

**CAPÍTULO I**  
**MARKETING**

## MARKETING

### 1.1. Definición de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2007) definen el “marketing como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (pág. 4).

Por otro lado Kotler & Keller (2001) nos define que “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (pág. 6).

Por último Jacques Lambin (1995) nos dice que el “marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar mercados existentes” (pág. 1).

### 1.2. Funciones del marketing<sup>1</sup>

Las principales funciones de marketing son las siguientes:

#### 1.2.1. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemática y permanente de las necesidades del mercado cuyo objetivo es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella.

#### 1.2.2. Marketing Operativo

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir vender y utilizar para este efecto los programas más eficaces de política del producto, distribución, precio de venta y comunicación (marketing mix).

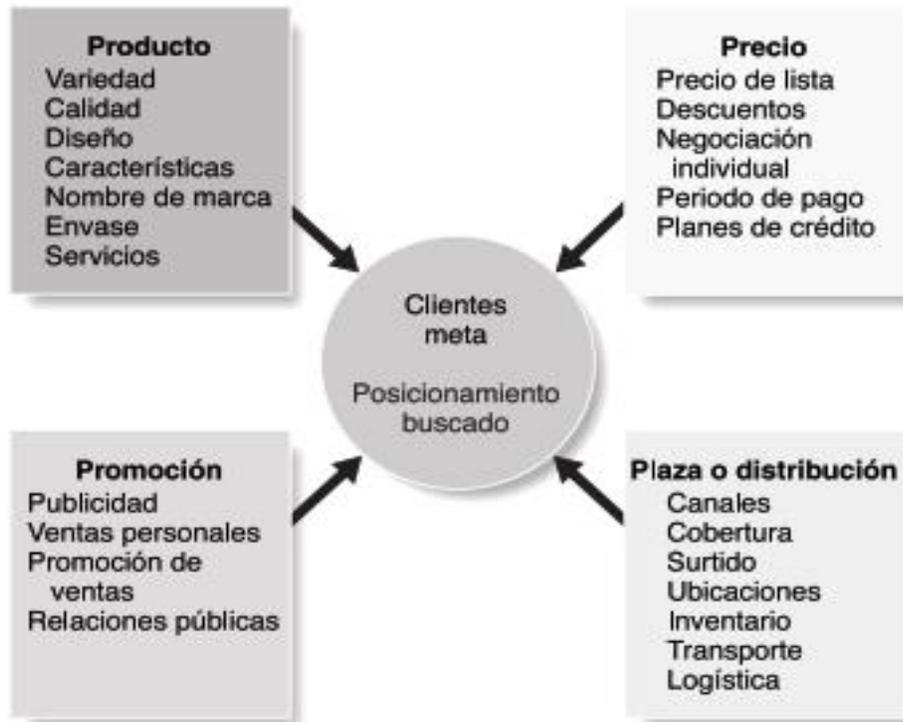
---

<sup>1</sup> (Jacques Lambin, 1995, págs. 5-8)

### 1.2.2.1. Marketing Mix

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 52)

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatros P”: Producto, precio, plaza, promoción. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 52)



*Figura 2: Las "Cuatros P" de la Mezcla de Marketing*

*Fuente:* (MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA, 2007, pág. 53)

#### **1.2.2.1.1. Producto**

Según Kotler & Armstrong (2007) definen el “producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 237).

Por otro lado Kotler & Keller (2001) afirman que el “producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 372).

Como podemos ver según estos autores el producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través del uso o consumo.

El producto es casi siempre un punto de partida en la creación de una mezcla de marketing. Un gerente no puede determinar el precio ni el diseño de una estrategia de promoción, o crear un canal de distribución si la empresa no tiene un producto para vender.

#### **1.2.2.1.2. Precio**

Según Kotler & Armstrong (2007) definen el precio como la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio que los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (pág. 309)

Por otro lado Kotler & Keller (2001) afirman que el “precio es aquel que comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para con su producto o marca” (pág. 431)

Según estos autores es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos ya que las demás variables solo representan costos.

Cualquier modificación en el precio de un producto tiene que ser profundamente analizado en función de las otras variables de marketing.

#### 1.2.2.1.3. Plaza (Distribución)

Según Kotler & Armstrong (2008) definen la plaza como “conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (pág. 300).

La Plaza o distribución incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

#### 1.2.2.1.4. Promoción

Según Kotler & Armstrong (2007) afirman que la promoción “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste” (pág. 408).

Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:<sup>2</sup>

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- **Relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

---

<sup>2</sup> (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2007, pág. 408)

- ***Marketing directo:*** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

**CAPÍTULO II**

**REPOSICIONAMIENTO DE LA**

**MARCA**

## REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA

### 2.1. Definición

Según Kotler & Armstrong (2007) definen la marca “como un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores” (pág. 246).

Por otro lado Kotler & Keller (2001) definen la marca “como aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Al momento de crear una marca debemos tener en cuenta las siguientes características que la misma debe tener:

- Un nombre corto que impacte en la mente de los consumidores.
- Un logotipo.
- Grafismos.
- Un lema o slogan.

Sin embargo a más de las características ya mencionadas se debe tener un criterio de selección<sup>3</sup>:

- Memorable.
- Significativo.
- Agradable.
- Transferible.
- Adaptable.
- Protegible.

---

<sup>3</sup> (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2001, pág. 282)

Cada uno de ellos responde a las preguntas ¿Qué tan fácil lo recuerda? ¿A qué tipo de persona va dirigida la marca? ¿Qué tan atractivo lo encuentra a la marca? ¿Se puede utilizar para todo un portafolio de productos? ¿Qué tan adaptable está a los cambios con el pasar del tiempo? y ¿Es necesario realizar certificado que le acredite su propiedad?

La marca ayuda a diferenciarse del resto de productos o servicios de características similares, mediante esta los clientes y consumidores finales pueden conocer el nivel de calidad de determinado producto, mismo que al momento de adquirirlo sientan ya cierta satisfacción.

## 2.2. Valor de la marca

El valor de la marca se mide a través de cuatro pilares fundamentales que son:



Figura 3: *Valor de la Marca*

*Fuente:* (DIRECCIÓN DE MARKETING, 2001, págs. 278-279)

Dentro de estos elementos claves de la marca tenemos que la diferenciación como la relevancia están ligados para establecer la fuerza que esta tiene, dando a conocer a la vez el valor que va a tener en el futuro, en tanto que la estima y el conocimiento constituyen el tamaño de la marca, es decir lo que se ha hecho en el pasado para lograr lo que la marca es en el presente.

Para que una marca no pierda su fortaleza en el mercado es necesario un cierto seguimiento de la misma, es decir buscar información en los consumidores ya que los gustos y preferencias de estos cambian constantemente así como también puede surgir la aparición de nuevos competidores, esta información permitirá conocer los ajustes necesarios que se le deba ir haciendo.

Las empresas al momento de asignarle una marca a sus productos deben tener muy en cuenta el nombre o la denominación que piensan utilizar; dentro de esta asignación se puede considerar las siguientes alternativas:

- **Nombres individuales:** Es decir que se utilice diferentes nombres de marca para sus productos lo cual se le considera como una ventaja ya que si por ciertas razones uno de estos productos no genera buena reputación en el mercado, los demás no se verán afectados.
- **Misma denominación para todos sus productos:** Es de gran beneficio para las empresas ya que no tendrían que invertir mucho dinero para dar una marca a cada uno de sus productos y además porque si esta crea un nuevo producto, este va a tener una gran acogida en el mercado puesto a que su marca ya está posicionada.
- **Nombre independiente por línea de productos:** si una empresa cuenta con varias líneas de productos, es necesario asignarle una marca a cada una de estas lo cual permitirá a los consumidores identificar con mayor facilidad a que línea pertenece dicho producto.
- **Nombre de la empresa combinado con nombres individuales de productos:** En esta alternativa el nombre de la empresa certifica el nuevo producto, y el nuevo producto lo personaliza. Ej.: Zucaritas de Nestlé.

Para que la marca de una empresa no pueda ser usada por otra es necesario que esta sea debidamente patentada por su propietario. Además se debe tomar en cuenta que, una marca puede crear asociaciones secundarias que le permitan desarrollarse mucho más.

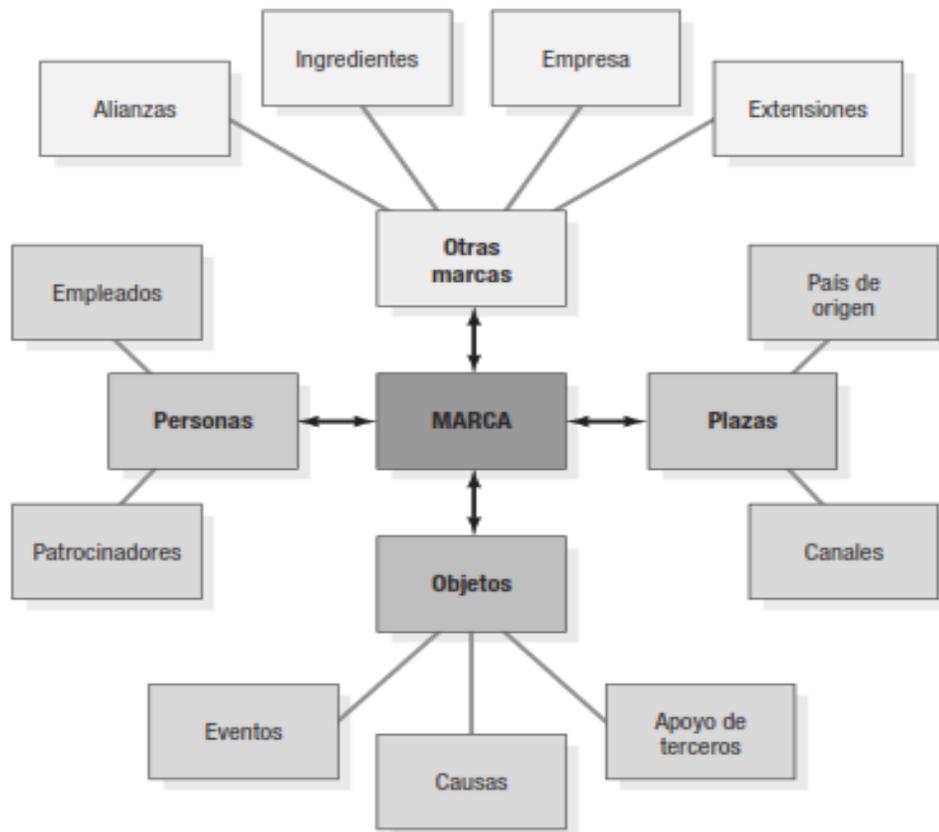


Figura 4: Fuentes Secundarias de Conocimiento de Marca

Fuente: (DIRECCIÓN DE MARKETING, 2001, pág. 287)

### 2.3. Pasos para la construcción de una Marca

Para la construcción de una marca se requiere de 5 pasos:

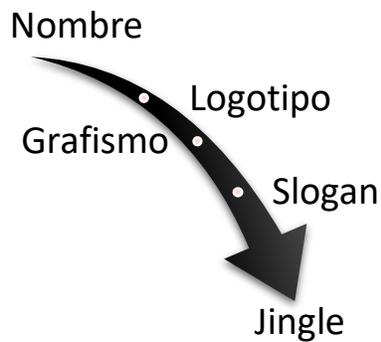


Figura 5: Pasos para la Construcción de la Marca

### **2.3.1. Nombre**

El nombre de una marca se define básicamente en la frase o palabra pronunciable, además debe ser corto que sea fácil de memorizar no debe constituir más de 9 letras.

