

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO MEDIANTE LA
CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA COMERCIAL PARA LA
EMPRESA “CEPAS DEL VALLE”**

POR: FERNANDO MACHACA

DOCENTE GUÍA: LIC. ROXANA PILAR BALDIVIEZO MOGRO

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el Grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA –BOLIVIA

MARZO 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a mi querida madre Emma Machaca García, por ser el pilar más importante de mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mis hermanas (o) Denitza, Paola y Nilo por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A todos mis familiares y amigos porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan.

ÍNDICE

Advertencia	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Pensamiento	
Resumen Ejecutivo	
	Páginas
1. Antecedentes.....	1
2. Justificación.....	2
2.1. Justificación Teórica.....	2
2.2. Justificación Práctica.....	3
2.3. Justificación Metodológica.....	3
3. Planteamiento del Problema.....	4
3.1. Identificación del Problema.....	4
3.2. Formulación del Problema.....	6
4. Planteamiento de la Hipótesis.....	6
5. Planteamiento de Objetivos.....	6
5.1. Objetivo General.....	6
5.2. Objetivos Específicos.....	6
6. Metodología de Investigación.....	7
6.1. Tipo de Investigación.....	7
6.2. Técnicas de Investigación.....	7
6.2.1. Encuesta.....	7
6.2.2. Entrevista.....	7
6.3. Fuente de Información.....	7

6.3.1. Fuente de información primaria	7
6.3.2. Fuente de información secundaria.....	8
7. Delimitación de la Investigación.....	8
7.1. Delimitación Geográfica.....	8
7.2. Delimitación Teórica.....	8
7.3. Delimitación Temporal.....	8
1.1. Definición de Marketing	9
1.2. Funciones del marketing.....	9
1.2.1. Marketing Estratégico	9
1.2.2. Marketing Operativo	9
1.2.2.1. Marketing Mix.....	10
1.2.2.1.1. Producto	11
1.2.2.1.2. Precio	11
1.2.2.1.3. Plaza (Distribución)	12
1.2.2.1.4. Promoción	12
2.1. Definición.....	14
2.2. Valor de la marca.....	15
2.3. Pasos para la construcción de una Marca	17
2.3.1. Nombre	18
2.3.2. Logotipo.....	18
2.3.3. Grafismo	18
2.3.4. Slogan	18
2.3.5. Jingle.....	18

2.4. Tipos de Colores para Crear Emociones	18
2.4.1. Rojo	19
2.4.2. Amarillo	19
2.4.3. Azul	20
2.4.4. Verde	20
2.4.5. Morado.....	21
2.4.6. Naranja.....	21
2.5. El Posicionamiento	22
2.6. El Reposicionamiento.....	24
2.7. Decisión de Reposicionamiento de la Marca	25
3.1. Fuerzas del Macro Entorno	26
3.1.1. Entorno Demográfico	27
3.1.2. Entorno Político	27
3.1.3. Entorno Económico	27
3.1.4. Entorno Socio-Cultural.....	27
3.1.5. Entorno Tecnológico	28
3.1.6. Entorno Natural (Ambiental)	28
3.2. Fuerza del Micro Entorno	29
3.2.1. La empresa	29
3.2.2. Proveedores.....	30
3.2.3. Canales de distribución.....	30
3.2.4. Clientes	31
3.2.5. Competidores	32

3.2.6. Públicos.....	32
4.1. Análisis del Macro Entorno	34
4.1.1. Ambiente Político.....	34
4.1.2. Ambiente Económico	35
4.1.2.1. Producción de vino	35
4.1.2.2. FexpoTarija	37
4.1.3. Ambiente Social.....	38
4.1.3.1. Demografía.....	38
4.1.3.2. Turismo en Tarija	39
4.1.4. Ambiente Tecnológico	40
4.1.4.1. Redes Sociales.....	41
4.1.4.2. La tecnología al servicio del vino.....	44
4.1.5. Ambiente Ecológico (Ambiental)	44
4.2. Análisis del Micro Entorno	45
4.2.1. Proveedores.....	45
4.2.2. Canal de Distribución (Intermediarios)	47
4.2.3. Clientes	48
4.2.4. Competencia	49
4.2.4.1. Competidores Directos	49
4.2.4.2. Competidores Indirectos	54
4.2.4.3. Otros competidores.....	59
4.2.5. Público	60
4.2.6. Productos Sustitutos	60

