habitantes de Chimborazo, asimismo también se aplicó la técnica de la observación directa.

Altamirano (2015) concluye que: “La implementación de estrategias de marketing, como parte de la gestión de la gerencia, para incrementar el volumen de ventas mejorará la rentabilidad empresarial” (p.41).

Asimismo, estas investigaciones también se relacionan mucho con la hipótesis planteada ya que afirman que el marketing mix (estrategia de comercialización) influye en el incremento de las ventas, haciendo los productos más rentables y por ende a la empresa también. Por lo que se puede inferir que en efecto las estrategias de comercialización son un factor de rentabilidad para las empresas.

5.1.4.2 Análisis de la validez y generalización de los resultados

Esta investigación es un aporte empresarial cuyos resultados se pueden generalizar en el ámbito de importación, comercialización y distribución de productos vitivinícolas, también se puede utilizar por si se quiere iniciar un negocio local dentro del rubro mencionado.

Asimismo, los resultados de la investigación se presentarán a la empresa objeto de análisis ya que los resultados son aplicables a ella, la empresa podría aplicar dichos resultados de forma transversal para así poder generalizarlos a toda organización y de esta forma pueda mejorar su situación actual trabajando de formas más eficiente y eficaz en todas sus áreas, logrando así sus objetivos planteados más fácilmente y, por ende, lograr que la empresa sea más rentable.

5.1.4.3 Análisis de la validez y generalización de la metodología

- Prueba de Hipótesis

No se realizó la prueba de hipótesis debido a que la muestra utilizada para la presente investigación es muy pequeña para el análisis que requiere dicha, sin embargo, los siguientes análisis en relación a los instrumentos utilizados avalan los resultados obtenidos de la investigación realizada:

- Validez de Contenido: Validación de Expertos (ver tabla 5)
- Fiabilidad de los instrumentos (ver tablas 2 y 3)
- Validez del Constructo (ver figura 3)

CONCLUSIONES

1. Muchos de los clientes indicaron en este año han comprado más vinos que el año pasado, lo cual demuestra que la demanda de vinos viene creciendo año tras año. Cabe resaltar que lo que ha contribuido a este aumento de venta son la implementación de canales de distribución, actividades promocionales y la amplia cartera de vinos que la empresa posee. A partir de este escenario se puede afirmar que las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC son la plaza, promoción y producto debido a que permiten una penetración del mercado mucho más eficiente, lo cual genera un aumento de las ventas y por ende una mejor rentabilidad para la empresa.
2. La empresa utiliza diversos canales de distribución, dónde el más rentable es el de tiendas especializadas. Ante este escenario se puede afirmar que la plaza, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa, ya que permite determinar y potenciar el uso de los canales de distribución sacándoles el máximo provecho a cada uno de ellos generando así un aumento en las ventas.
3. Vita ofrece el servicio de delivery mediante unidades propias y terceras además ofrece diversas opciones para el empaquetado de sus productos, por lo cual es muy importante el correcto uso de su software de gestión de almacenes mediante el cual se puede llevar una correcta administración y seguimiento del inventario, sin embargo, dicho sistema no es eficiente al 100%. Ante este escenario se puede afirmar que la plaza, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa, ya que permite mejorar el uso y gestión de almacenes para poder llegar de forma más eficiente al cliente y evitar perder oportunidades de venta.

4. Actualmente, la empresa hace uso de estrategias de promoción tales como asistencia a ferias o eventos vitivinícolas, merchandising, encartes y venta online (solo en su página web). Estas estrategias han ayudado al posicionamiento de la empresa ya que el 67% de los clientes considera a Vita como su primera opción para adquirir vinos. Ante este escenario se puede afirmar que la promoción, como una de las p's del marketing, es un elemento que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita, ya que permite impulsar el reconocimiento de los productos de la empresa así como de sus ventas mediante el establecimiento de estrategias de promoción basadas en las relaciones publicas (eventos y ferias) y publicidad masiva (encartes, folletos, anuncios electrónicos, etc), que están direccionadas al posicionamiento en el mercado y captación del interés del público objetivo.

5. Según los trabajadores de Vita SAC, las estrategias de promoción que la empresa actualmente aplica han sido efectivas, pero aún se pueden mejorar y explotar al máximo, sin embargo, la empresa no cuenta con un área de marketing propia la cual es fundamental para poder establecer un plan de promoción más acorde a las necesidades de la empresa y de los clientes. Ante este escenario se puede afirmar que la promoción, como una de las p's del marketing, es un elemento que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, ya que permite establecer estrategias más personalizadas y ajustadas a las necesidades de los clientes y de la empresa con el fin de lograr una mejor penetración del mercado y captación del interés del público objetivo.

6. La cartera de productos de la empresa Vita SAC es sumamente amplia y satisface las expectativas de los clientes. Ante este escenario se puede afirmar que el producto, como parte de la estrategia de marketing, es un factor que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita, ya que permite crear la combinación correcta de la oferta por parte de la empresa mediante la diversificación y diferenciación de línea de productos en base a las

necesidades y expectativas de los clientes, razón por la cual la empresa se mantiene ofertando solo productos importados y no nacionales.

7. Actualmente, el porcentaje de devolución de los productos de Vita SAC es sumamente mínimo. Cabe resaltar que la empresa cuenta con política de devolución de productos, la cual es sumamente importante según el 100% de los clientes, sin embargo, la empresa no cuenta con una encuesta de satisfacción del cliente. Ante esta situación podemos afirmar que el producto, como parte de la estrategia de marketing, es un factor que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita, ya que permite establecer una política de devolución de productos efectiva lo cual aumenta la credibilidad de la empresa y confianza por parte de los clientes lo cual conlleva a que estos puedan tener una experiencia de compra satisfactoria y segura.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere el desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización en la empresa Vita basadas en 3p's del marketing (plaza, promoción y producto) debido a que mediante su aplicación se podrá mejorar la situación actual de la empresa en cuanto al posicionamiento de su marca, diferenciación de sus productos y podrá tener una logística interna mucho más ordenada ayudando a un mejor control de las salidas y entradas de stock. Cabe resaltar que es sumamente importante saber planificar y enfocar de forma correcta dichas estrategias teniendo en cuenta las necesidades del cliente, recursos disponibles de la empresa y cuáles son los resultados que se deseen lograr.
2. Se sugiere potenciar las ventas en el canal de tiendas especializadas, ofreciendo promociones (descuentos, 2x1, etc) según el volumen de compra del cliente y/o ofreciendo los vinos con artículos promocionales o merchandising como valor agregado. De esta forma se podrá sacar el máximo provecho de este canal al ser uno de los más rentables de la empresa.
3. Se sugiere establecer un programa de capacitaciones a los trabajadores encargados de manejar el software de gestión de almacenes con la finalidad de hacer más efectivo su manejo y pueda traer mayores beneficios a la gestión de stock de la empresa evitando la existencia de mermas y rompimiento de stock (stock 0), aprovechando las horas gratuitas de capacitación que se mantienen con el proveedor del sistema SAP.
4. Se sugiere mejorar el plan promocional de la empresa para que se pueda posicionar mejor en el mercado mediante el uso de publicidad online y en redes sociales creando una fanpage en Facebook y una cuenta de

Instagram, donde se muestre su amplia cartera de productos y las promociones que ofrecen. Asimismo, se debe actualizar su página web mensualmente colocando flyers digitales y sus promociones en la página principal para que así se pueda llegar de forma más eficaz a la mente de sus clientes y clientes potenciales.

5. Se sugiere la creación de un área de Marketing, ya que como área funcional dentro de la empresa se encargará de establecer estrategias de promoción mucho más personalizadas en base a las necesidades del cliente y la empresa, se encarga de brindar difusión de los productos y la empresa como marca en el mercado y manejará la publicidad digital. Cabe resaltar que el área brindará reportes de gestión en la cual se podrá medir la eficacia de las estrategias de marketing que se están aplicando, y se podrá discernir, a partir de este escenario, si es necesario modificar o mantener el plan de marketing actual logrando generar ventajas competitivas mediante la diferenciación que permitirán mejorar la rentabilidad de la empresa.
6. Se sugiere potenciar la venta del vino más consumido por los clientes de la empresa, el cual es el vino tinto. Se sugiere ofrecer el vino tinto junto con algún acompañamiento (embutidos, quesos y aceitunas), ya que los dos combinan a la perfección. Esto generará un factor de diferenciación en los vinos de la empresa ya que aumentará el interés de los clientes al ser una oferta de producto diferente e innovadora lo cual generará un aumento de ventas y mayor atracción de clientes potenciales.
7. Se sugiere mejorar la política de devoluciones de productos implementando una encuesta mensual de satisfacción del cliente, mediante esta encuesta se podrá identificar: los motivos de devolución de los clientes, cuánto es el promedio de tiempo que la empresa se demora en realizar el proceso de devolución, cuál es el medio de devolución que el cliente prefiere y si el embalaje del producto es el adecuado. Los resultados de esta

encuesta permitirán tener una política más flexible la cual estará adecuada a las necesidades del cliente, permitirán mejorar los tiempos de devolución, generará aumento de ventas (habrá menos devoluciones y no habrá mermas) y disminuirán los costos de devolución (horas hombre, combustible).

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Altamirano, E. (2015). Elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa "Comercial Vega" de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica financiera de la misma en el periodo julio 2012 julio 2013. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2274/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0023.pdf>
- Arechavaleta, E.F. (2015). Tendencias de innovación en la ingeniería en alimentos. Barcelona, España. Recuperado de: <http://www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/issue/view/30>
- Arriaga, Avalos y de la Torre. (s.f.). Marketing mix: La fortaleza de las grandes empresas. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>.
- Barón, L. (2010). Confiabilidad y validez de constructo del instrumento "Habilidad de cuidado de cuidadores familiares de personas que viven una situación de enfermedad crónica". (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3806/1/539351.2011.pdf>
- Biblioteca de manuales prácticos de marketing. (s.f.). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=B00MnbAf3soC&pg=PA17&dq=marketing+mix+para+venta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_r5e69OvWAhWMiZAKHfkXCPYQ6AEILjAC#v=onepage&q&f=false
- Bonillo, V. (2015). Análisis de factibilidad técnica, económica, y financiera de un proyecto de inversión en una bodega (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/1798>

Camilo Lenin, R. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015 (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20CAMILLO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chero, L. (2015). Análisis del marketing operativo de la empresa ajinomoto agencia piura 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/411/ADM-CHE-COR-15.pdf?sequence=1>

Eco-Finanzas. (s.f). Venta. Recuperado de: <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VENTA.htm>

Escalada, A. (2014). Análisis de las estrategias de marketing en el sector vitivinícola. Estudio de una bodega con Denominación de Origen Ribera del Duero (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5891/1/TFG-O%20165.pdf>

Espinosa, R. (2014). Marketing mix: Las 4PS. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

FINCOSMER. (s.f). Análisis estadístico con SPSS 24. Recuperado de <https://fcm.thinkific.com/courses/spss-24>

Gennari, A (2015). Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica. Recuperado de: http://www.tv.camcom.gov.it/docs/Corsi/Atti/2015_06_23/Market_Analysis_Peru.pdf

Herguedas, N. (2015). Análisis de la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor D.O. Rueda (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13870/1/TFG-N.316.pdf>

- Huaman, K; Paucar, C y Muñoz, M (2017). Diagnóstico de la cadena de suministro del vino de la bodega artesanal vitivinícola "V" de la provincia de Ica utilizando el modelo SCOR (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/10354>.
- ICEX. (2015). El mercado del Vino en Perú Junio 2015. Recuperado de: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015492576.html?idPais=PE>
- Kotle, P; Kartajaya, H y Setiawan, I (2018). Marketing 3.0. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XyKQOJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+las+4ps&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA8LuyhNreAhVE1IMKHSE7Abc4FBDoAQhZMAg#v=onepage&q&f=false>
- Ortiz, M. (2017). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+las+4ps&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSpri8h9reAhUC1qwKHa1cDfw4HhDoAQhRMAc#v=onepage&q=MIX&f=false>
- Talavera Chauca, F (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Minitab. (s.f). ¿Qué es la desviación estándar?. Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/data-concepts/what-is-the-standard-deviation/>
- Molinillo, S. (2012). Distribución comercial aplicada. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4meQwbS5944C&printsec=frontcover&dq=canal+de+distribucion+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiz6v7vzKzIAhXJuVkkHf11Ap4Q6AEIUDAG#v=onepage&q&f=false>

MONOGRAFICA (2016, 07 de Julio). Marketing Vitivinícola: Cómo vender tus vinos [mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://monografica.es/marketing-vitivinicola/>

Pixel-Creativo. (2011). Marketing Mix: Las 4 P del marketing. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Prochile. (2016). El Mercado de Vinos en Perú. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2012/05/FMP_Peru_Vinos_2016.pdf

Sandivel, H. (2014). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del Cepof La Libertad en distrito de Trujillo (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helene.pdf?sequence=1