### **2.3.2. Logotipo**

El logotipo constituye una representación gráfica del nombre, debe adaptarse a los elementos de la empresa y diferenciarse en el mercado.

### **2.3.3. Grafismo**

Se representa a través del dibujo, y por lo tanto no es pronunciable.

### **2.3.4. Slogan**

Es una frase corta y breve, lo que hace es reforzar el valor de la marca.

### **2.3.5. Jingle**

El jingle es básicamente una corta melodía o canción fácil de recordar, lo que hace es acompañar a un anuncio publicitario.

Se debe tomar en cuenta que el nombre de una marca debe ser de fácil escritura y pronunciación, el logotipo debe ser apropiado en todo medio para ser utilizado en publicidad, el grafismo debe llevar colores adecuados que no sean capaces de confundirlo con otros de otras marcas; además debe adoptar un slogan y un jingle corto que le permita recordar a los consumidores su producto.

## **2.4. Tipos de Colores para Crear Emociones**

- Existen 3 colores primarios: Rojo, azul y amarillo.
- Existen 6 colores secundarios: Verde, morado y naranja, que salen de combinar 2 colores primarios.
- Hay 6 colores terciarios, que se consiguen al mezclar un color primario con uno secundario.



Figura 6: *Tipos de Colores para Crear Emociones*

Fuente: <https://www.enutt.net/como-usar-los-colores-en-marketing-para-crear-emociones>.

#### **2.4.1. Rojo**

##### **Personalidad/Emociones**

- Evoca emociones fuertes.
- Estimula el apetito.
- Incrementa la pasión y la intensidad.

##### **Marketing**

- Incrementa el ritmo cardíaco.
- Usado por restaurantes para estimular el apetito.
- Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales.
- Usado para compras por impulso.

#### **2.4.2. Amarillo**

##### **Personalidad/Emociones**

- Incrementa la alegría y el afecto.
- Causa fatiga y tensión en los ojos.
- Estimula procesos mentales y el sistema nervioso.

- Incentiva la comunicación.

### **Marketing**

- Representa optimismo y juventud.
- Usado para llamar la atención en las vitrinas.
- Muestra claridad.

### **2.4.3. Azul**

#### **Personalidad/Emociones**

- Asociado con agua y paz.
- Más preferido por los hombres.
- Representa calma y serenidad.
- Disminuye el apetito.
- Conocido como un color ‘frío’.
- Percibido como constante en la vida human, por ser los colores del cielo y el mar.
- Incrementa la productividad.

### **Marketing**

- Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo.
- Crea sensación de seguridad y confianza en una marca.

### **2.4.4. Verde**

#### **Personalidad/Emociones**

- Asociado con salud y tranquilidad.
- Simboliza el dinero.
- Denota naturaleza.
- Alivia la depresión.
- Es utilizado en gafas de visión nocturna porque el ojo humano es más sensible y capaz de discernir los contrastes y las sombras.

- Representa un nuevo crecimiento.

### **Marketing**

- Usado para relajar en las tiendas.
- Asociado con riqueza.
- Ha sido un símbolo de fertilidad.

### **2.4.5. Morado**

#### **Personalidad/Emociones**

- Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría.
- Usado en los trajes de los reyes.

### **Marketing**

- Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad.
- Usado para calmar y apaciguar.
- Representa una marca creativa, imaginativa y sabia.

### **2.4.6. Naranja**

#### **Personalidad/Emociones**

- Refleja emoción y entusiasmo.
- Muestra calidez.
- Símbolo de precaución.

### **Marketing**

- Significa agresión.
- Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbese.
- Presente en compradores impulsivos.
- Representa una marca amigable, alegre y confiable.

## 2.5. El Posicionamiento

Kotler & Keller (2001), nos dice:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa (pág. 310).

Según Kotler & Armstrong (2007) nos afirma que el “posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes” (pág. 220).

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores<sup>4</sup>:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

---

<sup>4</sup> <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.

**Tipos de estrategias de posicionamiento<sup>5</sup>:**

- Basada en un **atributo**: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- En base a los **beneficios**: destaca el beneficio de un producto.
- Basada en el **uso** o **aplicación del producto**: destaca la finalidad de un producto.
- Basada en el **usuario**: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual.
- Frente a la **competencia**: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
  - **Líder**: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
  - **Seguidor o segundo del mercado**: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

---

<sup>5</sup> <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.

- En base a la **calidad** o al **precio**: el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo.
- Según **estilos de vida**: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

## 2.6. El Reposicionamiento

Para reposicionarse en el mercado antes debe existir un posicionamiento, es decir que la marca, producto y/o servicio esté ubicado en la mente del consumidor, con esta estrategia lo que se busca es cambiar la posición actual que tienen estos factores en la mente de los mismos

El reposicionamiento es un “posicionamiento de marca que se debe dar en la mente de los consumidores, esto significa que se modifica la posición que la marca ha ganado, de tal forma que esta se adapte a cambios con el fin de proyectar una nueva imagen en la mente del cliente actual y potencial”.<sup>6</sup>

Dicha de otra manera “el reposicionamiento consiste en modificar la percepción que los consumidores tienen de un bien en relación al resto de bienes ofertados por la competencia”.

### **Tipos de reposicionamiento**<sup>7</sup>

**Cambio del mercado:** Cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión. Su actitud ha variado por distintas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas, de cambio de hábitos, etc.

**Renovación de marca o empresa:** Muchas veces, distintas circunstancias económicas y financieras hacen que las empresas desatiendan sus productos y posicionamientos,

---

<sup>6</sup> <https://es.slideshare.net/WilmerAvellanedaTell/estrategias-de-marketing-y-reposicionamiento>.

<sup>7</sup> [https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos\\_de\\_clases/35672\\_2011\\_CEE\\_WONOFRE\\_000859.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/35672_2011_CEE_WONOFRE_000859.pdf).

desdibujándolos respecto de las tendencias del mercado. Esto se ha visto últimamente en la compra de empresas por parte de otras con capacidad profesional y económica para revertir esa situación.

**Foco del producto / marca / servicio / empresa:** Un problema que se repite en forma reiterada es el de extender la marca a distintos productos. Esto provoca confusión en la mente del consumidor y desdibuja el concepto de marca. Ahí es donde debe replantearse la estrategia por seguir, volviendo a los orígenes y reforzando el concepto primario de la marca.

**Reacción al cambio:** Si no se adaptan a las estrategias de renovación su futuro puede ser negativo. El mensaje de su reposicionamiento va a ser más claro, preciso y eficaz si es respetuoso con lo que el consumidor ya tiene en su mente.

## **2.7. Decisión de Reposicionamiento de la Marca**

Sin embargo, a pesar de que una marca inicialmente haya sido posicionada en un mercado, varias circunstancias pueden exigir el pensar en un reposicionamiento<sup>8</sup>:

- Un competidor puede haber colocado su marca al lado de la marca de la compañía. Recordando así su participación en el mercado en ese segmento.
- Las preferencias del cliente pueden haber cambiado, dejando menos para la marca de la compañía el centro de un grupo preferido.
- Pueden haberse formado nuevos grupos de clientes preferidos que representan atractivas oportunidades.

En muchos de los casos la marca, productos y/o servicios que ofrece una empresa tienen que ser cambiados ya que los gustos y preferencias de los consumidores cambian constantemente.

---

<sup>8</sup> (Kotler, MERCADOTECNIA, 1981, pág. 410)

**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS DEL ENTORNO DE**  
**MARKETING**

## ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la empresa y que pueden tener un impacto sobre ella, su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.

Está formado por dos distintos sub entornos que denominamos macroentorno y microentorno.

### 3.1. Fuerzas del Macro Entorno

*“El macroentorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno”.*<sup>9</sup>

Como punto de partida resulta útil averiguar qué factores de influencia del entorno han tenido especial relevancia, así como saber qué cambios se están produciendo que harán que algunos de estos factores sean más o menos importantes en el futuro para la organización y sus competidores. A veces se denomina análisis PESTA, puesto que se trata de identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que influyen sobre una organización.

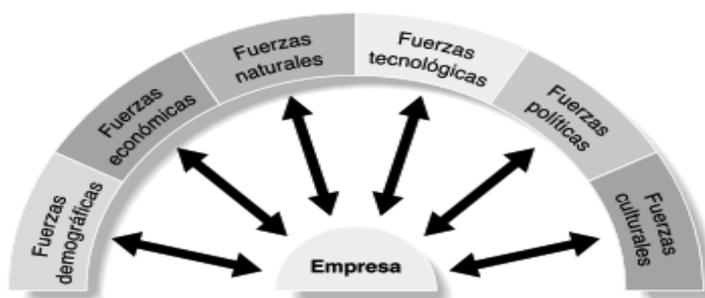


Figura 7: Principales Fuerzas del Macroentorno de la Empresa

Fuente: (Kotler & Armstrong, MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA, 2007)

<sup>9</sup> (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2007, pág. 70)

### **3.1.1. Entorno Demográfico**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, demografía, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con seres humanos, y éstos conforman los mercados.

Por otro lado, muchas empresas de productos de consumo apenas empiezan a darse cuenta de que deben dirigir su producto y su publicidad a cada uno de los subgrupos.

### **3.1.2. Entorno Político**

Consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.<sup>10</sup>

### **3.1.3. Entorno Económico**

Hace referencia, entre otras cosas, al poder adquisitivo medio de las personas que viven en el área en la que se inscribe la empresa. El entorno económico consta de factores que influyen en los niveles de renta de la población, las variables que pueden incidir de forma directa en nuestros intercambios con los mercados (tipos de interés, tipos de cambio, fase del ciclo económico de la economía en la que nos encontramos, el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores, etc.). Por otro lado, los mercadólogos deben estudiar de cerca las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores, tanto entre sus mercados mundiales como adentro de ellos.