4.2.7. La Empresa	63
4.3. Plan de Investigación de Mercados	66
4.3.1. Diseño de la Investigación	66
4.3.2. Técnica de Investigación	67
4.3.3. Tipo de Pregunta	67
4.3.4. Determinación de la población	67
4.3.4.1. Población Objetivo	67
4.3.4.2. Definición de la Población Meta a Estudiar	67
4.3.5. Determinación de la muestra	68
4.3.6. Selección de una Técnica de Muestreo.....	68
4.3.7. Determinación de la Muestra Mediante M.A.S.	68
4.3.8. Diseño de la Encuesta.....	69
4.3.9. Análisis e Interpretación de los Resultados	70
5.1. Planteamiento Estratégico para la Empresa Cepas del Valle	86
5.1.1. Misión.....	86
5.1.2. Visión.....	86
5.1.3. Valores.....	87
5.1.4. Características de la Nueva Marca	87
5.1.4.1. Nombre	87
5.1.4.2. Slogan	90
5.1.4.3. Grafismo.....	91
5.1.4.4. El Logo.....	91
5.1.5. Estrategia para el Reposicionamiento	92

5.1.5.1. Segmentación de Mercado	92
5.1.5.2. Decisión del Mercado Objetivo.....	93
5.1.5.3. Posicionamiento	93
5.1.5.3.1. Página Web	94
5.1.5.3.2. Facebook e Instagram	103
5.1.5.3.2.1. Muestras y degustaciones.....	105
5.1.5.3.2.2. Precios con descuentos.....	111
5.1.5.3.2.3. Sorteo por redes sociales	114
5.1.5.4. Estrategia de Diferenciación	115
5.1.5.5. Posicionamiento en la Fexpo Tarija 2020.....	119
5.1.5.6. Posicionamiento por medio de Whatsapp.....	121
5.1.5.7. Otras Propuestas a Consideración	122
5.2. Presupuesto	125
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
WEBGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1 Ventas de la Empresa Cepas del Valle (Abril 2018-Marzo 2019).....	5
Tabla 2: Producción de vino de las diez principales productoras de vino (%)	36
Tabla 3 Dinámicas de las redes Sociales.....	41
Tabla 4 Competidores Directo.....	49
Tabla 5 Competidores Indirectos-Nacional.....	55
Tabla 6 Competidores Indirectos-Importados.....	56
Tabla 7 Competidores Indirectos-Local.....	59
Tabla 8 Productos Sustitutos	61
Tabla 9 Línea de productos	64
Tabla 10 Precio de los productos.....	65
Tabla 11 Significado de la nueva maca comercial MallMan	88
Tabla 12 Segmentación Demográfica (Cercado-Tarija)	92
Tabla 13 Segmentación Sociocultural (Cercado-Tarija).....	93
Tabla 14 Alianza Estratégica.....	105
Tabla 15 Detalle de las Muestras y Degustaciones	107
Tabla 16 Detalle de las compras para el espacio físico	110
Tabla 17 Venta del Vino Tinto Syrah	111
Tabla 18 Singani Etiqueta Roja.....	111
Tabla 19: Detalle de la Fexpo Tarija 2020.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