Universidad de Castilla. (s.f). Correlaciones con spss. Recuperado de https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/CORRELACION_CON_SPSS.pdf

50minutos.es. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&pg=PT3&lpg=PT3&dq=El+marketing+mix:+Las+4Ps+para+aumentar+sus+ventas&source=bl&ots=YMIcmUgaZA&sig=k7XNbjDUVHcp7aDMV_luQ5B8nE0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjx7tCC9evWAhWgkZAKHacDD844ChDoAQgjMAA#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**
- 4. Matriz de Tabulacion**
- 5. Formatos de validación de expertos**

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mype y emprendimiento
AUTOR(ES):	Stephany Melissa Williamzon Reluz

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son las estrategias de comercialización que son un factor de rentabilidad para la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019?	Determinar las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019	Las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC son la plaza, promoción y producto	VI Estrategia de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza • Promoción (actv. Publicitaria) • Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Mixto • Tipo: Aplicada
			VD Rentabilidad		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: No experimental • Alcance: Descriptivo simple • Unidad de análisis: Trabajadores y clientes de Vita

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera la plaza, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019?	Determinar a la plaza como parte de la estrategia de comercialización, siendo un factor que influye en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019	La plaza, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, debido a que ayuda a determinar los canales de distribución	VI Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Número de canales de distribución • Número de sistemas de gestión de almacenes • Número de unidades de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas • Información teórica
			VD Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de gastos en transporte • Porcentaje de ingresos por canal de distribución • Porcentaje de costos del empaquetado 	

<p>¿De qué forma la promoción, como una de las p's del marketing, interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019?</p>	<p>Identificar a la promoción como una de las p's del marketing, siendo un elemento que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019</p>	<p>La promoción, como una de las p's del marketing, es un elemento que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, porque influye en el posicionamiento de la empresa</p>	<p>VI Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de estrategias de promoción • Porcentaje de posicionamiento - TOM • Número de eventos nacionales o internacionales - SIM 	
			<p>VD Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de presupuesto invertido en promoción • Porcentaje de aumento de ventas • Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual 	

<p>¿De qué manera el producto, como parte de la estrategia de marketing, es un factor que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019?</p>	<p>Evaluar al producto como parte de la estrategia de marketing, siendo un factor que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019</p>	<p>El producto, como parte de la estrategia de marketing, es un factor que interviene en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018-2019, ya que es el bien que la empresa ofrece al mercado</p>	<p>VI Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida • Nivel de calidad según el tipo de uva del producto • Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos 	
			<p>VD Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales • Porcentaje de devolución de productos • Número de importaciones de vinos 	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1

Operacionalización de la variable 1

Variable: Estrategia de comercialización		
Definición conceptual: Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto que se está ofreciendo pueda llegar a las manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: La Encuesta
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Plaza	<p>Indicador 1: Número de canales de distribución</p> <p>Mide la cantidad de canales de distribución</p>	<p>P1: ¿Los puntos de venta de los productos son los adecuados?</p> <p style="margin-left: 20px;">a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>P2: ¿Los puntos de venta son atractivos?</p> <p style="margin-left: 20px;">a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>P3: ¿Cree usted que la empresa deba implementar nuevos puntos de venta de sus productos?</p> <p style="margin-left: 20px;">a) Totalmente de acuerdo</p>

		<ul style="list-style-type: none"> b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
	<p>Indicador 2: Número de sistemas de gestión de almacenes</p> <p>Mide la importancia de un sistema de gestión de almacenes</p>	<p>P4: ¿Cree importante que la empresa cuente con un almacén propio?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo <p>P5: ¿Cuándo realiza un pedido, la empresa cuenta con el stock del producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P6: ¿Cuando realiza un pedido, le entregan el producto correcto?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre
	<p>Indicador 3: Número de unidades de transporte</p> <p>Mide la cantidad de unidades de transporte</p>	<p>P7: ¿La empresa realiza deliveries?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P8: ¿La empresa hace uso de unidades de transporte para los deliveries?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente

		<p>d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P9: ¿Los deliverys de productos suelen demorar?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>
Promoción	<p>Indicador 1: Número de estrategias de promoción</p> <p>Mide la cantidad de estrategias de promoción</p>	<p>P10: ¿Suelen atraerle las promociones y descuentos en general?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P11: ¿La empresa suele lanzar promociones o descuentos periódicamente?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P12: ¿Le gustaría que en la página web de la empresa se ofrecieran más promociones o descuentos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>

	<p>Indicador 2: Número de eventos nacionales o internacionales – SIM (Sistema de Información de Marketing)</p> <p>Mide la cantidad de eventos nacionales e internacionales</p>	<p>P13: ¿Cuándo asiste a ferias o eventos, suele comprar los productos que se exhiben en los stands de venta?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P14: ¿Ha visto a Vita en alguna feria o evento?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P15: ¿Considera que Vita debería presentarse a más eventos o ferias?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
	<p>Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento—TOM (Top of Mind)</p> <p>Mide el nivel de posicionamiento</p>	<p>P16: ¿Considera a Vita como su primera opción para adquirir vinos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P17: En función a la identificación del logotipo, ¿El logo de Vita tiene la imagen de una uva con hojas en su logo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo

		<p>e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>P18: ¿Considera que Vita es mejor que la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>
Producto	<p>Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida</p> <p>Mide la cantidad de consumo por tipo de uva ofrecida</p>	<p>P19: ¿Suele consumir vinos tintos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P20: ¿Suele consumir vinos blancos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P21: ¿Suele consumir vinos rosados?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>
	<p>Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto</p> <p>Mide el grado de calidad según el tipo de uva del producto</p>	<p>P22: ¿Cuándo adquiere un vino de la empresa, éste está a temperatura ambiente?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>

		<p>P23: ¿El sabor de los vinos que adquiere de la empresa es bueno?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P24: ¿Ha devuelto algún vino a la empresa debido a que éste estuvo en malas condiciones?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>
	<p>Indicador 3: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos</p> <p>Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos</p>	<p>P25: ¿Suele consumir vinos españoles?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P.26: ¿Suele consumir vinos chilenos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P27: ¿Suele consumir vinos argentinos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>

Tabla N° 2

Operacionalización de la variable 1

Variable: Estrategia de comercialización		
Definición conceptual: Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto que se está ofreciendo pueda llegar a las manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.		
Instrumento: Guía de entrevista		Técnica: La entrevista
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Plaza	<p>Indicador 1: Número de canales de distribución</p> <p>Mide la cantidad de canales de distribución</p>	<p>P1: ¿La empresa hace uso de canales de distribución?</p> <p>P2: ¿Qué canal o canales de distribución hace uso la empresa?</p> <p>P3: ¿Considera que se deba hacer uso de otro canal de distribución?</p>
	<p>Indicador 2: Número de sistemas de gestión de almacenes</p> <p>Mide la importancia de un sistema de gestión de almacenes</p>	<p>P4: ¿La empresa hace uso de un sistema de gestión de almacenes?</p> <p>P5: ¿El sistema de gestión de almacenes es eficiente?</p> <p>P6: ¿Cómo ayuda este sistema a la trazabilidad de los vinos?</p>
	<p>Indicador 3: Número de unidades de transporte</p> <p>Mide la cantidad de unidades de transporte</p>	<p>P7: ¿Se hace uso de unidades de transporte propias o terceras?</p> <p>P8: ¿Con cuantas unidades de transporte cuenta la empresa?</p> <p>P9: ¿Cree que es necesario contar con más unidades de transporte, por qué?</p>

Promoción	<p>Indicador 1: Número de estrategias de promoción</p> <p>Mide la cantidad de estrategias de promoción</p>	<p>P10: ¿Qué tipo de estrategias utilizan para la promoción de sus productos?</p> <p>P11: ¿Cree necesario el uso de otras estrategias de promoción?</p> <p>P12: ¿Las promociones o descuentos suelen ser eficientes?</p>
	<p>Indicador 2: Número de eventos nacionales o internacionales- SIM (Sistema de información de Marketing)</p> <p>Mide la cantidad de eventos nacionales e internacionales</p>	<p>P13: ¿La empresa ha participado en algún evento nacional, cuál?</p> <p>P14: La empresa ha participado en algún evento internacional, cuál?</p> <p>P15: ¿Considera importante la asistencia a ferias internacionales, por qué?</p>
	<p>Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento – TOM (Top of Mind)</p> <p>Mide el nivel de posicionamiento</p>	<p>P16: ¿Cuenta la empresa con un área de marketing, por qué?</p> <p>P17: ¿Se cuenta con una estrategia detallada de cómo diferenciarse de la competencia?</p> <p>P18: ¿Se cuenta con una estrategia detallada de cómo diferenciarse de la competencia?</p>
Producto	<p>Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida</p> <p>Mide la cantidad de consumo por tipo de uva ofrecida</p>	<p>P19: ¿Qué tipo de vinos importan según el tipo de uva?</p> <p>P20: ¿Qué tipo de vino, según el tipo de uva, es el más consumido?</p> <p>P21: ¿Por qué cree que ese vino (según el tipo de</p>

		uva)es el más consumido?
	<p>Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto</p> <p>Mide el grado de calidad según el tipo de uva del producto</p>	<p>P22: ¿Cuenta la empresa con una evaluación de satisfacción al cliente?</p> <p>P23: ¿Cuenta la empresa con un factor de diferenciación en la presentación de sus productos?</p> <p>P24: ¿Cuentan sus proveedores con certificaciones, cuáles?</p>
	<p>Indicador 3: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos</p> <p>Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos</p>	<p>P25: ¿De qué países provienen los vinos que ofrecen?</p> <p>P26: ¿Qué tipo de vino, según su país de proveniencia, es el más consumido?</p> <p>P27: ¿Por qué cree que ese vino (según su país de proveniencia)es el más consumido?</p>

Tabla N° 3

Operacionalización de la variable 2

Variable: Rentabilidad		
Definición conceptual: Diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: La encuesta
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Rentabilidad (Plaza)	<p>Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte</p> <p>Mide el nivel de costos en transporte</p>	<p>P1: ¿Siempre que compra un vino en la empresa, suele pedirlo por delivery?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P2: Cuando solicita delivery, ¿el tiempo de entrega prometido por la empresa, se cumple?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P3: ¿Está usted de acuerdo con la tarifa de delivery que establece la empresa</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>

	<p>Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos</p> <p>Mide el nivel de ingresos por canal de distribución de vinos</p>	<p>P4: ¿Adquiere vinos en distribuidoras especializadas?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P5: ¿Adquiere vinos en supermercados?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P6: Adquiere vinos en Horecas (¿hoteles, restaurantes, empresas de catering?)</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>
	<p>Indicador 3: Porcentaje de costos del empaquetado</p> <p>Mide el nivel de costos del empaquetado</p>	<p>P7: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere se lo entreguen en cajas individuales?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P8: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere tengan un empaquetado especial(jabas de madera, bolsas con el logo de la empresa,etc)?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>

		<p>P9: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere vengan acompañados de otros artículos (copas, descorchadores, cortagotas, etc)?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre
<p>Rentabilidad (Promoción)</p>	<p>Indicador 1: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción</p> <p>Mide el nivel de presupuesto invertido en promoción</p>	<p>P10: ¿Cree que Vita debería hacer publicaciones en revistas especializadas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo <p>P11: ¿Cree que Vita debería utilizar encartes como medio de promoción?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo <p>P12: ¿Cree que la empresa debería invertir en publicidad mediante las redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo

		e) Totalmente en desacuerdo
	<p>Indicador 2: Porcentaje de aumento de ventas</p> <p>Mide el nivel de aumento de ventas</p>	<p>P13: ¿La presentación de los productos es atractiva?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>P14: ¿Suele adquirir los productos que tienen descuento?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P15: ¿Si la empresa ofreciera más promociones, usted adquiriría más productos de los que actualmente adquiere?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>
	<p>Indicador 3: Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual</p> <p>Mide el nivel de costos incurridos en la estrategia de promoción actual</p>	<p>P16: ¿Suele recibir flyers digitales de la empresa?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P17: ¿Cuando adquiere un producto de Vita, le suelen dar algún obsequio con el logo de la empresa (lapiceros,</p>

		<p>descorchadores, llaveros, etc)?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P18: ¿Suele ver sommeliers o impulsadoras que le ofrecen los vinos de Vita en tiendas, supermercados o restaurantes?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre
<p>Rentabilidad (Producto)</p>	<p>Indicador 1: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales</p> <p>Mide el nivel de rentabilidad de ventas anuales</p>	<p>P19: ¿Suele comprar vinos dentro del rango de precio de S/.80 a S/.150?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P20: ¿Los vinos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo <p>P21: ¿Considera que este año ha comprado más vinos a la empresa que el año pasado?</p>

		<ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
	<p>Indicador 2: Porcentaje de devolución de productos</p> <p>Mide el nivel de devolución de productos</p>	<p>P22: ¿Considera importante que la empresa cuente con una política de devolución de productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo <p>P23: ¿Alguna vez ha hecho devolución de productos a la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P24: ¿El tiempo de respuesta para la devolución del producto ha sido la adecuada?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre
	<p>Indicador 3: Número de importaciones de vinos</p>	<p>P25: ¿Cuál de estos factores le impulsa más a comprar un vino?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Calidad