### **3.1.4. Entorno Socio-Cultural**

Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos, asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. Para los

---

<sup>10</sup> (Kotler & Armstrong, MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA, 2007, pág. 89)

mercadólogos, el estudio de esta fuerza resulta de especial interés a la hora de crear un producto o servicio acorde con los gustos de los consumidores.

### **3.1.5. Entorno Tecnológico**

El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. Se relacionan directamente con los factores que puedan afectar a los procesos productivos, los de otras industrias, la decisión de compra y el comportamiento del consumidor, o cualquier otra tendencia tecnológica que afecte directa o indirectamente a la empresa.

El entorno tecnológico cambia continuamente y con ellas las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. Sin embargo, cada nueva tecnología reemplaza a una tecnología anterior. De manera que los mercadólogos necesitan observar de cerca al entorno tecnológico. Las compañías que no se mantienen al ritmo tecnológico pronto encontrarán que sus productos son obsoletos y perderán nuevas oportunidades de productos y de mercados.

### **3.1.6. Entorno Natural (Ambiental)**

Son aquellos factores que definen el impacto natural que podamos tener en nuestros procesos productivos y comerciales, determinando en qué medida afectan a la imagen como empresa y marca.

Por otro lado, el entorno natural abarca los recursos naturales que los gerentes de marketing necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. Los mercadólogos necesitan estar conscientes de varias tendencias en el entorno ambiental.

- La primera implica la creciente escasez de *materias primas*.
- Una segunda tendencia ambiental es el *aumento en la contaminación*.
- Una tercera tendencia es la creciente *intervención del gobierno* en la administración de los recursos naturales.

### 3.2. Fuerza del Micro Entorno

Estudiar el microentorno por parte de las empresas es imprescindible puesto que los productos requieren de muchos pasos para llegar al cliente final, y una buena relación con los actores que participan en ese proceso es fundamental.

A diferencia del macroentorno, la empresa si tiene poder para influenciar a estas fuerzas, dependiendo de factores como el tamaño de la empresa, la exclusividad de su producto o servicio, los recursos financieros de los que disponga, el grado de conocimiento de sus clientes o el nivel de autosuficiencia entre muchos otros.

*El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos.<sup>11</sup>*



Figura 8: Actores del Microentorno

Fuente: (Kotler & Armstrong, MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA, 2007)

#### 3.2.1. La empresa

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir

---

<sup>11</sup> (Kotler & Armstrong, MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA, 2007, pág. 70)

el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se ‘pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

### **3.2.2. Proveedores**

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los mercadólogos también supervisan las tendencias en los precios de sus insumos clave. Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que afecten negativamente el volumen de ventas de la compañía.

Hoy en día, la mayor parte de los mercadólogos tratan a sus proveedores como socios para poder crear y entregar valor al cliente.<sup>12</sup>

### **3.2.3. Canales de distribución**

Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Los *distribuidores* son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar a los clientes o a venderles, incluyen a mayoristas y a detallistas, quienes compran y distribuyen mercancía.

---

<sup>12</sup> (Kotler & Armstrong, MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA, 2007, pág. 71)

La **empresa de distribución física** ayuda a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. Al trabajar con empresas de almacenamiento y transporte, la compañía necesita determinar la mejor forma de almacenar y enviar los bienes, equilibrando factores como el costo, la entrega, la rapidez y la seguridad.

Las **agencias de servicios de marketing** son las firmas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing, que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos.

Cuando la compañía decide contratar una de estas agencias, tiene que elegir cuidadosamente ya que varían respecto de su creatividad, calidad, servicio y precio.

Los **intermediarios financieros** incluyen bancos, compañías de crédito, firmas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes. La mayoría de las empresas y los clientes dependen de intermediarios financieros para financiar sus transacciones.

#### **3.2.4. Clientes**

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes.<sup>13</sup>

Los **mercados de consumidores** consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Los **mercados de negocios** adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción.

---

<sup>13</sup> (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2007, pág. 69)

Los *mercados de distribuidores* compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.

Los *mercados del sector público* están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten.

Los *mercados internacionales* se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

### **3.2.5. Competidores**

Una compañía para tener éxito debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores. Así, los gerentes de marketing deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas vigorosamente contra las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. Quizá las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilicen ciertas estrategias que compañías más pequeñas no serían capaces de costear. Sin embargo, no es suficiente ser grande. Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes.<sup>14</sup>

### **3.2.6. Públicos**

Un público es un grupo de individuos que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella. Dentro de los cuales se puede identificar siete tipos de públicos:

---

<sup>14</sup> (Kotler & Armstrong, *MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA*, 2007, pág. 72)

Los ***públicos financieros*** influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, las casas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras.

Los ***públicos de medios de comunicación*** transmiten noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluyen los diarios, las revistas y las estaciones de radio y televisión.

***Públicos gubernamentales:*** La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno. Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa en cuanto a asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros.

***Públicos de acción ciudadana:*** Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros. Su departamento de relaciones públicas le ayudaría a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.

Los ***públicos locales*** incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen nombrar a un funcionario de relaciones con la comunidad para tratar con ella, asistir a reuniones, contestar preguntas y contribuir a causas valiosas.

***Público en general:*** Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público respecto de la compañía influye en sus compras.

Los ***públicos internos*** incluyen a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia los públicos externos.

# **CAPÍTULO IV**

## **DIAGNÓSTICO**

## **DIAGNÓSTICO**

Para poder proceder con el análisis del entorno de la empresa se consideró el factor del macro entorno que nos permitirá tener entendimiento de las variables incontrolables que influyen de manera positiva y negativa en la empresa Cepas del Valle, por otro lado también se tomó en cuenta el micro entorno para conocer un poco más a fondo la parte interna de la empresa. En cuanto al macro entorno se consideró realizar unos análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, permitiendo obtener un análisis general del entorno. Con respecto al micro entorno tomaremos en cuenta a los proveedores/suministradores, intermediarios, grupos de interés, clientes, la empresa y la competencia generando con ello un análisis más específico y particular del ambiente de la empresa.

### **4.1. Análisis del Macro Entorno**

#### **4.1.1. Ambiente Político**

En Tarija para conocer con exactitud el número de las pequeñas industrias que cerraron en lo que va del año, se estima que un 60 por ciento de estas cerraron en la presente gestión.

Dicho sector comercial está creciendo cada vez más y más de manera informal y el sector que cuenta con todos los registros o registros para funcionar legalmente y así ser consideradas microempresas formales, están dejadas a un lado.

Los problemas ante esta situación, se denotarán en los últimos meses del año, más aún cuando las pequeñas empresas deben acomodarse a pagos establecidos por el Estado, como lo es el Doble Aguinaldo, una medida que lo único que provocó en este sector en Tarija, fue el cierre de varias industrias. Muchas cerraron, mientras que otras tuvieron que cambiar el régimen en el que se encuentran registrados en las oficinas de Impuestos Nacionales, donde algunas se encontraban en el régimen simplificado, cambiaron al régimen general para posteriormente dar de baja su Número de Identificación Tributaria (NIT).

Las cifras en cuanto al cierre de pequeñas empresas o emprendimientos locales, solo son el reflejo de un mal manejo económico en el país.<sup>15</sup>

#### 4.1.2. Ambiente Económico

##### 4.1.2.1. Producción de vino<sup>16</sup>

Las empresas que concentran el 98% de la producción de vino en Bolivia son diez, de las cuales ocho (8) se encuentran en el departamento de Tarija (La Concepción, Campos de Solana, La Cabaña, Casa Grande, Bodegas Cepas del Valle, Milcast (Aranjuez), Magnus S.R.L., Vinos y singanis “Ocho Estrellas”); una en el departamento de Chuquisaca (Bodegas y Viñedos Cepas Mendocina) y una en el departamento de Santa Cruz (Viñedos & Bodegas Uvairenda S.R.L.).

La producción total a nivel nacional en relación a las diez principales empresas productoras de vinos se encuentra en los 80.006, 88.978 y 43.438 hectolitros para las gestiones 2014, 2015 y hasta junio de 2016, respectivamente. La distribución de los niveles de producción de vino por empresa se refleja a continuación:

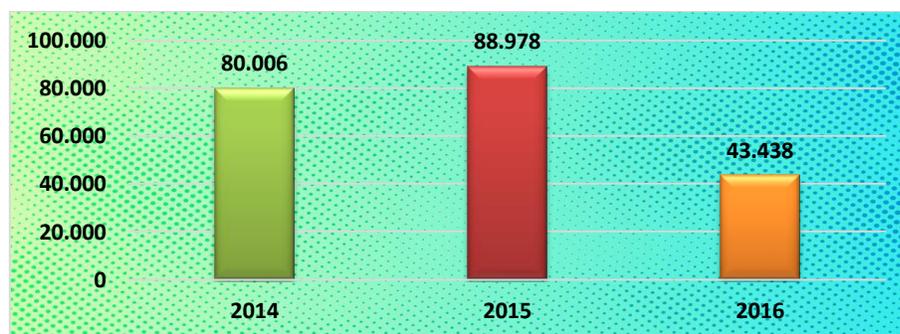


Figura 9: *Producción de vino de las diez principales productoras de vino, en hectólitos. Periodo: enero 2014- junio 2016*

*Fuente:* AEMP en base a productoras de vino

<sup>15</sup> <https://elpais.bo/microempresarios-afligidos-60-de-sus-negocios-cerraron-en-tarija/>.

<sup>16</sup> Estudio de Mercado del Vino en Bolivia 2016 (Autoridad de Fiscalización de Empresas-“AEMP”); Pág. 12-11.

De la siguiente tabla se puede apreciar que las empresas con mayor producción de vino a nivel nacional son Bodegas y Viñedos La Cabaña S.R.L. con un promedio del 62,1% en el periodo ene2014 – jun2016, Milcast (Aranjuez) con 26,5% y Bodegas y Viñedos Campos de Solana con 8,9%.