	Páginas
Cuadro 1: Consumo del Vino	70
Cuadro 2: Consumo del Singani	71
Cuadro 3: Motivos del porqué de su No Consumo.....	72
Cuadro 4: Motivo de consumo	73
Cuadro 5: Conocimiento de la empresa Cepas del Valle	74
Cuadro 6: Porque medio conoció a la empresa Cepas del Valle	75
Cuadro 7: Descripción de la marca de la empresa Cepas del Valle	76
Cuadro 8: Familiarización con la marca de la empresa Cepas del Valle	77
Cuadro 9: Competencia.....	78
Cuadro 10: Identificación con una nueva marca	79
Cuadro 11: Probabilidad de recomendar la nueva marca comercial	80
Cuadro 12: Promociones	81
Cuadro 13: Preferencia de los atributos	82
Cuadro 14: Redes sociales.....	83
Cuadro 15: Edad	84
Cuadro 16: Sexo	85
Cuadro 17: Comparación de las Marcas	90
Cuadro 18: Presupuesto de la Página Web.....	125
Cuadro 19: Presupuesto de las Muestras y Degustaciones	126
Cuadro 20: Presupuesto del Sorteo por Medio de la Red Social de Facebook	126
Cuadro 21: Presupuesto del Sorteo por Medio de la Red Social de Instagram.....	126

Cuadro 22: Presupuesto de la Fexpo Tarija	127
Cuadro 23: Presupuesto de Otras Promociones a Considerar	127
<i>Cuadro 24: Presupuesto Total de las Estrategias</i>	<i>127</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1 Marca de la Empresa Cepas del Valle	5
Figura 2: Las "Cuatros P" de la Mezcla de Marketing	10
Figura 3: Valor de la Marca	15
Figura 4: Fuentes Secundarias de Conocimiento de Marca	17
Figura 5: Pasos para la Construcción de la Marca.....	17
Figura 6: Tipos de Colores para Crear Emociones	19
Figura 7: Principales Fuerzas del Macroentorno de la Empresa	26
Figura 8: Actores del Microentorno.....	29
Figura 9: Producción de vino de las diez principales productoras de vino, en hectólitros. Periodo: enero 2014- junio 2016	35
Figura 10: Población proyectada por sexo, 2019	39
Figura 11: Canal Detallista.....	48
Figura 12: Canal Mayorista.....	48
Figura 13: Consumo del Vino	70
Figura 14: Consumo del Singani	71
Figura 15: Motivos del porqué de su No consumo	72
Figura 16: Motivo de consumo.....	73
Figura 17: Conocimiento de la empresa Cepas del Valle	74
Figura 18: Porque medio conoció a la empresa Cepas del Valle	75
Figura 19: Descripción de la marca de la empresa Cepas del Valle.....	76
Figura 20: Familiarización con la marca de la empresa Cepas del Valle	77
Figura 21: Competencia	78

Figura 22: Identificación con una nueva marca	79
Figura 23: Probabilidad de recomendar la nueva marca comercial.....	80
Figura 24: Promociones	81
Figura 25: Preferencia de los atributos	82
Figura 26: Redes sociales.....	83
Figura 27: Edad	84
Figura 28: Sexo.....	85
Figura 29: Grafismo	91
Figura 31: Isologotipo.....	91
Figura 30: Isologotipo.....	91
Figura 32: Página de Facebook	104
Figura 33: Página de Instagram.....	105
Figura 34: Credencial de Distinción	108
Figura 35: Polera y Gorra Distintiva.....	109
Figura 36: Muebles a reutilizar de la Empresa.....	110
Figura 37: Qr del Vino	115
Figura 38: Qr del Singani.....	116
Figura 39: Etiqueta del Vino Tinto Oporto.....	117
Figura 40: Singani Etiqueta Roja.....	118
Figura 41: Volante	120
Figura 42: Grupo de Whatsapp para la Nueva marca Comercial "MallMan".....	121
Figura 43: Tarjeta de Presentación	122
Figura 44: Calendario 2020.....	123

Figura 45: Gigantografía de la nueva Marca Comercial MallMan..... 124

Figura 46: Video de la Nueva Marca Comercial MallMan..... 125