	<p>Mide la cantidad de importaciones de vinos</p>	<p>b) Precio c) País de procedencia d) Tipo de vino (tinto, blanco, rosado, etc) e) Tamaño de botella (1.5 Lt, 750 ML, etc)</p> <p>P26: ¿Prefiere consumir vinos internacionales?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P27: ¿Considera que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>
--	---	---

Tabla N° 4

Operacionalización de la variable 2

Variable: Rentabilidad		
Definición conceptual: Diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.		
Instrumento: Guía de entrevista		Técnica: La entrevista
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Rentabilidad (Plaza)	<p>Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte</p> <p>Mide el nivel de costos en transporte</p>	<p>P1: ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en la importación de los vinos?</p> <p>P2: ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en el delivery de los productos?</p> <p>P3: ¿Qué considera necesario realizarse para que los costos de transporte disminuyan?</p>
	<p>Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos</p> <p>Mide el nivel de ingresos por canal de distribución de vinos</p>	<p>P4: ¿Cuál de los canales de distribución cree que es el más eficiente?</p> <p>P5: ¿Qué beneficios le trae dicho canal de distribución?</p> <p>P6: ¿Qué cree necesario que haga falta hacerse para que los demás canales sean más eficientes?</p>
	<p>Indicador 3: Porcentaje de costos por canal de distribución</p>	<p>P7: ¿Qué beneficios trae el invertir en el uso de canales de distribución?</p>

	Mide el nivel de costos por canal de distribución	<p>P8: ¿Cuáles son los costos incurridos en el uso de canales de distribución?</p> <p>P9: ¿Qué considera necesario realizarse para que los costos incurridos en el uso de los canales disminuyan?</p>
Rentabilidad (Promoción)	<p>Indicador 1: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción</p> <p>Mide el nivel de presupuesto invertido en promoción</p>	<p>P10: ¿La empresa tiene destinado un presupuesto anual para invertir en promoción?</p> <p>P11: ¿Qué aspectos considera la empresa para construir el presupuesto destinado a la promoción?</p> <p>P12: ¿Considera necesario aumentar el presupuesto destinado a la promoción?</p>
	<p>Indicador 2: Porcentaje de aumento de ventas</p> <p>Mide el nivel de aumento de ventas</p>	<p>P13: ¿Considera que la promoción afecta las ventas de la empresa?</p> <p>P14: ¿Considera que las estrategias de promoción de la empresa traen buenos resultados?</p> <p>P15: ¿Cómo se podrían mejorar las ventas en base a la promoción?</p>
	<p>Indicador 3: Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual</p> <p>Mide el nivel de costos incurridos en la estrategia de promoción actual</p>	<p>P16: ¿Los costos en los que incurren en material promocional suelen ser altos?</p> <p>P17: ¿Considera necesario el gasto incurrido en material promocional, por qué?</p>

		P18: ¿Qué considera necesario realizarse para que los costos incurridos en material promocional disminuyan?
Rentabilidad (Producto)	<p>Indicador 1: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales</p> <p>Mide el nivel de rentabilidad de ventas anuales</p>	<p>P19: ¿Cuál es la situación actual de la demanda de vinos nacionales?</p> <p>P20: ¿Cuál es el estado actual de la demanda de vinos internacionales?</p> <p>P21: ¿Considera necesario aumentar los precios de los productos para obtener una mejor rentabilidad de ventas anuales, por qué?</p>
	<p>Indicador 2: Porcentaje de devolución de productos</p> <p>Mide el nivel de devolución de productos</p>	<p>P22: ¿Cuánto es el porcentaje de devolución de productos al mes?</p> <p>P23: ¿Cómo afecta la devolución de productos a la rentabilidad de empresa?</p> <p>P24: ¿Cómo se podría evitar o disminuir la cantidad de productos devueltos?</p>
	<p>Indicador 3: Número de importaciones de vinos</p> <p>Mide la cantidad de importaciones de vinos</p>	<p>P25: ¿Cuáles considera como las principales barreras para la importación de vinos?</p> <p>P26: ¿Cuáles considera como factores principales para el aumento en la importación de vinos?</p> <p>P27: ¿Considera que la importación de vinos seguirá creciendo años tras año?</p>

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

TABLA N° 1

VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario, se realiza dicho instrumento para poder hacer un análisis de la estrategia de comercialización actual de la empresa y poder determinar cuáles son las estrategias comerciales (basadas en las p's del marketing) más idóneas para mejorar su rentabilidad.					
Autor del Instrumento	Williamzon Reluz, Stephany					
Variable 1						
Definición Conceptual:	Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto que se está ofreciendo pueda llegar a las manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.					
Población:	Clientes de la empresa Vita SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: PLAZA						
Indicador 1: Cantidad de canales de distribución Mide la cantidad de canales de distribución	P1: ¿Los puntos de venta de los productos son los adecuados? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo					
	P2: ¿Los puntos de venta son atractivos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo					

	e) Totalmente en desacuerdo					
	P3: ¿Cree usted que la empresa deba implementar nuevos puntos de venta de sus productos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo					
Indicador 2: Número de sistemas de gestión de almacenes Mide la importancia de un sistema de gestión de almacenes	P4: ¿Cree importante que la empresa cuente con un almacén propio? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo					
	P5: ¿Cuándo realiza un pedido, la empresa cuenta con el stock del producto? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre					
	P6: ¿Cuando realiza un pedido, le entregan el producto correcto? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre					
Indicador 3: Número de unidades de transporte	P7: ¿La empresa realiza deliverys? a) Nunca					

Mide la cantidad de unidades de transporte	<ul style="list-style-type: none"> b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 				
	<p>P8: ¿La empresa hace uso de unidades de transporte para los deliverys?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 				
	<p>P9: ¿Los deliverys de productos suelen demorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 				
D2: PROMOCIÓN					
<p>Indicador 1: Número de estrategias de promoción</p> <p>Mide la cantidad de estrategias de promoción</p>	<p>P10: ¿Suelen atraerle las promociones y descuentos en general?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 				
	<p>P11: ¿La empresa suele lanzar promociones o descuentos periódicamente?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 				
	<p>P12: ¿Le gustaría que en la página web de la empresa se ofrecieran</p>				

	<p>más promociones o descuentos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>					
<p>Indicador 2: Número de eventos nacionales o internacionales – SIM</p> <p>Mide la cantidad de eventos nacionales e internacionales</p>	<p>P13: ¿Cuándo asiste a ferias o eventos, suele comprar los productos que se exhiben en los stands de venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>					
	<p>P14: ¿Ha visto a Vita en alguna feria o evento?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>					
	<p>P15: ¿Considera que Vita debería presentarse a más eventos o ferias?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>					
<p>Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento— TOM</p>	<p>P16: ¿Considera a Vita como su primera opción para adquirir vinos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre</p>					

Mide el nivel de posicionamiento	e) Siempre					
	P17: En función a la identificación del logotipo, ¿El logo de Vita tiene la imagen de una uva con hojas en su logo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo					
	P18: ¿Considera que Vita es mejor que la competencia? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo					
D2: PRODUCTO						
Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida Mide la cantidad de consumo por tipo de uva ofrecida	P19: ¿Suele consumir vinos tintos? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre					
	P20: ¿Suele consumir vinos blancos? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre					
	P21: ¿Suele consumir vinos rosados? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente					

	<p>d) Casi siempre e) Siempre</p>					
<p>Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto</p> <p>Mide el grado de calidad según el tipo de uva del producto</p>	<p>P22: ¿Cuándo adquiere un vino de la empresa, éste está a temperatura ambiente?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>					
	<p>P23: ¿El sabor de los vinos que adquiere de la empresa es bueno?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>					
	<p>P24: ¿Ha devuelto algún vino a la empresa debido a que éste estuvo en malas condiciones?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>					
<p>Indicador 3: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos</p> <p>Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos</p>	<p>P25: ¿Suele consumir vinos españoles?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>					
	<p>P.26: ¿Suele consumir vinos chilenos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>					

	P27: ¿Suele consumir vinos argentinos? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre					
--	---	--	--	--	--	--

TABLA Nº 2

VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista, se realiza para poder identificar, desde el punto de vista de los expertos, como está la situación actual de la empresa y cuáles serían las estrategias más idóneas para poder mejorar su rentabilidad.					
Autor del Instrumento	Williamzon Reluz, Stephany					
Variable 1						
Definición Conceptual:	Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto que se está ofreciendo pueda llegar a las manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.					
Población:	Trabajadores de la empresa Vita SAC (cargos gerenciales, jefes y encargados de área)					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: PLAZA						
Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte	P1: ¿La empresa hace uso de canales de distribución?					
	P2: ¿Qué canal o canales de distribución hace uso la empresa?					
Mide el nivel de costos en transporte	P3: ¿Considera que se deba hacer uso de otro canal de distribución?					
Indicador 2: Número de sistemas de gestión de almacenes	P4: ¿La empresa hace uso de un sistema de gestión de almacenes?					
	P5: ¿El sistema de gestión de almacenes es eficiente?					
	P6: ¿Cómo ayuda este sistema a la trazabilidad de los vinos?					
	P7: ¿Se hace uso de unidades de transporte propias o terceras?					

Indicador 3: Número de unidades de transporte Mide la cantidad de unidades de transporte	P8: ¿Con cuantas unidades de transporte cuenta la empresa?				
	P9: ¿Cree que es necesario contar con más unidades de transporte, por qué?				
D2: PROMOCIÓN					
Indicador 1: Número de estrategias de promoción Mide la cantidad de estrategias de promoción	P10: ¿Qué tipo de estrategias utilizan para la promoción de sus productos?				
	P11: ¿Cree necesario el uso de otras estrategias de promoción?				
	P12: ¿Las promociones o descuentos suelen ser eficientes?				
Indicador 2: Número de eventos nacionales o internacionales – SIM Mide la cantidad de eventos nacionales e internacionales	P13: ¿La empresa ha participado en algún evento nacional, cuál?				
	P14: La empresa ha participado en algún evento internacional, cuál?				
	P15: ¿Considera importante la asistencia a ferias internacionales, por qué?				
Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento— TOM Mide el nivel de posicionamiento	P16: ¿Cuenta la empresa con un área de marketing, por qué?				
	P17: ¿Se cuenta con una estrategia detallada de cómo diferenciarse de la competencia?				
	P18: ¿Cómo se podría mejorar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia?				
D2: PRODUCTO					

<p>Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida</p> <p>Mide la cantidad de consumo por tipo de uva ofrecida</p>	P19: ¿Qué tipo de vinos importan según el tipo de uva?					
	P20: ¿Qué tipo de vino, según el tipo de uva, es el más consumido?					
	P21: ¿Por qué cree que ese vino (según el tipo de uva) es el más consumido?					
<p>Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto</p> <p>Mide el grado de calidad según el tipo de uva del producto</p>	P22: ¿Cuenta la empresa con una evaluación de satisfacción al cliente?					
	P23: ¿Cuenta la empresa con un factor de diferenciación en la presentación de sus productos?					
	P24: ¿Cuentan sus proveedores con certificaciones, cuáles?					
<p>Indicador 3: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos</p> <p>Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos</p>	P25: ¿De qué países provienen los vinos que ofrecen?					
	P26: ¿Qué tipo de vino, según su país de proveniencia, es el más consumido?					
	P27: ¿Por qué cree que ese vino (según su país de proveniencia) es el más consumido?					