*Tabla 2:  
Producción de vino de las diez principales productoras de vino (%)*

*Periodo: enero 2014-junio 2016*

<b>Empresas</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Bodegas y Viñedos la Cabaña S.R.L.	63,38%	61,70%	61,11%
Milcast (ARANJUEZ)	24,32%	28,35%	26,90%
Bodegas y Viñedos Campos de Solana	9,10%	8,10%	9,60%
Bodegas Y Viñedos la Concepción	1,97%	0,84%	0,98%
<b>Cepas del Valle</b>	<b>0,49%</b>	<b>0,28%</b>	<b>0,27%</b>
Bodegas y Viñedos Casa Grande S.R.L.	0,49%	0,28%	0,27%
Vinos y Singanis "Ocho Estrellas"	0,06%	0,07%	0,01%
Viñedos & Bodega Uvairenda S.R.L	0,06%	0,18%	0,62%
Bodegas y Viñedos CEPAS Mendocina	0,11%	0,11%	0,00%
Magnus S.R.L.	0,02%	0,08%	0,23%

*Fuente: AEMP en base a productoras de vino*

#### 4.1.2.2. FexpoTarija

Es la feria multisectorial más importante del Sur de Bolivia, organizada por la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Tarija, CAINCOTAR, cuenta con más de 10.000 M<sup>2</sup> habilitados para exposición.

Durante siete días, visitantes y expositores Nacionales e Internacionales, a través de la presentación de productos y servicios, interactúan entre sí generando un espacio de negocios, oportunidades, contactos comerciales y nuevos empleos. Este evento en la gestión 2017 en su II versión<sup>17</sup> generó un movimiento económico superior a los 29 millones de bolivianos distribuidos en un rango del monto de negocio, tanto en intenciones como el concretado, que estuvo entre los 1.000 y el 1,5 millón de dólares, llegando en definitiva la concreción de negocios a un monto total de 21.823.149 bolivianos, y la intención de negocios a un monto de 7.311.546 bolivianos.

En la gestión 2018 en su III, generó un movimiento económico de 30 millones de bolivianos<sup>18</sup> y para su IV versión de 2019 se tuvo una proyección de más de Bs. 100 millones de bolivianos<sup>19</sup>.

#### Sectores Participantes:

Agroindustria, Alimentos / Bebidas, Arte y Cultura, Automotriz, Construcción, Cosméticos y Belleza, Cueros, Decoración, Educación, Electrodomésticos, Equipamiento para el Hogar, Financieras, Industria, Informática, Inmobiliaria, Instituciones, Joyas, Manufacturas, Metalmecánica, Mueblería, Pecuaria, Petroleras, Plásticos, Servicios, Tecnología, Telecomunicaciones, Textiles, Turismo, **Vitivinícola**, Otros.

---

<sup>17</sup><https://www.elperiodico-digital.com/2017/04/24/i-encuentro-empresarial-de-fexpotarija-genero-movimiento-por-29-millones-de-bolivianos/>.

<sup>18</sup><http://andaluztarija.com/2018/04/13/la-rueda-de-negocios-de-la-fexpo-tarija-2018-supera-las-expectativas/>.

<sup>19</sup> <http://www.caincotar.org/index.php/fexpotarija>.

### **4.1.3. Ambiente Social**

La ciudad de Tarija en su mayoría las actividades culturales, están sostenidas por un condicionamiento positivo al consumo de las bebidas alcohólicas, dado que en Tarija compartir es sinónimo de consumir bebidas alcohólicas, una práctica que frecuentemente es practicada.

Según datos de Vinos Bolivia, institución que aglutina a las bodegas de vino más importantes de la industria vitivinícola, Tarija es la región más consumidora per cápita de vino, donde se consume 4,6 litros por persona al año, mientras que en Santa Cruz 1,3 litros.

El departamento de Tarija se encuentra estrechamente relacionado por diversas culturas, algo característico de la cultura Tarijeña es la hospitalidad, el compartimento con familias y las numerosas fiestas festivas que se realizan en todo el departamento. Como también se goza de una amplia cultura Culinaria y la diversidad en danzas folklóricas, la sociedad tarijeña se caracteriza por el cuidado y recuperación de diversas costumbres propias del departamento por lo que fomentan al consumo de productos propios de la región ya que en el mismo se producen grandes hectáreas de cultivos de vid, induciendo a la creación de empresas productoras de bebidas.

#### **4.1.3.1. Demografía**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas el departamento Tarija en la gestión 2019 cuenta con 573.330 habitantes, de los cuales el 50,5% son hombres y 49,5% mujeres.

Por área de residencia el 67,8% de la población está en el área urbana y 32,2% en el área rural. Tarija y Yacuiba son los municipios de mayor concentración poblacional con el 63,5% de los habitantes del departamento de Tarija, en tanto que el restante 36,5% se distribuye en los otros municipios.

En el departamento de Tarija, a 2019 la esperanza de vida al nacer alcanza a 78 años para las mujeres y 71 años para los varones. La tasa global de fecundidad alcanza en promedio a 2,7 hijos por mujer durante su vida fértil y la Tasa Bruta de Natalidad es de 21 nacimientos por cada 1.000 habitantes al presente año.

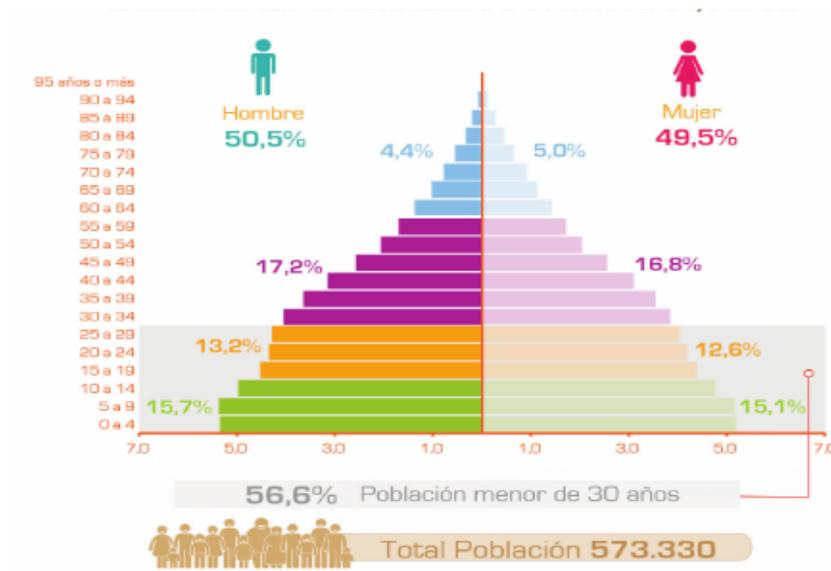


Figura 10: *Población proyectada por sexo, 2019*

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

#### 4.1.3.2. Turismo en Tarija

El departamento de Tarija tiene una población de algo más de medio millón de habitantes. Es fronterizo con los departamentos de Potosí y Chuquisaca y con Argentina y Paraguay. Después de la industria gasística, la vitivinícola es la que más beneficios genera con más de 100 millones de dólares anuales. La llamada «Andalucía de Bolivia» por su parecido con pueblos de España, produce aproximadamente 10.000 litros de vino al año y 7.000 de singani. Entre su fortaleza del turismo tarijeño reside en una oferta de naturaleza, gastronómica, la calidez de su gente, su clima y una **ruta del vino** que poco a poco se va complementando con otros productos.<sup>20</sup>

Según el director de Turismo del Municipio de Tarija, Never Gonzales, informó que la afluencia de turistas nacionales se incrementó este año de 86.000 a 106.000 visitantes, agregó que en 2017 se registraron 86.000 visitantes nacionales a la ciudad de Tarija y que la mayoría de los turistas son provenientes de los departamentos de La Paz y

<sup>20</sup> <https://boliviaemprende.com/noticias/tarija-se-abre-al-turismo>.

Cochabamba. El visitante de mayor afluencia es nacional, el 90% de los visitantes son nacionales, el 6% son argentinos y el 4% otros extranjeros. Los visitantes de la Argentina se redujeron en un 30 por ciento, aproximadamente, por la crisis que vive el vecino país.<sup>21</sup>

#### **4.1.4. Ambiente Tecnológico**

La rapidez de los avances tecnológicos está influenciando en las empresas, que rompen las fronteras tradicionales del mercado y cambian la definición tradicional de una industria.

Los factores que más han evolucionado en nuestra historia son tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a veces denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procedimiento, almacenamiento y transmisión de información. Esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procedimiento de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota. Y al hablar de ese procesamiento remoto, además de incorporar el concepto de telecomunicación, se puede estar haciendo referencia a un dispositivo muy distinto a lo que tradicionalmente se entiende por computadora pues podría llevarse a cabo, por ejemplo, con un teléfono móvil o una computadora ultra-portátil, con capacidad de operar en red mediante comunicación inalámbrica y con cada vez más prestaciones, facilidades y rendimiento.<sup>22</sup> Estas se convirtieron en una herramienta de trabajo en el mundo empresarial que generan ventajas competitivas.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> <https://www.money.com.bo/turismo/6166-la-cantidad-de-turistas-nacionales-a-tarija-casi-se-duplica-en-2018>.

<sup>22</sup>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n).

<sup>23</sup> <https://agetec.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf>.

#### 4.1.4.1. Redes Sociales

Desde la dimensión digital (que es uno de los ejes del presente estudio) las redes sociales son plataformas que, al posibilitar el registro de usuarios por invitación de otros o por acceso libre, constituyen un espacio de interacción social entre las personas y, por lo tanto, permiten crear vínculos e intensificar las relaciones debido a la cantidad de usuarios y herramientas que estos tienen a su disposición.<sup>24</sup>

Tabla 3  
*Dinámicas de las redes Sociales*

<b>Red Social</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Narrativa</b>
Facebook	Ordenador y móvil, con perfiles, grupos y páginas destinadas a establecer relaciones y, más recientemente, servicios.	Compartir estados en un muro público multimedia (textos, videos, gifs y enlaces) y mensajería instantánea.
Instagram	Principalmente móvil. Permite la creación de cuentas públicas y privadas con posibilidad de seguir contactos.	Fotografías con filtros, videos, transmisiones de video con comentarios que pueden ser duraderos o efímeros (Instagram Stories).
WhatsApp	Principalmente móvil vinculada a los números de teléfono. Permite conversaciones privadas y públicas mediante grupos cerrados.	Mensajería instantánea multimedia (mensajes de texto, gifs, videos, audios y archivos de hasta 16 megas).
YouTube	Ordenador y móvil, con cuentas de usuario que permiten suscripción a otras cuentas y agregar contactos.	Videos propios y ajenos con posibilidad de comentarios y mensajería instantánea entre contactos.

<sup>24</sup> <https://agetic.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf>. (Estado TIC); Pág.300.

---

Twitter	Móvil y ordenador. Red pública que permite crear perfiles públicos o privados con posibilidad de seguir perfiles y conformar listas.	Textos cortos de hasta 280 caracteres, enlaces, gif y videos. Posibilidad de compartir, guardar y unificar mensajes bajo un hashtag.
---------	--	--

---

*Fuente:* Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia.

- **Facebook**

Facebook es sin duda la red social con mayor volumen de usuarios. Esta fue concebida desde un inicio para establecer relaciones y compartir estados. Con los años, ha logrado desplazar a otras plataformas similares principalmente por su sencillez. Esta manera intuitiva de publicar estados ha hecho que las personas adopten una narrativa visual y participativa, con gran capacidad de expandir los mensajes. Por lo tanto, lo que se logra con Facebook, básicamente, es la masificación de los mensajes.<sup>25</sup>

- **Instagram**

Instagram es una red social construida en torno a la fotografía, creada por expertos en fotografía que han sabido diseñar un procedimiento en el que el trabajo con la imagen es muy ameno. Esta ofrece una gratificación elevada con un coste bajísimo, las fotografías que se comparten pueden ser tomadas con la cámara del celular o ser extraídas de la galería personal de cada usuario. Una innovación que Instagram copió de Snapchat es la creación de publicaciones efímeras con la potencia detrás del impresionante plantel de desarrolladores de Facebook, Instagram ha conseguido capturar recrear esta narrativa dentro de una herramienta popular y con una imagen que genera connotaciones positivas en todas las generaciones.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia; Pág. 303; <https://agetec.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf>.

<sup>26</sup> Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia; Pág. 304; <https://agetec.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf>.

- **WhatsApp**

WhatsApp innovó al digitalizar y, en consecuencia, abaratar el hábito de envíos de mensajes de texto que llevábamos implícito los que alguna vez utilizamos teléfonos analógicos. Entonces, al ser de uso común, su apropiación fue progresiva y natural. Esta red social también popularizó los emojis o pictogramas, estas pequeñas imágenes digitales o íconos que son ampliamente usados para expresar una idea o emoción en los textos electrónicos. Lo interesante de esta red social es que propaga fácilmente los mensajes a través de la circulación cerrada y limitada. No se puede seguir lo que se publica en un grupo de WhatsApp si es que no estamos en él.<sup>27</sup>

- **YouTube**

YouTube nació como un servicio de alojamiento y publicación de videos online. Con el tiempo, fue integrando una versión móvil, la transmisión en vivo y la mensajería instantánea. Según esta red social, a diario sus usuarios consumen el equivalente a un billón de horas viendo videos. Asimismo, los pronósticos de consumo son muy prometedores, tanto que para el 2021 el video online representará el 82 por ciento de tráfico global de Internet. A esta popularidad contribuyeron la expansión y cobertura de las conexiones a Internet así como el acceso a los dispositivos móviles. Algo que incentiva la participación de los usuarios es la posibilidad de obtener ganancias por los videos. Cualquier usuario puede acceder a la monetización de sus videos de modo que estos muestren anuncios publicitarios cuya comisión llega al productor, que puede ser un medio o una persona. Estos elementos dieron paso a la aparición de los youtubers, personas que producen videos temáticos, a veces caseros, y que generan en torno a ellos una comunidad y una influencia, por lo que son requeridos no sólo por YouTube, *sino por empresas para que promocionen sus productos.*<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia; Pág. 304; <https://agetec.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf>.

<sup>28</sup> Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia; Pág. 303-304; <https://agetec.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf>.

#### **4.1.4.2. La tecnología al servicio del vino<sup>29</sup>**

Desde hace unos cuantos años que un sector tan tradicional como el vino dejó de estar reñido con la tecnología para convertirse en su aliado. Destacando que los smartphones se extienden cada vez más y este año se calcula que sea uno de los medios de promoción y publicidad más importantes en todo el mundo.

Aquí es donde entran en escena los smartphones y las aplicaciones para vino. Estas aplicaciones han conseguido acercar a más personas al mundo de la enología, contribuyendo al crecimiento del sector. Existen innumerables cantidades de aplicaciones dirigidas hacia los vinos, pero hay una a resaltar “Vivino”, que es una aplicación dirigida a todo el mundo.

Vivino es actualmente la aplicación de vinos más descargada del mundo. Esta aplicación permite escanear con la cámara del Smartphone la etiqueta de cualquier vino y al instante se recibirá comentarios, precio medio en el mercado, bodega y mucho más. La aplicación permite almacenar todos los vinos que se escanee, hará recomendaciones y se podrá hacer contactos con los mismos gustos. Dicen que puede llegar a identificar nada más y nada menos que 500.000 vinos de todo el mundo.

#### **4.1.5. Ambiente Ecológico (Ambiental)**

Con la globalización y la constante preocupación del medio ambiente, hoy en día la calidad del vino no solo se enfoca en la cepa, duración en los barriles o el valor intrínseco que posee, sino que también tiene un valor agregado, la calidad ambiental que lo rodea.

Los principales impactos que provocan nuestra industria son sobre el cultivo de tierras, la extracción de materias primas, la fabricación de botellas y el transporte del vino. Estos últimos son procesos que consumen recursos naturales (agua, energía,

---

<sup>29</sup> <https://www.totalsafepack.com/la-tecnologia-al-servicio-del-vino/>.

materiales) y producen emisiones al medio (a la atmósfera, a los cursos de agua o al suelo).<sup>30</sup>

La producción de vino genera diferentes tipos de residuos con altos contenidos en compuestos biodegradables. Estos proceden de restos vegetales derivados de las uvas sin pepitas, sedimentos que se obtienen durante el proceso de ‘clarificación’, el bagazo de la uva presionada (residuo que se obtiene al sacarle el jugo).<sup>31</sup>

La empresa Cepas del Valle utiliza el orujo de uva como abono orgánico para fertilizar sus viñedos una vez que se haya macerado del vino, ya que es obligatorio tratarlas. Estos residuos no se pueden desechar directamente al suelo o a los ríos, debido a su alto contenido de materia orgánica y materia sólida. Es por este motivo que todos los desechos del vino se reutilizan como abono.

Por otra parte, la empresa Cepas del Valle también toma como medidas ambientales el reciclado de sus botellas que las reutiliza una vez pasada por sus debidos limpiado higiénicos.

## **4.2. Análisis del Micro Entorno**

### **4.2.1. Proveedores**

La empresa Cepas del Valle cuenta con varios proveedores de materia prima para la elaboración de los vinos y singanis, los cuales son los siguientes:

- **Azúcar:** La empresa Cepas del Valle trabaja directamente con el ingenio azucarero de Bermejo (AZÚCAR BERMEJO), ya que esto permite varias ventajas de reducción de costos de transporte y adquisición, siendo así que la localización de la planta de azúcar se encuentra en el mismo departamento.

---

<sup>30</sup><http://laindustriavitivinicola.blogspot.es/1445213689/impacto-ambiental-y-social-de-la-industria-vitivinicola/>.

<sup>31</sup><https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/61940-Generar-riqueza-a-partir-de-los-residuos-del-vino.html>.

- **Botellas** (de Argentina): La empresa importa sus botellas del país vecino de la Argentina debido a la cercanía del lugar y a los costos que este implica, con la cual trabaja conjuntamente con la empresa Verallia, ya que es líder en su actividad y se dedica a la fabricación y comercialización de envases de vidrio para la industria vitivinícola.

A su vez la empresa realiza un proceso de reutilización, al regresar las botellas a la fábrica, pasa por un proceso de limpieza profunda y posteriormente se las utiliza.

- **Etiquetas** (de Cochabamba): En este caso para el etiquetado la empresa cepas del Valle tiene como proveedor a la empresa Marca ubicada en el departamento de Cochabamba.
- **Corchos** (de Argentina): El tapón de corcho es una pieza especialmente importante para la empresa Cepas del Valle, ya que le permite conseguir una adecuada conservación del vino.

En cuanto a su adquisición de los corchos se la realiza mediante una empresa distribuidora de este material, ubicada en el país de Argentina. El material de los corchos es de Alcornoque que se produce en Portugal.

- **Uva** (50% de los productores de uva): En cuanto a la uva la empresa dispone de un 50% de materia prima propia que tiene en el valle central de Tarija provincia Cercado y Uriondo a una altura aproximada de 1.950 m. sobre el nivel del mar, y el valle de los Cintis en el departamento de Chuquisaca a una altura mayor a 2500 metros sobre el nivel del mar, y en cuanto al otro 50% la empresa provee la uva de ciertas comunidades cercanas a la ciudad de Tarija como ser: Santa Ana la Vieja, Calamuchita etc.

Los proveedores de servicios básicos son:

- **COSAALT:** Cooperativa de Servicio de agua y alcantarillado Tarija, empresa que abastece del agua que se requiere para la elaboración de sus productos y para la limpieza de los diferentes ambientes de trabajo.

- **SETAR:** Servicios eléctricos de Tarija, empresa que provee la electricidad que Cepas del Valle requiere para la utilización de su maquinaria y equipo.
- **ENTEL S.A:** Es una empresa estatal boliviana de telecomunicaciones, empresa encargada de proveer la red de wifi para la empresa.

#### **4.2.2. Canal de Distribución (Intermediarios)**

Su sistema de distribución comienza desde cuando el cliente hace su pedido, usualmente la empresa trabaja con mayoristas en los departamentos de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Tarija (Yacuiba). En cuanto a Tarija-Cercado distribuye sus productos a través de las tiendas de barrio y supermercados no contando con una sucursal en específica en alguna zona estratégica.

Por otro lado la empresa, cuenta con un medio de transporte, a cargo de un personal de tres (3) personas que tienen como finalidad rodear tres (3) veces por día un barrio en específico para dar a conocer sus productos en ciertas tiendas de barrio, posteriormente a esos tres días siguen consecutivamente con otro barrio.

A su vez la empresa realiza su venta desde su misma bodega, ya que clientes frecuentes se acercan a la misma empresa con sus respectivos bidones para realizar su compra posterior.

La empresa trabaja con tres canales de distribución distribuidos de la siguiente manera:

- **Canal Directo:** Este tipo canal no requiere ningún tipo de intermediario, dado que el contacto es de manera directa entre el cliente y el productor, esto se da desde el momento que el cliente se apersona a la empresa a comprar el producto ya sea en pequeña o en grandes cantidades (lts).
- **Canal Detallista:** La empresa sigue un prototipo de esquema productor-minorista-consumidor, esto se da desde el momento que la empresa incurre en cierto gasto para hacer llegar el producto final a una tienda de barrio o supermercado, y este a su vez al consumidor.