TABLA Nº 3

VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario, se realiza dicho instrumento para poder identificar algunas deficiencias que pueden tener algunas actividades que la empresa desarrolla, que aspectos de la empresa se deben mejorar, así como poder identificar las estrategias comerciales más convenientes para poder generar mayor rentabilidad a la empresa.					
Autor del Instrumento	Williamzon Reluz, Stephany					
Variable 2						
Definición Conceptual:	Diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.					
Población:	Clientes de la empresa Vita SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: RENTABILIDAD (PLAZA)						
Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte Mide el nivel de costos en transporte	P1: ¿Siempre que compra un vino en la empresa, suele pedirlo por delivery? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre					
	P2: Cuando solicita delivery, ¿el tiempo de entrega prometido por la empresa, se cumple? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre					
	P3: ¿Está usted de acuerdo con la tarifa de					

	<p>delivery que establece la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>				
<p>Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos</p> <p>Mide el nivel de ingresos por canal de distribución de vinos</p>	<p>P4: ¿Adquiere vinos en distribuidoras especializadas?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>				
	<p>P5: ¿Adquiere vinos en supermercados?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>				
	<p>P6: ¿Adquiere vinos en Horecas (hoteles, restaurantes, empresas de catering)?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>				
<p>Indicador 3: Porcentaje de costos del empaquetado</p> <p>Mide el nivel de costos del empaquetado</p>	<p>P7: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere se lo entreguen en cajas individuales?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>				

	<p>P8: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere tengan un empaquetado especial (jabas de madera, bolsas con el logo de la empresa, etc)?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>					
	<p>P9: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere vengan acompañados de otros artículos (copas, descorchadores, cortagotas, etc)?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>					
D2: RENTABILIDAD (PROMOCIÓN)						
<p>Indicador 1: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción</p> <p>Mide el nivel de presupuesto invertido en promoción</p>	<p>P10: ¿Cree que Vita debería hacer publicaciones en revistas especializadas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>					
	<p>P11: ¿Cree que Vita debería utilizar encartes como medio de promoción?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo</p>					

	<p>e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>P12: ¿Cree que la empresa debería invertir en publicidad mediante las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>				
<p>Indicador 2: Porcentaje de aumento de ventas</p> <p>Mide el nivel de aumento de ventas</p>	<p>P13: ¿La presentación de los productos es atractiva?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>				
	<p>P14: ¿Suele adquirir los productos que tienen descuento?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>				
	<p>P15: ¿Si la empresa ofreciera más promociones, usted adquiriría más productos de los que actualmente adquiere?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>				
<p>Indicador 3: Porcentaje de costos</p>	<p>P16: ¿Suele recibir flyers digitales de la empresa?</p>				

<p>de la estrategia de promoción actual</p> <p>Mide el nivel de costos incurridos en la estrategia de promoción actual</p>	<p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>				
	<p>P17: ¿Cuando adquiere un producto de Vita, le suelen dar algún obsequio con el logo de la empresa (lapiceros, descorchadores, llaveros, etc)?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>				
	<p>P18: ¿Suele ver sommeliers o impulsadoras que le ofrecen los vinos de Vita en tiendas, supermercados o restaurantes?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>				
D3: RENTABILIDAD (PRODUCTO)					
<p>Indicador 1: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales</p> <p>Mide el nivel de rentabilidad de ventas anuales</p>	<p>P19: ¿Suele comprar vinos dentro del rango de precio de S/.80 a S/.150?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>				
	<p>P20: ¿Los vinos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas?</p>				

	<p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>				
	<p>P21: ¿Considera que este año ha comprado más vinos a la empresa que el año pasado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>				
Indicador 2: Porcentaje de devolución de productos	<p>P22: ¿Considera importante que la empresa cuente con una política de devolución de productos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>				
Mide el nivel de devolución de productos	<p>P23: ¿Alguna vez ha hecho devolución de productos a la empresa?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>				
	<p>P24: ¿El tiempo de respuesta para la devolución del producto ha sido la adecuada?</p> <p>a) Nunca</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 					
<p>Indicador 3: Número de importaciones de vinos</p> <p>Mide la cantidad de importaciones de vinos</p>	<p>P25: ¿Cuál de estos factores le impulsa mas a comprar un vino?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Calidad b) Precio c) País de procedencia d) Tipo de vino (tinto, blanco, rosado, etc) e) Tamaño de botella (1.5 Lt, 750ML, 375 ML, etc) 					
	<p>P26: ¿Prefiere consumir vinos internacionales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 					
	<p>P27: ¿Considera que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 					

TABLA Nº 4

VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de Entrevista, se realiza para poder identificar, desde el punto de vista de los expertos, como está la situación actual en la empresa en cuantos a los factores que afectan la rentabilidad de la misma y cómo está la situación actual del consumo de vino.					
Autor del Instrumento	Williamzon Reluz, Stephany					
Variable 2						
Definición Conceptual:	Diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.					
Población:	Trabajadores de la empresa Vita SAC (cargos gerenciales, jefes y encargados de área)					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: RENTABILIDAD (PLAZA)						
Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte Mide el nivel de costos en transporte	P1: ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en la importación de los vinos?					
	P2: ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en el delivery de los productos?					
	P3: ¿Qué considera necesario realizarse para que los costos de transporte disminuyan?					
Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos	P4: ¿Cuál de los canales de distribución cree que es el más eficiente?					
	P5: ¿Qué beneficios le trae dicho canal de distribución?					

Mide el nivel de ingresos por canal de distribución de vinos	P6: ¿Qué cree necesario que haga falta hacerse para que los demás canales sean más eficientes?					
Indicador 3: Porcentaje de costos del empaquetado	P7: ¿Qué beneficios trae el invertir en el uso de canales de distribución?					
	P8: ¿Cuáles son los costos incurridos en el uso de canales de distribución?					
	Mide el nivel de costos del empaquetado	P9: ¿Qué considera necesario realizarse para que los costos incurridos en el uso de los canales disminuyan				
D2: RENTABILIDAD (PROMOCIÓN)						
Indicador 1: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción	Mide el nivel de presupuesto invertido en promoción	P10: ¿La empresa tiene destinado un presupuesto anual para invertir en promoción?				
		P11: ¿Qué aspectos considera la empresa para construir el presupuesto destinado a la promoción?				
		P12: ¿Considera necesario aumentar el presupuesto destinado a la promoción?				
Indicador 2: Porcentaje de aumento de ventas	Mide el nivel de aumento de ventas	P13: ¿Considera que la promoción afecta las ventas de la empresa?				
		P14: ¿Considera que las estrategias de promoción de la empresa traen buenos resultados?				
		P15: ¿Cómo se podrían mejorar las ventas en base a la promoción?				
Indicador 3: Porcentaje de costos		P16: ¿Los costos en los que incurren en material				

de la estrategia de promoción actual	promocional suelen ser altos?				
Mide el nivel de costos incurridos en la estrategia de promoción actual	P17: ¿Considera necesario el gasto incurrido en material promocional, por qué ?				
	P18: ¿Qué considera necesario realizarse para que los costos incurridos en material promocional disminuyan?				
D3: RENTABILIDAD (PRODUCTO)					
Indicador 1: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales	P19: ¿Cuál es la situación actual de la demanda de vinos nacionales?				
	P20: ¿Cuál es el estado actual de la demanda de vinos internacionales?				
	Mide el nivel de rentabilidad de ventas anuales	P21: ¿Considera necesario aumentar los precios de los productos para obtener una mejor rentabilidad de ventas anuales, por qué?			
Indicador 2: Porcentaje de devolución de productos	P22: ¿Cuánto es el porcentaje de devolución de productos al mes?				
	Mide el nivel de devolución de productos	P23: ¿Cómo afecta la devolución de productos a la rentabilidad de empresa?			
	P24: ¿Cómo se podría evitar o disminuir la cantidad de productos devueltos?				
Indicador 3: Número de importaciones de vinos	P25: ¿Cuáles considera como las principales barreras para la importación de vinos?				
	Mide la cantidad de importaciones de vinos	P26: ¿Cuáles considera como factores principales para el aumento en la importación de vinos?			

	P27: ¿Considera que la importación de vinos seguirá creciendo años tras año?					
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 4: MATRIZ DE TABULACION

Nivel	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54			
1	4	2	4	1	5	5	5	2	5	3	1	3	5	1	4	1	2	3	3	4	5	5	1	3	2	4	3	5	2	3	3	4	3	2	2	1	1	1	2	5	3	3	3	5	1	2	1	1	1	3	5	2					
2	4	1	3	1	5	5	5	1	5	3	1	2	3	1	3	1	2	4	4	4	4	5	1	4	4	4	3	5	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	1	5	5	3	3	3	4	1	2	1	1	1	4	5	1				
3	2	2	2	2	4	5	4	5	1	5	4	1	3	3	2	4	2	1	2	2	2	4	5	1	2	4	4	5	5	3	3	3	3	2	1	2	3	1	2	5	1	2	5	3	3	3	1	3	1	1	1	5	4	2			
4	3	3	3	2	4	5	5	1	5	3	1	4	3	1	5	1	1	5	5	5	3	5	1	4	4	4	5	5	1	5	5	5	3	3	4	3	2	5	2	5	4	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	5	4	2			
5	2	2	2	1	5	5	5	1	5	3	1	4	3	2	5	1	1	5	5	5	5	1	3	3	5	5	5	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	5	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1				
6	2	2	4	1	5	5	5	2	5	4	1	2	5	1	4	1	1	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	5	4	3	3	5	1	3	1	2	5	4	5	1			
7	2	1	4	1	4	5	5	1	5	3	1	4	5	1	5	1	2	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	2	3	1	1	2	1	2	2	2	4	5	3	3	3	1	2	1	2	5	4	4	2		
8	1	1	4	2	5	5	5	2	4	3	1	4	4	2	4	2	2	5	3	5	5	1	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	5	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1			
9	1	1	5	1	5	5	5	1	3	3	1	4	1	5	1	1	5	4	2	5	5	1	4	4	2	5	5	1	4	4	2	4	2	3	2	3	1	3	3	2	2	1	3	4	2	4	3	4	4	1	1	1	1	2	5	1	
10	2	2	2	2	5	5	4	2	2	5	4	1	4	1	4	1	2	5	3	3	5	5	1	3	3	5	5	1	3	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3	1	1	2	4	5	4	3	3	3	1	4	1	1	1	4	5	1	
11	1	1	5	1	5	5	4	2	2	5	3	1	2	5	1	1	5	4	3	5	5	1	4	3	2	5	5	1	3	3	5	3	5	1	5	2	3	1	1	3	5	1	1	2	5	4	3	5	1	3	1	1	4	4	2		
12	2	5	2	2	5	4	5	2	1	5	4	1	3	3	2	3	1	4	3	2	5	5	1	3	2	5	1	3	3	5	3	5	1	5	2	3	1	1	3	1	1	3	5	5	3	3	4	1	4	1	1	1	5	4	2		
13	2	5	4	2	5	5	5	1	5	4	1	5	4	1	5	4	1	4	4	2	5	5	1	4	4	2	5	5	1	3	2	4	3	4	1	3	2	3	2	2	1	1	1	5	5	5	3	3	4	1	1	1	2	5	4	4	
14	1	1	5	1	5	5	5	1	5	4	1	3	5	1	5	1	1	4	4	3	5	5	1	3	5	4	3	5	1	4	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	4	5	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	3	4	1		
15	2	2	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	4	5	1	5	1	5	4	1	3	5	5	4	1	3	3	5	3	5	1	5	2	4	2	2	3	1	2	1	3	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	5	1		
16	1	1	5	1	5	5	5	1	5	1	1	4	5	1	5	1	1	5	4	1	5	4	1	5	4	1	5	1	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	1	3	1	1	1	3	5	2		
17	1	1	5	1	5	4	5	5	1	5	4	1	3	4	1	3	4	1	5	4	4	5	5	1	3	2	4	5	5	1	4	1	3	2	1	3	1	1	1	1	2	5	5	4	5	4	5	2	1	1	1	1	4	5	1		
18	1	1	4	1	5	5	5	1	5	4	1	5	4	1	5	1	1	5	5	4	5	5	1	3	3	4	5	5	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1			
19	1	1	5	1	5	5	5	1	5	5	1	4	4	1	5	1	1	5	4	4	5	1	4	3	2	5	1	3	2	4	5	2	5	3	1	3	1	1	1	1	1	5	5	4	3	4	5	1	1	1	1	1	4	5	1		
20	4	1	5	1	5	5	5	1	5	5	1	4	4	1	5	1	1	4	3	2	5	5	1	4	2	5	5	1	4	2	5	5	3	3	4	5	5	1	4	2	3	2	1	3	5	5	1	1	1	1	1	1	4	5	1		
21	1	1	4	1	5	5	4	5	1	5	4	1	5	4	1	4	1	4	3	3	5	5	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	1	1	3	2	3	1	1	4	5	4	3	5	1	4	1	1	1	1	4	4	2		
22	1	1	3	1	5	5	5	2	4	1	3	3	1	5	1	1	4	4	1	5	5	1	4	3	4	3	5	2	5	4	3	1	1	2	2	1	3	1	2	5	3	3	3	4	1	3	1	2	5	2	5	1	1	4	2		
23	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	1	2	4	3	3	5	5	1	3	3	3	3	5	2	5	3	2	1	1	1	2	1	3	5	4	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2			
24	1	1	5	1	5	4	5	5	1	5	3	1	4	3	1	4	1	2	4	3	1	5	5	1	3	2	4	4	5	1	5	3	3	3	3	2	1	1	1	2	5	5	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	5	1			
25	2	2	5	1	5	4	5	5	1	5	4	1	4	4	1	5	1	5	4	2	1	5	1	3	3	5	4	5	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1	2	5	5	3	3	5	1	1	1	2	5	5	5	1	1	2	5	5	1
26	2	1	5	1	5	4	5	5	1	5	4	1	5	4	1	5	1	2	3	2	1	5	1	3	2	5	3	5	1	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	5	4	1	3	5	1	1	1	1	1	1	3	5	1			
27	2	2	5	1	4	4	5	5	2	5	4	1	3	4	1	4	1	2	5	4	3	5	5	1	2	2	4	4	5	2	3	3	2	1	2	3	1	1	1	1	5	5	5	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1		
28	1	1	5	2	5	5	5	1	5	4	1	4	3	1	5	1	1	4	3	3	5	5	1	3	2	4	4	4	1	5	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	
29	1	1	4	1	4	4	5	5	1	5	4	1	4	3	1	5	1	5	4	3	4	5	1	4	5	4	5	1	5	4	3	1	1	1	1	2	1	5	4	5	4	3	3	4	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	1		
30	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	4	1	3	5	1	5	1	1	3	3	1	5	1	3	3	5	3	5	1	4	3	3	2	1	3	1	1	1	1	1	5	5	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	
31	1	2	5	1	5	5	5	1	5	4	1	4	5	1	4	1	1	5	3	1	5	5	1	2	2	3	3	5	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	5	1	2	1	1	1	1	1	5	5	1		
32	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	4	1	2	3	3	1	5	5	1	3	5	5	4	5	1	4	4	3	1	1	1	1	1	1	3	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1		
33	1	1	5	1	4	5	5	5	1	5	4	1	3	5	1	3	1	1	5	4	3	5	5	1	2	3	5	4	5	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	2	5	4	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1		
34	1	1	4	1	5	5	5	5	1	5	4	1	5	4	1	5	1	5	4	4	5	5	1	3	3	3	3	5	1	4	2	2	1	2	3	1	1	1	3	5	4	3	4	5	1	3	1	1	1	1	1	4	5	1			
35	1	2	4	1	5	5	4	5	1	5	5	1	5	5	1	5	1	4	4	3	5	5	1	4	4	4	5	5	1	4	3	3	3	1	2	1	2	1	2	5	5	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5			