Figura 11: *Canal Detallista*

Fuente: [https://www.tiposde.com/canales\\_de\\_distribucion.html](https://www.tiposde.com/canales_de_distribucion.html).

- Canal Mayorista:** La distribución se realiza según el esquema: productor- mayorista- detallista- consumidor. Esta distribución se da sobre todo con los departamentos de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Tarija (Yacuiba) ya que con estos 3 departamentos y la provincia solo trabajan con mayoristas a orden de pedido en ciertas cantidades que requieren.



Figura 12: *Canal Mayorista*

Fuente: [https://www.tiposde.com/canales\\_de\\_distribucion.html](https://www.tiposde.com/canales_de_distribucion.html).

### 4.2.3. Clientes

Los clientes Tarijeños debido a sus costumbres y tradiciones tienden a prestar atención a los productos de vinos mediante su respectiva compra, principalmente quienes demandan estos productos son aquellas familias en las cuales integran personas

mayores a 18 años de ingresos medios-alto ya que consumen estos productos, como ser en almuerzos o en acontecimientos especiales.

También hay que tomar en cuenta aquellas personas extranjeras que visitan nuestra ciudad de Tarija, que vienen a conocer la variedad de lugares representativos que poseemos y entre una de ellas está los viñedos que están en los distintos lugares y a su vez degustan de los distintos vinos que existen en Tarija.

#### 4.2.4. Competencia

Actualmente la empresa Cepas del Valle, cuenta con grandes competidores que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores en cuanto a vinos y singanis.

Debemos recalcar que existen tanto competencias directas e indirecta y la competencia del sector informal, por lo que las empresas tienen que trabajar, en mayor innovación y desarrollo de la marca. Estas economías informales existen en grandes cantidades en las diversas tiendas de la ciudad de Tarija, generando su propio auto empleo.

##### 4.2.4.1. Competidores Directos

Analizando el entorno en el que se encuentra actualmente la empresa Cepas del Valle y el nivel de status en la cual se encuentra la misma, se puede identificar la existencia de numerosas empresas que se dedican a brindar el mismo producto u otro similar.

A continuación, se presenta una lista de los competidores directos:

Tabla 4

*Competidores Directo*

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS
<b>Bodega Aranjuez</b>	Bodega Aranjuez, es una de las más importantes bodegas en Bolivia debido a la significativa presencia en el mercado doméstico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Tannat</li> <li>2. Juan Cruz.</li> <li>3.Cabernet Sauvignon</li> <li>4.Petit Verdot</li> <li>5.Dúo Tinto</li> <li>6.Terruño Tinto y Blanco</li> </ol>



y a la calidad de sus vinos.

**Bodegas y viñedos Casa Grande**

Es una empresa líder en la elaboración de vinos de carácter, y de mayor reconocimiento por la alta calidad de sus productos

- 1.Vino blanco varietal Torrontés,
- 2.“Luz de Luna” Malbec, Shiraz,
- 3.Chardonnay. Pinot Grigio



**La Concepción**

La Concepción es una bodega familiar son los pioneros en la producción de vinos varietales en Bolivia.

- 1.Vino blanco varietal Sauvignon Blanco
- 2.Syrah
- 3.Chardonnay
- 4.Merlot
- 5.Cabernet
- 6.Sauvignon Rose
- 7.Singani Rujero



**Bodegas y viñedos “La cabaña S.r.l.”**

La empresa fue fundada por Don. Julio Kohlberg Chavarría adquiere la propiedad “La Cabaña”, y en forma artesanal se comienza a elaborar vinos caseros.

- 1.Ugni Blanc
- 2.Syrah Tierra Dorada
- 3.Vino Fino Tinto



**Bodegas Magnus**

Bodega Magnus bodega ubicada en Torrecillas a 10 minutos del centro de Tarija, sus vinos son estabilizados de manera natural sin

- 1.Vino tinto varietal Cabernet Sauvignon
- 2.Syrah Shiraz
- 3.Vino rosado de mesa



sometimientos  
bruscos que  
aceleran el proceso  
comercial  
del vino

**Bodegas  
Sausini**

Bodega Sausini es  
una empresa  
vitivinícola  
ubicada en los  
valles de San Luis  
y Sunchuwayco en  
el departamento de  
Tarija.

- 1.Vino tinto de  
mesa
- 2.Singani
- 3.Vino tinto  
blend



**Sociedad  
Agroindustrial  
del Valle Ltda.**

La compañía que  
elabora la marca  
de Singanis CASA  
REAL, y  
Vinos Campos de  
Solana, fue  
fundada por Don  
Luis Granier  
Ballivián y su  
familia.  
Campos de Solana  
se ha convertido en  
la marca boliviana  
por excelencia.

- 1.Singani Casa  
Real
- 2.Vino  
Trivarietal
- 3.Malbec
- 4.Cabernet  
Sauvignon



**Bodegas  
kuhlmann**

Es una bodega  
dedicada a la  
producción de  
Singanis  
de Alta calidad y  
Vinos Espumantes  
de Altura, con más  
de 84 años de  
tradicción,  
experiencia y  
calidad.

- 1.Singani los  
Parrales
- 2.Altosama  
Brut
- 3.Altosama  
Rosé



**Parascocha**

Somos una empresa de vinos y singanis, producimos nuestras propias uvas para la elaboración de los mismos.

- 1.Singani, "Parascocha"
- 2.Vino tinto Cabernet Sauvignon



**Campiñas Chapacas**

Es una empresa familiar con bodegas artesanales cuenta con una variedad de productos y cuentan con un mercado mediano.

- 1.Singani
- 2.Vino blanco de mesa
- 3.Vino tinto de mesa
- 4.Vino oporto tinto
- 5.Vino rosado semidulce
- 6.Vino varietal Syrah y Caberneth



**Cavas del potrillo**

Es una empresa familiar que se fundó el año 2000, con la visión de producir productos tipo artesanal para incursionar en el mercado nacional.

1. Vinos varietales. - Sirah
- 2.Vinos comunes de mesa
- 3.Jugo de uva



**Casa Vinícola El Potro**

Casa Vinícola El Potro es un emprendimiento familiar que pertenece a la Familia Ibáñez. El 2006 se abre Casa Vinícola El Potro al público para dar a conocer y degustar los

- 1.Vino tinto varietal Syrah, "Ibáñez", Vino joven con aromas a madera y frutos rojas.
2. Vino blanco moscatel, "Ibáñez", Vino semidulce con



	<p>productos que elaboran.</p>	<p>aromas a frutas tropicales.</p> <p>3. Vino varietal blanco Moscato, “Ibáñez”, Vino dulce con mayor concentración de aromas.</p>	
<b>La Angostura</b>	<p>Es una empresa dedicada a la producción de vinos varietales y singanis de altura singani la angostura es un singani de altura.</p>	<p>1.Singani</p>	
<b>Viñedos y Bodegas Sfarich</b>	<p>Es una empresa familiar artesanal dedicada a la producción y transformación de uva.</p> <p>Se encuentra en el Valle de La Concepción.</p>	<p>1.Vino Cabernet Sauvignon</p> <p>2.Vino Tipo Oporto</p> <p>3.Singani de Uva Moscatel</p> <p>4.Jugo de Uva</p>	
<b>Boutique Alto San Isidro</b>	<p>Bodega Boutique Alto San Isidro está situada en la Comunidad de San Isidro.</p> <p>El emprendimiento nace el año 2014, con la construcción de los predios de la bodega y áreas sociales</p>	<p>1. Vino blanco moscatel.</p> <p>2.Vino Rosado</p> <p>3.Vino Cabernet</p>	

---

**Bodegas y  
Viñedos Vilte**

Es una empresa familiar, dedicados principalmente al cultivo de la vid, la finca está ubicada en el Valle Central de Tarija. En la actualidad se elabora vinos tintos y blancos varietales de gran calidad

- 1.Vinos tintos y blancos varietales
- 2.Vino moscatel blue
- 3.Vino moscatel rose



---

*Fuente:* Elaboración propia en base al catálogo de Tarija Aromas y Sabores

#### **4.2.4.2. Competidores Indirectos**

Tomando en cuenta las características que posee la empresa Cepas del Valle y el lugar de su ubicación de la misma, se puede mencionar que existen ciertas empresas en el mismo sector que venden uno o más productos diferentes al de la empresa, pero logran satisfacer la misma necesidad, pero a través de otros productos. Dichas empresas vienen hacer su competencia indirecta de la empresa Cepas del Valle, donde se pudo clasificar en tres partes tantos productos nacionales, importados y locales. A continuación, se mostrará mediante una gráfica:

- Nacionales

Tabla 5  
*Competidores Indirectos-Nacional*

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS
<p>La cerveza es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo, que se fabrica con granos de cebada germinados u otros cereales cuyo almidón se fermenta en agua con levadura y se aromatiza a menudo con lúpulo, entre otras plantas.</p>	<p>Paceña</p> 
	<p>Potosina</p> 
	<p>Huari</p> 
	<p>Imperial</p> 

Becks



Fuente: Elaboración propia

- Importados

Tabla 6

*Competidores Indirectos-Importados*

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS
<p>Es una bebida alcohólica amarga del tipo amaro elaborada a partir de varios tipos de hierbas. Posee un color oscuro, un aroma intenso y su graduación alcohólica está comprendida entre 39 y 45 grados.</p>	<p>Fernet</p>
<p>El ron es una bebida alcohólica, elaborada a partir de la caña de azúcar por fermentación. Posee una graduación alcohólica que está comprendida entre 35 y 40 grados.</p>	<p>Ron</p>



El vodka es una bebida destilada, que se produce generalmente a través de la fermentación de granos y otras plantas ricas en almidón. Normalmente el contenido de alcohol del vodka se encuentra entre 37 % y 50 %.

Vodka



El tequila es una bebida alcohólica obtenida del destilado, originaria del estado de Jalisco, México. Se elabora a partir de la fermentación y destilado, obteniendo un grado alcohólico entre 37 y 45 grados.

Tequila



El whisky es una bebida alcohólica obtenida por la destilación de la malta fermentada de cereales. Esta bebida alcohólica se comercializa con un contenido alcohólico de entre 40 y 62 % de volumen.

Whisky



El Jägermeister es un licor amargo endulzado en base de hierbas el cual tiene 35% de contenido alcohólico.

Jagermeister



La cerveza es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo, que se fabrica con granos de cebada germinados u otros cereales cuyo almidón se fermenta en agua con levadura y se aromatiza a menudo con lúpulo, entre otras plantas.

Corona



Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30 % vol., aunque principalmente se encuentra entre los 3 % y los 9 % vol.