ANEXO 5: CALIFICACIÓN DE EXPERTOS

- **Experto: Carmen Rosa Ruete**
- **Experto: Martha Cecilia Zevallos**
- **Experto: José Enrique Laos**

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem es comprensible, precisa, es decir su sintaxis y semántica son entesiables.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el caso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunas de las palabras del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.edu.co/documentos/files/7113/8974/07/06/ver0603_juicio_de_experto_27-36.pdf

FORMATO DE VALIDACIÓN

TABLA Nº 1

VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario, se realiza dicho instrumento para poder hacer un análisis de la estrategia de comercialización actual de la empresa y poder determinar cuáles son las estrategias comerciales (basadas en las p's del marketing) más idóneas para mejorar su rentabilidad.					
Autor del instrumento	Williamson Ruiz, Stephany					
Variable 1						
Definición Conceptual:	Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto que se este ofreciendo pueda llegar a las manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.					
Población:	Clientes de la empresa Vita SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DI: PLAZA						
Indicador 1: Perfil del consumidor	P1: ¿Los puntos de venta de los productos son los adecuados? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4	
	P2: ¿Los puntos de venta son atractivos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4	
Mide la cantidad de canales de distribución						
	P3: ¿Cree usted que la empresa deba implementar nuevos puntos de venta de sus productos?					

	<ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	4	4	4	4
Indicador 2: Número de sistemas de gestión de almacenes	P4: ¿Cree importante que la empresa cuente con un almacén propio? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	4	4	4	4
Mide la importancia de un sistema de gestión de almacenes	P5: Cuando realiza un pedido, la empresa cuenta con el stock del producto? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
	P6: Cuando realiza un pedido, la entrega el producto correcto? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Indicador 3: Número de unidades de transporte	P7: ¿La empresa realiza entregas? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Mide la cantidad de unidades de transporte	P8: ¿La empresa hace uso de unidades de transporte para los entregas? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4

	<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre P9: ¿Los deliverys de productos suelen demorar? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
D2: PROMOCIÓN (ACTV. PUBLICITARIA)					
Indicador 1: Número de estrategias de promoción	P10: ¿Suelen atraerle las promociones y descuentos en general? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Mide la cantidad de estrategias de promoción	P11: ¿La empresa suele lanzar promociones o descuentos periódicamente? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
	P12: ¿Le gustaría que en la página web de la empresa se ofrecieran más promociones o descuentos? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	4	4	4	4
Indicador 2: Número de eventos nacionales o internacionales - SIM	P13: ¿Cuándo asiste a ferias o eventos, suele comprar los productos que se exhiben en los stands de venta? <ul style="list-style-type: none"> f) Nunca g) Casi nunca h) Ocasionalmente i) Casi siempre 	4	4	4	4
Mide la cantidad de eventos nacionales e internacionales					

Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento - TOU Mide el nivel de posicionamiento	P14: ¿Ha visto a Vita en alguna feria o evento? e) Siempre a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre	4	4	4	4
	P15: ¿Considera que Vita cubren presentando a más eventos o ferias? e) Siempre a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
	P16: ¿Considera a Vita como su primera opción para adquirir vino? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P17: En función a la identificación del logo, ¿El logo de Vita tiene la imagen de una uva con hojas en su logo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
D2: PRODUCTO	P18: ¿Considera que Vita es mejor que la competencia? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4

Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida Mide la cantidad de consumo por tipo de uva ofrecida	P19: ¿Suele consumir vinos tintos? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P20: ¿Suele consumir vinos blancos? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P21: ¿Suele consumir vinos rosados? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto Mide el grado de calidad según el tipo de uva del producto	P22: Cuando adquiere un vino de la empresa, éste está a temperatura ambiente? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P23: ¿El sabor de los vinos que adquiere de la empresa es bueno? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P24: ¿Ha devuelto algún vino a la empresa debido a que éste estuvo en malas condiciones? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente	4	4	4	4

	a) Casi siempre b) Siempre				
Indicador 3: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos	P26: ¿Bajo consumo/vicio españoles?				
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos	P27: ¿Bajo consumo/vicio chilenos?				
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P27: ¿Bajo consumo/vicio argentinos?				
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
CORREA ROSA RUBEN GONZALEZ	
Fecha 20/06/2019	

TABLA Nº 2

VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Nombre del Instrumento	Cuadro de autoevaluación, se realiza para poder identificar, desde el punto de vista de los expertos, cómo sería la situación actual de la empresa y cuáles serían las estrategias más adecuadas para poder mejorar su rentabilidad.					
Autor del Instrumento	(Silvia María Riquelme) (2019)					
Variable 1						
Definición Conceptual	Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y éstas bien articuladas, para que así el producto que se está ofreciendo pueda llegar a las manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.					
Población	Trabajadores de la empresa Vitis SAC. (cargos gerenciales, jefes y encargados de área)					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: PLAZA						
Indicador 1: Porcentaje de canales de transporte	P1: ¿La empresa hace uso de canales de distribución?	4	4	4	4	
Mide el nivel de costos en transporte	P2: ¿Qué costo/canales de distribución tiene la empresa?	4	4	4	4	
	P3: ¿Considera que la distribución que tiene es el mejor canal de distribución?	4	4	4	4	
Indicador 2: Número de sistemas de gestión de almacenes	P4: ¿La empresa hace uso de un sistema de gestión de almacenes?	4	4	4	4	
	P5: ¿El sistema de gestión de almacenes es eficiente?	4	4	4	4	
	P6: ¿Cómo ayuda este sistema a la productividad de los socios?	4	4	4	4	
Indicador 3: Número de unidades de transporte	P7: ¿Se hace uso de unidades de transporte propias o terceras?	4	4	4	4	
	P8: ¿Con cuántas unidades de transporte cuenta la empresa?	4	4	4	4	
Mide la cantidad de unidades de transporte	P9: ¿Cómo es el costo o costo con más unidades de transporte, por qué?	4	4	4	4	
D2: PROMOCIÓN (ACTIV. PUBLICITARIA)						

Indicador 1: Número de estrategias de promoción	P10: ¿Qué tipo de estrategias utilizan para la promoción de sus productos?	4	4	4	4
Mide la cantidad de estrategias de promoción	P11: ¿Cree necesario el uso de otras estrategias de promoción?	4	4	4	4
Indicador 2: Número de eventos nacionales e internacionales – SIM	P12: ¿Las promociones o descuentos suelen ser eficientes?	4	4	4	4
Mide la cantidad de eventos nacionales e internacionales	P13: ¿La empresa ha participado en algún evento nacional, cual?	4	4	4	4
	P14: La empresa ha participado en algún evento internacional, cual?	4	4	4	4
	P15: ¿Considera importante la asistencia a ferias internacionales, por qué?	4	4	4	4
Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento—TCM	P16: ¿Cuenta la empresa con un área de marketing, por qué?	4	4	4	4
Mide el nivel de posicionamiento	P17: ¿Se cuenta con una estrategia detallada de cómo diferenciarse de la competencia?	4	4	4	4
	P18: ¿Cómo se podría mejorar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia?	4	4	4	4
D2: PRODUCTO					
Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida	P19: ¿Qué tipo de vinos importan según el tipo de uva?	4	4	4	4
Mide la cantidad de consumo por tipo de uva ofrecida	P20: ¿Qué tipo de vino, según el tipo de uva, es el más consumido?	4	4	4	4
	P21: ¿Por qué cree que ese vino (según el tipo de uvas) es el más consumido?	4	4	4	4
Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto	P22: ¿Cuenta la empresa con una evaluación de satisfacción al cliente?	4	4	4	4
Mide el grado de calidad según el tipo de uva del producto	P23: ¿Cuenta la empresa con un factor de diferenciación en la presentación de sus productos?	4	4	4	4
	P24: ¿Cuentan sus proveedores con certificaciones, cuáles?	4	4	4	4
Indicador 3: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos	P25: ¿De qué países provienen los vinos que ofrecen?	4	4	4	4
	P26: ¿Qué tipo de vino, según su país de proveniencia, es el más consumido?	4	4	4	4

Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos	P27: ¿Por qué cree que ese vino (según su país de proveniencia) es el más consumido?	4	4	4	4
Validado por:					
Apellidos y Nombres			Firma		
CARMEN ROSA RUETE GONZALEZ					
Fecha: 20-06-2019					

TABLA N° 3
VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario, se realiza dicho instrumento para poder identificar algunas deficiencias que pueden tener algunas actividades que la empresa desarrolla, que aspectos de la empresa se deben mejorar, así como poder identificar las estrategias comerciales más convenientes para poder mejorar mayor rentabilidad a la empresa.					
Autor del instrumento	Williamson Reluz, Stephany					
Variable 2						
Definición Conceptual:	Diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.					
Población:	Clientes de la empresa Vita SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: RENTABILIDAD (PLAZA)						
Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte Mide el nivel de costos en transporte	P1: ¿Siempre que compra un vino en la empresa, suele pedirlo por delivery? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P2: Cuando solicita delivery, ¿el tiempo de entrega prometido por la empresa, se cumple? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P3: ¿Esta usted de acuerdo con la tarifa de delivery que establece la empresa?	4	4	4	4	

Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos Mide el nivel de ingresos por canal de distribución de vinos	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo					
	P4: ¿Adquiere vinos en tiendas o supermercados? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P5: ¿Adquiere vinos en supermercados? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
Indicador 3: Porcentaje de costos del empaquetado Mide el nivel de costos del empaquetado	P6: ¿Adquiere vinos en ferreterías (ferreterías, roasterías, empresas de catering)? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P7: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere se le entreguen en cajas individuales? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P8: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere tengan un empaquetado especial (jabón de madera, bolsa con el logo de la empresa, etc)? a) Nunca b) Casi nunca	4	4	4	4	

		a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
D3: RENTABILIDAD (PRODUCTO)						
Indicador 1: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales Mide el nivel de rentabilidad de ventas anuales	P19: ¿Suele comprar vinos dentro del rango de precio de S/80 a S/150?	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P20: ¿Los vinos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
	P21: ¿Considera que este año ha comprado más vinos a la empresa que el año pasado?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
	P22: ¿Considera importante que la empresa cuente con una política de devolución de productos?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
Indicador 2: Porcentaje de devolución de productos Mide el nivel de devolución de productos	P23: ¿Alguna vez ha hecho devolución de productos a la empresa?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4

		a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
Indicador 3: Número de importaciones de vinos Mide la cantidad de importaciones de vinos	P24: ¿El tiempo de respuesta para la devolución del producto ha sido la adecuada?	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P25: ¿Cuál de estos factores le impulsa más a comprar un vino?	a) Calidad b) Precio c) País de procedencia d) Tipo de vino (rojo, blanco, rosado, etc) e) Tamaño de botella (1.5 L, 750ml, 375 ML, etc)	4	4	4	4
	P26: ¿Prefiere consumir vinos internacionales?	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P27: ¿Considera que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4

Apellidos y Nombres	Firma
RUETE GONZALEZ CARMEN ROSA	<i>Ruete</i>
Fecha:	<i>2017</i>

TABLA Nº 4
VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Guía de Entrevista, se realiza para poder identificar desde el punto de vista de los expertos, como está la situación actual en la empresa en cuanto a los factores que afectan la rentabilidad de la misma y cómo está la situación actual del consumo de vino.					
Autor del instrumento:	Williamson Ruiz, Stephany					
Variable 2:						
Definición Conceptual:	Diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evolución para la gestión empresarial, medida a través de los ventas, activos y capital.					
Población:	Trabajadores de la empresa Vito SAC (cargos gerenciales, jefes y encargados de área.)					
Dimensión / Indicador	Ítem	Satisfacción	Claridad	Objetividad	Reliabilidad	Observaciones y/o recomendaciones
D1: RENTABILIDAD (PLAZA)						
Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte	P1: ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en la importación de los vinos?	4	4	4	4	
	P2: ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en el delivery de los productos?	4	4	4	4	
Mide el nivel de costos en transporte	P3: ¿Qué considero necesario realizar para que los costos de transporte disminuyan?	4	4	4	4	
	P4: ¿Cuál de los canales de distribución cree que es el más eficiente?	4	4	4	4	
Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos	P5: ¿Qué beneficio trae dicho canal de distribución?	4	4	4	4	
	P6: ¿Qué otro beneficio que tenga falta hacer para que los demás canales sean más eficientes?	4	4	4	4	
Indicador 3: Porcentaje de costos del empaquetado	P7: ¿Qué beneficios trae el invertir en el uso de canales de distribución?	4	4	4	4	

Mide el nivel de costos del empaquetado	P6: ¿Cuáles son los costos incurridos en el uso de canales de distribución? P7: ¿Que considere necesario realizar para que los costos incurridos en el uso de los canales disminuyan?	4	4	4	4
		4	4	4	4
D2: RENTABILIDAD (PROMOCIÓN)					
Indicador 1: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción	P10: ¿La empresa tiene dotado un presupuesto anual para invertir en promoción? P11: ¿Qué acciones considera la empresa para construir el presupuesto destinado a la promoción?	4	4	4	4
Mide el nivel de presupuesto invertido en promoción	P12: ¿Considera necesario aumentar el presupuesto destinado a la promoción?	4	4	4	4
Indicador 2: Porcentaje de aumento de ventas	P13: ¿Considera que la promoción afecta las ventas de la empresa?	4	4	4	4
Mide el nivel de aumento de ventas	P14: ¿Considera que las estrategias de promoción de la empresa sean buenas resultados? P15: ¿Cómo se podrían mejorar las ventas en base a la promoción?	4	4	4	4
Indicador 3: Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual	P16: ¿Los costos en las que incurra en material promocional suelen ser altos? P17: ¿Considera necesario el gasto incurrido en material promocional, por qué?	4	4	4	4
Mide el nivel de costos incurridos en la estrategia de promoción actual	P18: ¿Qué considere necesario realizar para que los costos incurridos en material promocional disminuyan?	4	4	4	4
D3: RENTABILIDAD (PRODUCCIÓN)					
Indicador 1: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales	P19: ¿Cuál es la situación actual de la demanda de vinos nacionales?	4	4	4	4

Mide el nivel de rentabilidad de ventas anuales	P20: ¿Cuál es el estado actual de la demanda de vinos internacionales? P21: ¿Considera necesario aumentar los precios de los productos para obtener una mejor rentabilidad de ventas anuales por qué?	4	4	4	4
		4	4	4	4
Indicador 2: Porcentaje de devolución de productos	P22: ¿Cuál es el porcentaje de devolución de productos al mes? P23: ¿Cómo afecta la devolución de productos a la rentabilidad de la empresa?	4	4	4	4
Mide el nivel de devolución de productos	P24: ¿Cómo se podría evitar o disminuir la cantidad de productos devueltos? P25: ¿Cuáles considera como las principales razones para la devolución de vinos?	4	4	4	4
Indicador 3: Número de importaciones de vinos	P26: ¿Cuáles considera como factores principales para el aumento en la importación de vinos? P27: ¿Considera que la importación de vinos seguirá creciendo años tras año?	4	4	4	4
Mide la cantidad de importaciones de vinos		4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
RUIZ GONZALEZ CARMEN ROSA	
Fecha: 20-04-2019.	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

RUBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem es comprensible, es decir su sintaxis y semántica son entesiables.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.edu.co/documentos/files/7113/8974/0706/ver0603_juicio_de_experto_27-36.pdf

FORMATO DE VALIDACION

TABLA Nº 1

VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario, se realiza dicho instrumento para poder hacer un análisis de la estrategia de comercialización actual de la empresa y poder determinar cuáles son las estrategias comerciales (basadas en las p. o del marketing) más idóneas para mejorar su rentabilidad.					
Autor del instrumento	Williamson Reluz, Stephany					
Variable 1	Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, para que el producto que se está ofreciendo pueda llegar a las manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.					
Población:	Clientes de la empresa Vita SAC.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DT PLAZA						
Indicador 1: Perti del consumidor Mide la cantidad de canales de distribución	P1: ¿Los puntos de venta de los productos son los adecuados? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4	
	P2: ¿Los puntos de venta son atractivos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4	
	P3: ¿Deseo saber que la empresa deba implementar nuevos puntos de venta de sus productos?	4	4	4	4	

	<ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	4	4	4	4
Indicador 2: Número de sistemas de gestión de inventarios	P4: ¿Crea importancia que la empresa cuente con un almacén propio? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	4	4	4	4
Efecto de importancia de un sistema de gestión de inventarios	P5: ¿Cuánto realiza un pedido, la empresa cuenta con el stock del producto? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
	P6: ¿Cuándo realiza un pedido, la empresa consigue el producto con rapidez? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Indicador 3: Número de unidades de transporte	P7: ¿La empresa realiza delivery? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Mide la cantidad de unidades de transporte	P8: ¿La empresa hace uso de unidades de transporte para los deliverys? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4

	<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre 				
	P9: ¿Los deliverys de productos suelen demorar? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
C2. PROMOCIÓN (ACTIV. PUBLICITARIA)					
	P10: ¿Saber cuánto los promociones y descuentos en línea? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Indicador 1: Número de estrategias de promoción	P11: ¿La empresa suele tener promociones o descuentos por volumen? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Mide la cantidad de estrategias de promoción	P12: ¿La cantidad que en la página web de la empresa se ofrecen más promociones o descuentos? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	4	4	4	4
Indicador 2: Número de eventos nacionales e internacionales - 2M	P13: ¿Cuándo visita a través de internet, suele comprar los productos que se venden en los stands de venta? <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Mide la cantidad de eventos nacionales e internacionales					

Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento—TCM Mide el nivel de posicionamiento	P14. ¿Ha visto a Vito en alguna lista o revista?				
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P15. ¿Considera que Vito debería presentarse a más eventos o fiestas?				
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
	P16. ¿Considera a Ma como su primera opción para adquirir vinos?				
a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
P17. En función a la identificación del logotipo, ¿El logo de Vito tiene la imagen de una uva con hojas en su logo?					
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4	
P18. ¿Considera que Vito es mejor que la competencia?					
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4	
D2: PRODUCTO					

Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva Mide la cantidad de consumo por tipo de uva afectada	P19. ¿Suele consumir vinos tintos?				
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P20. ¿Suele consumir vinos blancos?				
a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
P21. ¿Suele consumir vinos rosados?					
a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto Mide el grado de calidad según el tipo de uva del producto	P22. ¿Cuánto adquiere un vino de la categoría D20 más a temperatura ambiente?				
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
P23. ¿El sabor de los vinos que adquiere de la empresa es bueno?					
a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
P24. ¿Ha devuelto algún vino a la empresa debido a que éste estuvo en malas condiciones?					
a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente	4	4	4	4	

	e) Casi siempre f) Siempre P25 ¿Suele consumir vinos españoles?				
Indicador 3: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre P26 ¿Suele consumir vinos chilenos?	4	4	4	4
Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre P27 ¿Suele consumir vinos argentinos?	4	4	4	4
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Zambón Campesino, Marcos Gerardo	
Fecha: 20/06/2019	

TABLA Nº 2

VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Nombre del Instrumento modo de evaluación:	Cuadro de entrevista, se realiza para poder identificar, desde el punto de vista de los sujetos, como está la situación actual de la empresa y cuáles surten las estrategias más idóneas para poder mejorar su rentabilidad.					
Autor del Instrumento	Wilson Ruiz, Stophany					
Variable 1						
Definición Conceptual:	Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto que se está ofreciendo pueda llegar a los manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.					
Publicación:	Trabajadores de la empresa Viti SAC (corpo gerencial, jefa y encargados de área)					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiente	Cantidad	Consistencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DE: PLAZA						
Indicador 1: Presencia de costos en transporte	P1 ¿La empresa hace uso de canales de distribución?	4	4	4	4	
Mide el nivel de costos en transporte	P2 ¿Cuál canal o canales de distribución hace uso la empresa?	4	4	4	4	
	P3 ¿Considera que se debe hacer uso de otro canal de distribución?	4	4	4	4	
	P4 ¿La empresa hace uso de un sistema de gestión de almacenes?	4	4	4	4	
Mide la importancia de un sistema de gestión de almacenes	P5 ¿El sistema de gestión de almacenes es eficiente?	4	4	4	4	
	P6 ¿Cómo ayuda este sistema a la rentabilidad de los vinos?	4	4	4	4	
Indicador 3: Número de unidades de transporte	P7 ¿Se hace uso de un sistema de transporte propio o terceros?	4	4	4	4	
	P8 ¿Con cuántas unidades de transporte cuenta la empresa?	4	4	4	4	
Mide la cantidad de unidades de transporte	P9 ¿Cree que es necesario contar con más unidades de transporte, por qué?	4	4	4	4	
DE: PROMOCION (ACTIV. PUBLICITARIA)						

Indicador 1: Número de estrategias de promoción	P10: ¿Qué tipo de estrategias utilizan para la promoción de sus productos?	4	4	4	4
Mide la cantidad de estrategias de promoción	P11: ¿Cúen necesario el uso de otras estrategias de promoción?	4	4	4	4
	P12: ¿Las promociones o descuentos suelen ser eficientes?	4	4	4	4
Indicador 2: Número de eventos nacionales o internacionales – SIM	P13: ¿La empresa ha participado en algún evento nacional, cual?	4	4	4	4
	P14: ¿La empresa ha participado en algún evento internacional, cual?	4	4	4	4
	P15: ¿Considera importante la asistencia a ferias internacionales, por qué?	4	4	4	4
Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento – TOA	P16: ¿Cuenta la empresa con un área de marketing, por qué?	4	4	4	4
	P17: ¿Se cuenta con una estrategia detallada de cómo diferenciarse de la competencia?	4	4	4	4
	P18: ¿Cómo se podría mejorar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia?	4	4	4	4
D2: PRODUCTO					
Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida	P19: ¿Qué tipo de vinos importan según el tipo de uva?	4	4	4	4
	P20: ¿Qué tipo de vino, según el tipo de uva, es el más consumido?	4	4	4	4
	P21: ¿Por qué cree que ese vino (según el tipo de uvas) es el más consumido?	4	4	4	4
Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto	P22: ¿Cuenta la empresa con una evaluación de satisfacción al cliente?	4	4	4	4
	P23: ¿Cuenta la empresa con un factor de diferenciación en la presentación de sus productos?	4	4	4	4
	P24: ¿Compan sus proveedores con certificaciones, cuales?	4	4	4	4
Indicador 3: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos	P25: ¿De qué países provienen los vinos que ofrecen?	4	4	4	4
	P26: ¿Qué tipo de vino, según su país de proveniencia, es el más consumido?	4	4	4	4

Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos	P27: ¿Por qué cree que ese vino (según su país de proveniencia) es el más consumido?	4	4	4	4
Validado por:					
Aplicado y Nombre			Firma		
Zavala Guapeta, Martha Cecilia			Martha Cecilia		
Fecha: 20/04/2019					

TABLA N° 3
VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Nombre del instrumento Módulo de evaluación:	O, en su caso, se realiza dicho instrumento para poder identificar algunas deficiencias que pueden tener algunos estudiantes que la empresa oleararia, que aspectos de la empresa se deben mejorar, así como para identificar las estrategias conductivas más convenientes para poder mejorar la rentabilidad a la empresa.					
Autor del instrumento:	William Rivas, Ophany					
Variable 2:	Rentabilidad					
Definición Conceptual:	Diferencia entre las ganancias y pérdidas como también es el retorno sobre la inversión, siendo una medición por la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.					
Objetivo:	Clientes de la empresa VEA SDC					
Dimensión / Indicador	Items	Reliabilidad	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DE RENTABILIDAD (PLAZA)	<p>PI1: ¿Sabe cómo comprar un vino en la empresa, su nivel de conocimiento?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4	
	<p>PI2: Cuando se habla de vino, ¿el lenguaje siempre utilizado por la empresa se cumple?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4	
	<p>PI3: ¿Está usted de acuerdo con el nivel de servicio que otorga la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	4	4	4	4	

Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte	<p>PI4: ¿Tiene vinos en distribuidores especializados?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4	
Mide el nivel de ingresos por canal de distribución de vinos	<p>PI5: ¿Tiene vinos en supermercados?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4	
Mide el nivel de costos de empujados	<p>PI6: ¿Tiene vinos en Hoteles, (hoteles, restaurantes, empresas de catering)?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4	
Indicador 2: Porcentaje de costos del empujado	<p>PI7: ¿Puede explicar que los vinos que adquiere se le entregan en cajas individuales?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4	
Mide el nivel de costos de empujados	<p>PI8: ¿Su cliente tiene un supermercado especial (para de medicina, libros, con el logo de la empresa, etc)?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca</p>	4	4	4	4	