Brahma



Schneider



Fuente: Elaboración propia

- Locales (Tarija)

Tabla 7

*Competidores Indirectos-Local*

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS
<b>Cerveza Artesanal Macabra</b>	Esta empresa artesanal de cerveza está posicionada hace 5 años, la cual tiene como socios a tres personas a cargo: Carlos Castellón, Mario y Branko Sfarcich.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wheat-Trigo</li> <li>2. Irish Red Ale</li> <li>3. Blond Ale</li> <li>4. Amber Ale</li> <li>5. Negra Porter</li> <li>6. IPA</li> </ol> 
<b>Zuvit</b>	La empresa comenzó produciendo zumo y jugo de uva, pero con el transcurrir del tiempo ampliaron su oferta a <b>fernet</b> con uva, licor de uva, sangría vino sin alcohol.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Jugo de uva</li> <li>2 Licor de uva.</li> <li>3 Fernet con uva.</li> <li>4 Sangría de vino sin alcohol.</li> </ol> 

*Fuente: Elaboración Propia*

**4.2.4.3. Otros competidores**

Como se sabe la empresa Cepas del Valle compite de manera directa e indirecta con las distintas empresas, pero cabe mencionar que también se encuentran en el mercado todos aquellos negocios clandestinos que satisfacen de igual manera al mismo mercado. Pero cabe recalcar que dichos productos son de dudosa procedencia y son vendidos ilegalmente incumplimiento las normas de la institución sanitaria (SENASAG), que es la encargada de cuidar la salud de la población y garantizar que

los productos que ingresen sean con registro sanitario que avalen su inocuidad. Como se sabe los controles fronterizos de Bolivia no son los óptimos permitiendo así el ingreso de productos clandestinos por las distintas zonas fronterizas (Bermejo-Yacuiba). Perjudicando al sector productivo del departamento de Tarija, por el ingreso ilegal de bebidas hacia nuestro mercado y como no es ajena al caso el principal perjudicado es la empresa Cepas del Valle.

#### **4.2.5. Público**

La empresa Cepas del Valle tiene como público objetivo a todas aquellas personas mayores de 18 años, a su vez dicha empresa utiliza como herramienta de comunicación la radio libertad para dar a conocer sus productos, dicha radio la cual transmite de lunes a viernes tanto por las mañanas como por las tardes.

Por otro lado, la empresa Cepas del Valle si cuenta con una página Web en el Facebook, pero no la hace uso ya que su última publicación fue hace dos años (05/11/17) la cual dejo de dar información y hasta el momento se encuentra inhabilitada.

#### **4.2.6. Productos Sustitutos**

En el actual mercado, donde cada vez más se incrementa la oferta de distintos productos, resulta ser más difícil a nivel competitivo para las empresas ya que a menudo aparecen productos que llegan a reemplazar a los diferentes productos y a menor precio.

Los productos sustitutos podrán ser utilizados para satisfacer algunas de las mismas necesidades de los consumidores. Son elementos que son idénticos, similares o comparables a otro producto, a los ojos del consumidor.

Los productos sustitutos podrán satisfacer total o parcialmente las mismas necesidades de los clientes. Por tanto, pueden reemplazarse entre sí, tal como el consumidor lo considere.

En cuanto, al mercado donde se desarrolla la empresa Cepas del Valle se puede identificar numerosos productos ofertados por las distintas empresas, entre los cuales se puede mencionar a continuación:

Tabla 8  
*Productos Sustitutos*

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS
<b>Coca Cola Journey</b>	<p>Es la compañía de bebidas más grande del mundo, y refresca a los consumidores con más de 500 marcas de bebidas gaseosas y sin gas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coca Cola</li> <li>2. Fanta</li> <li>3. Sprite</li> <li>4. Vital</li> <li>5. Powerade</li> <li>6. Del Valle</li> <li>7. Simba</li> <li>8. Aquarius</li> <li>9. Mineragua</li> <li>10. Ades</li> </ol>
<b>PepsiCo</b>	<p>También conocida como Pepsi-Cola, es una gaseosa de cola originaria de Estados Unidos y producida por la compañía PepsiCo</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pepsi</li> </ol>
<b>Tampico Beverages</b>	<p>Es una empresa estadounidense, especializada en hacer jugos cítricos.</p> <p>Esta empresa no vende el producto en sí, sino realiza acuerdos de licencia para que otras empresas lo puedan producir y vender.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampico</li> </ol>



**Cascada del Sur S.A.**

Es una empresa que siempre ha puesto al alcance de la población bebidas refrescantes con la mayor calidad y el mejor servicio a través de una completa red de distribución, siendo nuestros productos netamente bolivianos

1. Cascada sabor Frutilla
2. Cascada sabor Durazno
3. Cascada sabor Piña
4. Cascada sabor Papaya
5. Cascada sabor Pomelo
6. Cascada sabor Limón
7. Viscachani sabor Pera
8. Viscachani sabor Cereza
9. Viscachani sabor Manzana
10. Viscachani sabor Naranja
11. Agua Villa Santa
12. Jumbo



**Delis**

Es una compañía competitiva que dedica a la fabricación de refrescos, comercialización y distribución de sus productos.

1. Delis sabor Manzana
2. Delis sabor Linaza
3. Delis sabor Durazno
4. Delis sabor Alojerita
5. Delis sabor Naranja
6. Delis sabor Pelón



---

	7. Delis sabor Pera	
	8. Delis sabor Vida Soy	
	9. Agua Delfi	
<b>Malta Real</b>	Es una bebida sin alcohol, 100% Boliviana, elaborada en base a malta, lúpulo y agua, aportando con proteínas, vitaminas y minerales que te llenan de energía natural.	1. Malta Real



---

*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4.2.7. La Empresa**

##### **Misión**

“Brindar a nuestros clientes vinos de buena calidad y con identidad propia, con el objetivo primordial de lograr la satisfacción plena del consumidor final”.

##### **Visión**

“Ser una empresa de reconocimiento nacional, en continuo crecimiento, enfocada en la calidad de la gestión para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

La empresa Cepas del Valle, cuenta a la fecha con un total de personal de catorce (14) personas, cuatro (4) en el área administrativa, tres (3) en el área de distribución y siete (7) en el área de producción, a su vez cuenta con un personal eventual que este varía según la época del año siendo este verano (navidad, año nuevo y carnaval) donde se produce mayor cantidad que en las otras épocas del año. Estos trabajadores eventuales no tienen un contrato fijo con la empresa, para lo cual su mano de obra es pagada por día.

En cuanto a su producción, la empresa Cepas del Valle procede a elaborar los diferentes vinos y singanis que ofrece al mercado, teniendo una capacidad en volumen de producción de 500.000 litros/año no siendo utilizado en su totalidad solo un 25%.

Su proceso productivo comienza desde que la materia prima (Uva, clarificantes, insumos, etc.) y suministros (Electricidad, agua) entran al proceso de producción, para que estos sean transformados y formen parte del producto final con la intervención e interrelación de la maquinaria y el personal, obteniendo así los vinos y singanis.

En cuanto a equipos la empresa cuenta con una moledora y despalladora, un filtro de placas filtrantes de celulosa, bomba tornillo, prensa neumática, equipo de frío, etiquetadora semiautomática, alambique para destilación y una llenadora por gravedad de acero inoxidable. Se tiene instalado también un laboratorio básico de análisis químico que permite realizar las mediciones respectivas de PH, acidez, azúcar y alcohol.

A su vez, cuenta con vasijas instaladas de hormigón armado revestidas con pintura epoxi y tanques de acero inoxidable.

La empresa cuenta con 10 productos a ofertar, entre ellos se clasifican los vinos y singanis como se muestra a continuación:

Tabla 9

*Línea de productos*

<b>Vinos Varietales</b>	<b>Vinos de Mesa</b>	<b>Vinos Especiales</b>	<b>Singanis</b>	<b>Vinos Damajuana "Don Juan"</b>
Vino Tinto Syrah	Vino Blanco	Vino Patero	Singani Etiqueta Roja	Vino Blanco "Don Juan"

---

Vino Tinto	Vino Dulce Clarete	Singani Etiqueta Negra	Vino Tinto “Don Juan”
Vino Tinto Tipo Oporto			

---

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 10  
*Precio de los productos*

---

<b>Variedad de Vino</b>	<b>Unid. De Medida</b>	<b>Precio por Caja</b>	<b>Precio por Unidad</b>
Vino Blanco	700 cc	60 Bs. Paquete de 6 unidades	10 Bs. Por unidad
Vino Blanco	4650 cc		52 Bs. Por unidad
Vino Tinto	700 cc	66 Bs. Paquete de 6 unidades	11 Bs. Por unidad
Vino Tinto	4650 cc		53 Bs. Por unidad
Vino Patero	700 cc	120 Bs. Paquete de 6 unidades	20 Bs. Por unidad
Vino Dulce Clarete	700 cc	120 Bs. Paquete de 6 unidades	20 Bs. Por unidad
Vino Tinto Tipo Oporto	700 cc	120 Bs. Paquete de 6 unidades	20 Bs. Por unidad

---

---

Singani			
Etiqueta Roja	750 cc	150 Bs. Paquete de 6 unidades	25 Bs. Por unidad
Singani			
Etiqueta Negra	750 cc	210 Bs. Paquete de 6 unidades	35 Bs. Por unidad
Vino Tinto Syrah	750 cc	210 Bs. Paquete de 6 unidades	35 Bs. Por unidad
Vino Blanco "Don Juan"	4650 cc		28 Bs. Por unidad
Vino Tinto "Don Juan"	4650cc		30 Bs. Por unidad

---

*Fuente:* Elaboración propia en base a datos proporcionados por la Empresa Cepas del Valle

### **4.3. Plan de Investigación de Mercados**

En este punto de investigación de mercados se tiene como objetivo primordial determinar en qué medida los consumidores de vinos y/o singanis conocen la marca de la empresa Cepas del Valle, para lo cual se desarrollará el diseño de la técnica de recolección de información, como también se determinará el tamaño de la muestra y finalmente el diseño de la encuesta que se aplicó. Estos pasos nos sirven para la obtención de información de las necesidades de los consumidores tanto sistemática como objetiva, estos hallazgos de investigación se utilizarán para la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución del problema.

#### **4.3.1. Diseño de la Investigación**

En el presente trabajo de investigación de mercados, se realizó una investigación exploratoria para poder obtener información a fin de comprender mejor el problema de investigación y posteriormente se utilizará una investigación concluyente de carácter

descriptiva para analizar sus relaciones específicas a través de la obtención de información acerca del mercado de la ciudad de Tarija.