	<p>c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p> <p>P9: ¿Suelen pedir que los únicos que adquieren vayan acompañados de otros estímulos (coupons, descuentos, tarjetas, etc)?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4
% RENTABILIDAD (PROMOCIÓN)					
Indicador 1: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción	<p>P10: ¿Cree que Vía debería hacer publicaciones en redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	4	4	4	4
	<p>P11: ¿Cree que Vía debería utilizar en redes como medio de promoción?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	4	4	4	4
Mide el nivel de propuesta invertida en promoción	<p>P12: ¿Cree que la empresa debería invertir en publicidad mediante los redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	4	4	4	4
Indicador 2: Porcentaje de aumento de ventas	<p>P13: ¿La presentación de los productos es atractiva?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p>	4	4	4	4

Mide el nivel de aumento de ventas	<p>b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>P14: ¿Suele adquirir los productos que tienen descuento?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4
	<p>P15: ¿Si la empresa ofreciera más promociones, usted adquiriría más productos de los que actualmente adquiere?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4
Indicador 3: Porcentaje de costo de la estrategia de promoción actual	<p>P16: ¿Suele recibir flyers digitales de la compañía?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4
Mide el nivel de costos incurridos en la estrategia de promoción actual	<p>P17: ¿Cuándo adquiere un producto de Vía, le suelen dar algún obsequio con el logo de la empresa (lápiz, bolígrafo, etc)?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre</p>	4	4	4	4
	<p>P18: ¿Suele ver comerciales o publicidad que le ofrezcan los vinos de Vía en tiendas, supermercados o restaurantes?</p>	4	4	4	4

	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
D3: RENTABILIDAD (PRODUCTO)					
Indicador 1: Porcentaje de rentabilidades de ventas anuales Mide el nivel de rentabilidad de ventas anuales	P19: ¿Suele comprar vinos dentro del rango de precio de \$/80 a \$/150?				
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P20: ¿Los vinos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas?				
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
	P21: ¿Considera que este año ha comprado más vinos a la empresa que el año pasado?				
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
Indicador 2: Porcentaje de devolución de productos Mide el nivel de devolución de productos	P22: ¿Considera importante que la empresa cuente con una política de devolución de productos?				
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
	P23: ¿Alguna vez ha hecho devolución de productos a la empresa?				
		4	4	4	4

	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
Indicador 3: Número de importaciones de vinos Mide la cantidad de importaciones de vinos	P24: ¿El tiempo de respuesta para la devolución del producto ha sido la adecuada?				
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P25: ¿Cuál de estos factores lo impulsa más a comprar un vino?				
	a) Costo b) Precio c) Tipo de producción d) Tipo de vino (Blanco, tinto, rosado, etc) e) Tamaño de envase (1.5L, 750ml, 375 ml, etc)	4	4	4	4
	P26: ¿Pueden consumir vino a la hora de salir?				
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P27: ¿Considera que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales?				
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Zenteno Coronado, Mariana Cecilia	
Fecha	20/06/2019

TABLA N° 4

VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Nombre del instrumento matriz de evaluación:	Gula de Fideiúso: se realizó para poder identificar, desde el punto de vista de los expertos, como está la situación actual en la empresa en cuanto a los factores que afectan la rentabilidad de a termo y como está la situación actual del consumo de vino.					
Autor del instrumento	Wilkinson Raku, Stepany					
Versión 2						
Definición Conceptual:	Diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial medida a través de las ventas, activos y capital.					
Población:	Trabajadores de la empresa Vito SAC (jefes gerenciales, jefes y encargados de área)					
Dimensión / Indicador	Ítem	Subítem	Cantidad	Calificación	Referencia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. RENTABILIDAD (PLAZA)						
Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte	P1. ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en la importación de las viñas?		4	4	4	
	P2. ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en el delivery de los productos?		4	4	4	
	P3. ¿Cabe considerar necesario realizar para que los costos de transporte disminuyan?		4	4	4	
Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos	P4. ¿Cuál de los canales de distribución es el que da el más eficiente?		4	4	4	
	P5. ¿Uso beneficios de los dicho canal de distribución?		4	4	4	
Indicador 3: Porcentaje de costos del empaquetado	P6. ¿Qué más necesario que haga falta hacer para que los costos por los empaquetados disminuyan?		4	4	4	
	P7. ¿Qué beneficios trae el inventar en el uso de canales de distribución?		4	4	4	

Mide el nivel de costos del empaquetado	P9: ¿Cuáles son los costos incurridos en el uso de canales de distribución?	4	4	4	4
	P9: ¿Qué considero necesario realizar para que los costos incurridos en el uso de los canales de distribución?	4	4	4	4
E2: RENTABILIDAD (PROMOCIÓN)					
Indicador 1: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción	P10: ¿La empresa tiene destinado un presupuesto anual para invertir en promoción?	4	4	4	4
	P11: ¿Qué estrategias considera la empresa para construir el presupuesto destinado a la promoción?	4	4	4	4
Mide el nivel de presupuesto invertido en promoción	P12: ¿Considero necesario aumentar el presupuesto destinado a la promoción?	4	4	4	4
Indicador 2: Porcentaje de aumento de ventas	P13: ¿Considero que la promoción afecta las ventas de la empresa?	4	4	4	4
	P14: ¿Considero que las estrategias de promoción de la empresa traen buenos resultados?	4	4	4	4
Mide el nivel de aumento de ventas	P15: ¿Cómo se podrían mejorar las ventas en base a la promoción?	4	4	4	4
Indicador 3: Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual	P16: ¿Los costos en los que incurran en material promocional suelen ser altos?	4	4	4	4
	P17: ¿Considero necesario el gasto incurrido en material promocional, por qué?	4	4	4	4
Mide el nivel de costos incurridos en la estrategia de promoción actual	P18: ¿Qué considero necesario realizar para que los costos incurridos en material promocional disminuyan?	4	4	4	4
E3: RENTABILIDAD (PRODUCTO)					
Indicador 1: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales	P19: ¿Cuál es la situación actual de la demanda de vinos nacionales?	4	4	4	4

Mide el nivel de rentabilidad de ventas anuales	P20: ¿Cuál es el estado actual de la demanda de vinos internacionales?	4	4	4	4
	P21: ¿Considero necesario aumentar los precios de los productos para obtener una mayor rentabilidad de ventas anuales, por qué?	4	4	4	4
Indicador 2: Porcentaje de desviación de productos	P22: ¿Cuánto es el porcentaje de desviación de productos al mes?	4	4	4	4
	P23: ¿Cómo afecta la desviación de productos a la rentabilidad de empresa?	4	4	4	4
Mide el nivel de desviación de productos	P24: ¿Cómo se podría evitar o disminuir la cantidad de productos desviados?	4	4	4	4
Indicador 3: Manejo de importaciones de vinos	P25: ¿Cuáles consideran como los principales temas para la importación de vinos?	4	4	4	4
	Vino: ¿Cuáles consideran como factores principales para el aumento en la importación de vinos?	4	4	4	4
Mide la cantidad de importaciones de vinos	P27: ¿Considero que la importación de vinos seguirá creciendo eficazmente?	4	4	4	4

Validado por:

Asesor y Nombre	Firma
Rosales Olimpia, Mariana Corrales	
Fecha: 20/05/2019	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

RUBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem es comprensible, es decir su sintaxis y semántica son entesiables.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el caso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.edu.co/documentos/files/7113/8974/07/06/ver0603_juicio_de_experto_27-36.pdf

FORMATO DE VALIDACIÓN

TABLA N° 1

VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Nombre del instrumento anexo de evaluación:	Cuestionario, se realiza dicho instrumento para poder hacer un análisis de la estrategia de comercialización actual de la empresa y poder determinar cuáles son las estrategias comerciales (basadas en los p.s del marketing) más adecuadas para mejorar su rentabilidad.					
Autor del instrumento:	Willemzon Roldán, Stephany					
Variable 1:						
Definición Conceptual:	Estrategia para que las actividades de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto que se está ofreciendo pueda llegar a los mercados del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.					
Población:	Clientes de la empresa Vita SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DT: PLAZA						
Indicador 1: Puntos del consumidor	P1: ¿Los puntos de venta de los productos son los adecuados? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4	
	P2: ¿Los puntos de venta son atractivos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4	
Mide la cantidad de canales de distribución						
	P3: ¿Cree usted que la empresa debe implementar nuevos puntos de venta de sus productos?	4	4	4	4	

	<ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 				
Indicador 2: Número de sistemas de gestión de situaciones	<p>P4: ¿Cree importante que la empresa cuente con un sistema de gestión de situaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	4	4	4	4
Mide la importancia de un sistema de gestión de situaciones	<p>P5: ¿Cuándo realiza un pedido, la empresa cuenta con el stock del producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P6: ¿Cuándo realiza un pedido, la entrega al producto coincide?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Indicador 3: Número de unidades de transporte	<p>P7: ¿La empresa realiza entregas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Mide la cantidad de unidades de transporte	<p>P8: ¿La empresa hace uso de unidades de transporte para los deliverys?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre 	4	3	4	4

	<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre 				
	<p>P9: ¿Los deliverys de productos sustentan demanda?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
DE PROMOCIÓN (ACTV. PUBLICITARIA)					
Indicador 1: Número de estrategias de promoción	<p>P10: ¿Suelen ser entre las promociones y descuentos en general?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre <p>P11: ¿La empresa suele hacer promociones o descuentos periódicamente?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre 	4	4	4	4
Mide la cantidad de estrategias de promoción	<p>P12: ¿Le gustaría que en la página web de la empresa se ofrecieran más promociones o descuentos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	4	4	4	4
Indicador 2: Número de eventos nacionales e internacionales – SIM	<p>P13: ¿Cuándo asiste a ferias o eventos, suele comprar los productos que se exhiben en los stands de ventas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre 	4	4	4	4

Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento—TOL Mide el nivel de posicionamiento	P16: ¿Ha visto a Vite en alguna feria o evento? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P15: ¿Considera que Vite debería presentarse a más eventos o ferias? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
	P14: ¿Considera a Vite como su primera opción para adquirir vinos? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P17: En función a la identificación del logotipo, ¿el logo de Vite tiene la imagen de una uva con hojas en su logo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	3	4	4
	P18: ¿Considera que Vite es mejor que la competencia? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
DE PRODUCTO					

Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva ofrecida Mide la cantidad de consumo por tipo de uva ofrecida	P19: ¿Suele consumir vinos tintos? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	2
	P20: ¿Suele consumir vinos blancos? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	2
	P21: ¿Suele consumir vinos rosados? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	2
Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uso del producto Mide el grado de calidad según el uso de un producto	P22: ¿Cuando adquiere un vino de la empresa, este está a temperatura ambiente? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P23: ¿El sabor de los vinos que adquiere de la empresa es bueno? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P24: ¿Ha debido algún vino a la empresa debido a que éste estaba en malas condiciones? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente	4	4	4	4

Indicador 3: Cantidad de tipos de productos importados ofrecidos Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos	a) Casi siempre e) Siempre P25. ¿Suele consumir vinos españoles?	4	4	4	4
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre P26. ¿Suele consumir vinos chilenos?	4	4	4	4
	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre P27. ¿Suele consumir vinos argentinos?	4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Los Cobos, Luis Enrique	
Fecha: 20 Junio 2019	

TABLA Nº 2

VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Ficha de entrevista, se realiza para poder identificar, desde el punto de vista de los expertos, cómo está la situación actual de la empresa y cuáles serían las estrategias más idóneas para poder mejorar su rentabilidad.				
Autor del instrumento	Williamson Ruiz, Stephany				
Variable 1					
Definición Conceptual	Estrategia para que las actividades de marketing tengan éxito y estén bien entendidas, para que así el producto que se está ofreciendo pueda llegar a los manos del cliente o consumidor de la forma más efectiva y eficiente posible.				
Población	Trabajadores de la empresa Vía SAC (cargos gerenciales, jefes y encargados de área)				
Dimensión / Indicador	Ítem	Suficiente	Castizo	Coherente	Recomend.
DISTRIBUCIÓN					
Indicador 1: Porcentaje de ventas en Internet	P1: ¿La empresa hace uso de canales de distribución?	4	3	4	3
	P2: ¿Qué canales de distribución hace uso la empresa?	4	4	4	4
Mide el nivel de costos en transporte	P3: ¿Considera que su oferta hace uso de otro canal de distribución?	4	4	4	4
	P4: ¿La empresa hace uso de un sistema de gestión de almacenes?	4	4	4	4
Mide la importancia de un sistema de gestión de almacenes	P5: ¿El sistema de gestión de almacenes es eficiente?	4	4	4	4
	P6: ¿Cómo ayuda este sistema a la rentabilidad de los vinos?	4	4	4	4
Indicador 3: Número de unidades de transporte	P7: ¿Se hace uso de unidades de transporte propias o terceras?	4	4	4	4
	P8: ¿Con cuántas unidades de transporte cuenta la empresa?	4	4	4	4
Mide la cantidad de unidades de transporte	P9: ¿Cree que es necesario contar con más unidades de transporte, por qué?	4	4	4	4
D2: PROMOCION (ACTV PUBLICITARIA)					

Indicador 1: Número de estrategias de promoción	P10: ¿Qué tipo de estrategias utilizan para la promoción de sus productos?	4	4	4	4
Mide la cantidad de estrategias de promoción	P11: ¿Caso necesario el uso de otras estrategias de promoción?	4	4	4	4
	P12: ¿Las promociones o descuentos suelen ser eficientes?	4	4	4	4
Indicador 2: Número de eventos nacionales e internacionales - SIM	P13: ¿Le empresa ha participado en algún evento nacional, cual?	4	4	4	4
Mide la cantidad de eventos nacionales e internacionales	P14: La empresa ha participado en algún evento internacional, cual?	4	4	4	4
	P15: ¿Considera importante la asistencia a ferias internacionales, por qué?	4	4	4	4
Indicador 3: Porcentaje de posicionamiento - TOM	P16: ¿Cuenta la empresa con un área de marketing, por qué?	4	4	4	3
Mide el nivel de posicionamiento	P17: ¿Se cuenta con una estrategia detallada de cómo diferenciarse de la competencia?	4	4	4	4
	P18: ¿Cómo se podría mejorar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia?	4	4	4	4
D0: PRODUCTO					
Indicador 1: Porcentaje de consumo por tipo de uva utilizada	P19: ¿Cuál tipo de uvas importan según el tipo de uva?	4	4	4	4
Mide la cantidad de consumo por tipo de uva utilizada	P20: ¿Qué tipo de vino, según el tipo de uva, es el más consumido?	4	4	4	4
	P21: ¿Por qué tipo de vino (según el tipo de uvas) el más consumido?	4	4	4	4
Indicador 2: Nivel de calidad según el tipo de uva del producto	P22: ¿Cuenta la empresa con una evaluación de satisfacción al cliente?	4	4	4	4
Mide el grado de calidad según el tipo de uva del producto	P23: ¿Cuenta la empresa con un factor de diferenciación en la presentación de sus productos?	4	4	4	4
	P24: ¿Cuántas sus presentaciones con certificaciones, márkos?	4	4	4	4
Indicador 3: Cantidad de tipo de productos importados ofrecidos	P25: ¿De qué países provienen los vinos que ofrecen?	4	4	4	4
	P26: ¿Qué tipo de vino, según su país de proveniencia, es el más consumido?	4	4	4	4

Mide el número de tipos de productos importados ofrecidos	P27: ¿Por qué tipo de vino según su país de proveniencia, es el más consumido?	4	4	4	4
---	--	---	---	---	---

Validado por:

APELLIDOS Y NOMBRES	Firma
Luis Lopez, José Enrique	
Fecha:	
20 Junio 2019	

TABLA Nº 3
VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Nombre del instrumento modo de evaluación:	Cuestionario, se realiza dicho instrumento para poder identificar algunas deficiencias que pueden tener algunas actividades que la empresa desarrolla, que aspectos de la empresa se deben mejorar, así como poder identificar las estrategias comerciales más convenientes para poder generar mayor rentabilidad a la empresa.					
Autor del instrumento:	Vilma Leonor Rivas, Zoehang					
Variable 2:						
Definición Conceptual:	Diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.					
Población:	Clientes de la empresa Vitis SAC					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relación	Observaciones y/o recomendaciones
D1: RENTABILIDAD (PLAZA)						
Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte Mide el nivel de costos en transporte	P1: ¿Siempre que compre un vino en la empresa, suele pedir por delivery? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P2: Cuando solicita delivery, ¿el tiempo de entrega promedio por la empresa se cumple? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P3: ¿Está usted de acuerdo con la tarifa de delivery que estableció la empresa? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4	
Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos Mide el nivel de ingresos por canal de distribución de vinos	P4: ¿Adquiere vinos en distribuidores especializados? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P5: ¿Adquiere vinos en supermercados? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P6: ¿Adquiere vinos en hoteles, centros, restaurantes, empresas de catering? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
Indicador 3: Porcentaje de costos del empaque Mide el nivel de costos del empaque	P7: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere se lo entreguen en cajas individuales? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	3	4	4	
	P8: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere tengan un empaque más especial (caja de madera, botella con el logo de la empresa, etc.)? a) Nunca b) Casi nunca	4	3	4	4	

Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos Mide el nivel de ingresos por canal de distribución de vinos	P4: ¿Adquiere vinos en distribuidores especializados? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P5: ¿Adquiere vinos en supermercados? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
	P6: ¿Adquiere vinos en hoteles, centros, restaurantes, empresas de catering? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
Indicador 3: Porcentaje de costos del empaque Mide el nivel de costos del empaque	P7: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere se lo entreguen en cajas individuales? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	3	4	4	
	P8: ¿Suele solicitar que los vinos que adquiere tengan un empaque más especial (caja de madera, botella con el logo de la empresa, etc.)? a) Nunca b) Casi nunca	4	3	4	4	

	<p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> <p>P9: ¿Suele sentir que los vinos que adquiere van acompañados de otros artículos (copas, descorchadores, corchetas, etc)?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	4	3	4	4
2. RENTABILIDAD (PROMOCIÓN)					
<p>Indicador 1: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción</p> <p>Mide el nivel de presupuesto invertido en promoción</p>	<p>P10: ¿Cree que Vita debe hacer publicaciones en revistas especializadas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	4	4	4	4
	<p>P11: ¿Cree que Vita debería utilizar encuestas como medio de promoción?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	4	4	4	4
	<p>P12: ¿Cree que la empresa debería invertir en publicidad mediante las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	4	4	4	4
<p>Indicador 2: Porcentaje de aumento de ventas</p>	<p>P13: ¿La presentación de los productos es atractiva?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p>	4	4	4	4

<p>Mide el nivel de aumento de ventas</p>	<p>b) De acuerdo</p> <p>a) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>				
	<p>P14: ¿Suele adquirir los productos que tienen descuento?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	4	4	4	4
	<p>P15: ¿Si la empresa ofreciera más promociones, usted adquiriría más productos de los que actualmente adquiere?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	4	4	4	4
<p>Indicador 3: Porcentaje de costes de la estrategia de promoción actual</p> <p>Mide el nivel de costes incurridos en la estrategia de promoción actual</p>	<p>P16: ¿Suele recibir flyers digitales de la empresa?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	4	4	4	4
	<p>P17: ¿Cuándo adquiere un producto de Vita, le suelen dar algún obsequio con el logo de la empresa (papeiros, descorchadores, llaveros, etc)?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Ocasionalmente</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	4	3	4	3
	<p>P18: ¿Suele ver sommeliers o impulsores que le ofrecen los vinos de Vita en tiendas, supermercados o restaurantes?</p>	4	4	4	4

	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre				
D3: RENTABILIDAD (PRODUCTO)					
Indicador 1: Porcentaje de rentabilidad de ventas directas Mide el nivel de rentabilidad de ventas directas	P19: ¿Suele comprar vinos dentro del rango de precio de \$2.00 a \$1.50?	4	3	4	4
	P20: ¿Los vinos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
	P21: ¿Considera que este año ha comprado más vinos a la empresa que el año pasado? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
Indicador 2: Porcentaje de devolución de productos Mide el nivel de devolución de productos	P22: ¿Considera importante que la empresa cuente con una política de devolución de productos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4
	P23: ¿Alguna vez ha hecho devolución de productos a la empresa?	4	4	4	4

	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre				
Indicador 3: Número de reportaciones de vinos Mide la cantidad de reportaciones de vinos	P24: ¿El tiempo de respuesta para la devolución del producto ha sido la adecuada?	4	4	4	4
	P25: ¿Cuál de estos factores lo impulsa más a comprar un vino? a) Calidad b) Precio c) País de procedencia d) Tipo de vino (rojo, blanco, rosado, etc) e) Tamaño de botella (1.5 Lt, 750ML, 375 ML, etc)	4	3	4	4
Indicador 3: Número de reportaciones de vinos Mide la cantidad de reportaciones de vinos	P26: ¿Prefiere consumir vinos internacionales? a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4
	P27: ¿Considera que la empresa debería seguir vendiendo solamente vinos internacionales? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4	4	4	4

Validado por:

Apellido y Nombre:
Andrés López José Emanuel

Fecha:
20 Junio 2019

Firma


TABLA Nº 4
 VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Nombre del Instrumento Indice de evaluación:	Guía de Entrevista, se realizó para poder identificar desde el punto de vista de los aspectos, cómo está la situación actual en la empresa en cuanto a los factores que afectan la rentabilidad de la misma y cómo está la situación actual del consumo de vino.					
Autor del Instrumento:	Williamson Rialto, Stephany					
Variable 2						
Definición Conceptual:	Diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de los valores, activos y capital.					
Población:	Trabajadores de la empresa Vitis SAC (cercos generales, jefes y encargados de área)					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: RENTABILIDAD (PLAZA)						
Indicador 1: Porcentaje de costos en transporte	P1: ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en la importación de los vinos?	4	4	4	4	
	P2: ¿Cuáles son los costos de transporte incurridos en el delivery de los productos?	4	4	4	4	
Mide el nivel de costos en transporte	P3: ¿Qué considero necesario realizarlo para que los costos de transporte disminuyan?	4	4	4	3	
	P4: ¿Cuál es los canales de distribución que es el más eficiente?	4	4	4	4	
Indicador 2: Porcentaje de ingresos por canal de distribución de vinos	P5: ¿Cuál beneficio le trae dicho canal de distribución?	4	4	4	4	
	P6: ¿Qué es necesario que haga más hincapié para que los canales sean más eficientes?	3	4	4	4	
Mide el nivel de ingresos por canal de distribución de vinos	P7: ¿Qué beneficios trae el invertir en el uso de canales de distribución?	4	4	4	4	

Mide el nivel de costos del empaquetado	P6: ¿Cuáles son los costos incurridos en el uso de canales de distribución?	4	4	4	4
	P9: ¿Que considera necesario realizarse para que los costos incurridos en el uso de los canales disminuyan?	4	4	4	4
D2: RENTABILIDAD (PROMOCIÓN)					
Indicador 1: Porcentaje de presupuesto invertido en promoción	P10: ¿La empresa tiene destinado un presupuesto anual para invertir en promoción?	4	4	3	
Mide el nivel de presupuesto invertido en promoción	P11: ¿Que aspectos considera la empresa para controlar el presupuesto destinado a la promoción?	4	4	4	
	P12: ¿Considera necesario aumentar el presupuesto destinado a la promoción?	4	4	4	
Indicador 2: Porcentaje de aumento de ventas	P13: ¿Considera que la promoción afecta las ventas de la empresa?	4	4	4	4
Mide el nivel de aumento de ventas	P14: ¿Considera que las estrategias de promoción de la empresa tienen buenos resultados?	4	4	4	4
	P15: ¿Cómo se podrían mejorar las ventas en base a la promoción?	4	4	4	4
Indicador 3: Porcentaje de costos de la estrategia de promoción actual	P16: ¿Los costos en los que incurren en material promocional suelen ser altos?	4	4	4	
Mide el nivel de costos incurridos en la estrategia de promoción actual	P17: ¿Considera necesario el gasto incurrido en material promocional, por que?	4	4	4	
	P18: ¿Que considera necesario realizarse para que los costos incurridos en material promocional disminuyan?	4	4	4	
D3: RENTABILIDAD (PRODUCTO)					
Indicador 1: Porcentaje de rentabilidad de ventas anuales	P19: ¿Cuál es la situación actual de la demanda de vinos nacionales?	4	4	4	4

Mide el nivel de rentabilidad de ventas anuales	P20: ¿Cuál es el nivel actual de la demanda de vinos internacionales?	4	4	4	
	P21: ¿Considera necesario aumentar los precios de los productos para obtener una mejor rentabilidad de ventas anuales, por que?	4	4	4	
Indicador 2: Porcentaje de devolución de productos	P22: ¿Cuanto es el porcentaje de devolución de productos al mes?	4	4	4	
Mide el nivel de devolución de productos	P23: ¿Cómo afecta la devolución de productos a la rentabilidad de empresas?	4	4	4	
	P24: ¿Cómo se podría evitar o disminuir la cantidad de productos devueltos?	4	4	4	
Indicador 3: Número de importaciones de vinos	P25: ¿Cuáles considera como las principales razones para la importación de vinos?	4	4	4	4
Mide la cantidad de importaciones de vinos	P26: ¿Cuáles considera como los factores principales para el aumento en la importación de vinos?	4	4	4	4
	P27: ¿Considera que la importación de vinos seguirá creciendo estos tres años?	4	4	4	4
Validado por:					
Apellidos y Nombres					Firma
Laos Lopez, Juan Enrique					
Fecha:		20 Junio 2019			