#### **4.3.2. Técnica de Investigación**

La técnica empleada para el levantamiento de la información primaria de manera estructurada se lo realizará a través del cuestionario de forma digital, haciendo uso de la herramienta que proporciona “Google Drive”.

#### **4.3.3. Tipo de Pregunta**

Las preguntas que se tomaran en cuenta para este cuestionario son las preguntas estructuradas o también llamadas preguntas cerradas entre ellos tenemos las siguientes:

- Las preguntas dicotómicas
- Preguntas de opción múltiple

#### **4.3.4. Determinación de la población**

##### **4.3.4.1. Población Objetivo**

La presente investigación se llevó a cabo en la Provincia de Cercado (Tarija), donde primeramente se pudo evidenciar la población con la que cuenta el Departamento de Tarija es de 573.330 habitantes<sup>32</sup>, seguida de esta como base se pudo partir con la población de la Provincia de Cercado-Tarija que es 261.188 habitantes. **(Ver Anexo N°2)**

##### **4.3.4.2. Definición de la Población Meta a Estudiar**

La población meta son los habitantes de la Provincia de Cercado (Tarija) que comprenden la edad entre 18-69 años, donde se distribuyen 151.071 habitantes entre hombres y mujeres. **(Ver Anexo N°3)**

---

<sup>32</sup> <https://www.ine.gob.bo/index.php/prensa/publicaciones/387-tarija-en-cifras-2019>.

#### 4.3.5. Determinación de la muestra

Para el caso y consideración de la información necesaria se seleccionó la técnica de Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S), donde cada elemento de la población tiene las mismas probabilidades y/o oportunidades de ser elegidas.

#### 4.3.6. Selección de una Técnica de Muestreo<sup>33</sup>

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo:

- **Muestreo No Probabilístico:** Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad, sino que más bien dependen del juicio personal del investigador.
- **Muestro Probabilístico:** Procedimiento de muestro en el cual cada unidad de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionada para la muestra.

#### 4.3.7. Determinación de la Muestra Mediante M.A.S.

Una vez obtenida la población se utilizó la técnica de muestreo probabilístico donde a continuación se detallará la fórmula del muestro aleatorio simple (M.A.S):

- **Nº Provisional**

$$n_o = \frac{Ze/2^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Ze/2^2 * p * q}$$

Donde:

$(Z e/2)^2$ = Nivel de confianza

N= Población

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

---

<sup>33</sup> (Loaiza Torres, 2010, pág. 42)

E= error

Reemplazando datos tenemos:

Datos
N= 151.071
(Z e/2) <sup>2</sup> = 95%=1,96
P=0.50
Q=0.50
e=0.05

$$n_o = \frac{1.96^2 * 151071 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (151071 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n_o = 383.188 \approx 383$$

Tomando en cuenta el tamaño de la muestra obtenida a través de la fórmula se aplicarán 383 encuestas.

#### 4.3.8. Diseño de la Encuesta

(Ver anexo N°4)

### 4.3.9. Análisis e Interpretación de los Resultados

A continuación, se procederá al análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo a través de cada una de las preguntas planteadas:

➤ **Consumo del Vino**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sí	315	82,2	84,9
	No	68	17,8	102,7
	Total	383	100,0	

Cuadro 1: *Consumo del Vino*

Fuente: Elaboración Propia

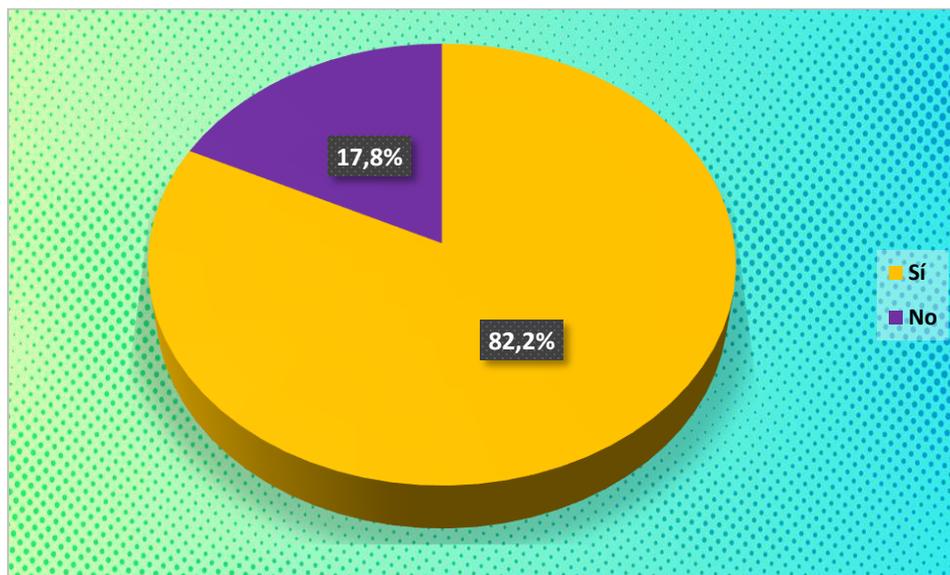


Figura 13: *Consumo del Vino*

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que un 82,2% del total de los encuestados de la Provincia Cercado-Tarija consumen vino, frente a un mínimo del 17,8% de personas que no presentan estas características de consumir vino.

➤ **Consumo del Singani**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sí	315	82,2	84,9
	No	68	17,8	102,7
	Total	383	100,0	

Cuadro 2: *Consumo del Singani*

Fuente: Elaboración Propia

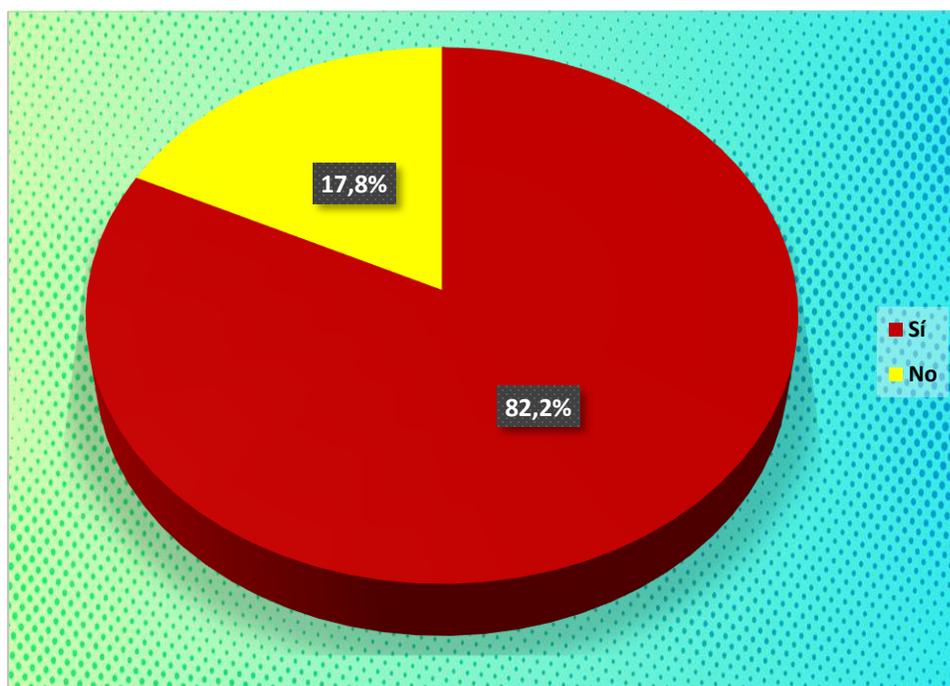


Figura 14: *Consumo del Singani*

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que las personas que consumen algún tipo de singani son el 82,2%, pero por otro lado un 17,8% de personas respondieron que no consumen algún tipo de singani.

➤ **Motivo para NO consumir algún vino y/o singani**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido		315	82,2	82,2
	No me gusta ninguna bebida alcohólica	28	7,3	89,5
	Otros	23	6,0	95,5
	Por disciplina deportiva	4	1,0	96,6
	Por motivos de religión	13	3,4	100,0
Total		383	100,0	

Cuadro 3: *Motivos del porqué de su No Consumo*

Fuente: Elaboración Propia

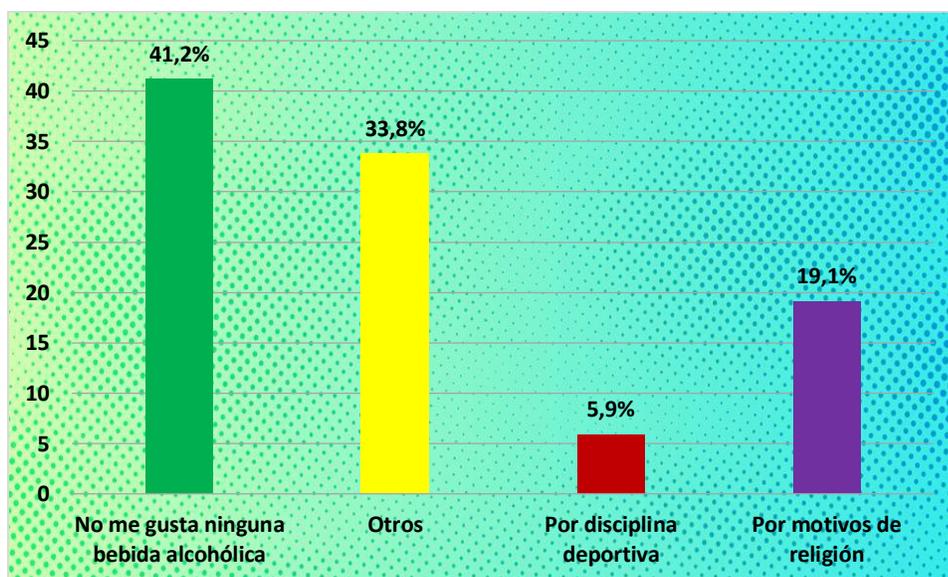


Figura 15: *Motivos del porqué de su No consumo*

Fuente: Elaboración Propia

Realizando un análisis de esta gráfica se puede evidenciar que las personas que no consumen ningún vino y/o singani son por diversos motivos. Primeramente, un 41,2% de personas respondieron que no consumen por motivos de que no les gusta las bebidas alcohólicas, segundo un 19,1% de personas por motivos de religión, tercero un 5,9% por disciplina deportiva y por último un 33,8% personas respondieron que por algún otro motivo no consumen tanto algún vino como singani.

➤ **Motivo de consumo**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Por compartir con amigos	207	54,0	65,7	65,7
	Por algún acontecimiento social	70	18,3	22,2	87,9
	Por salud	6	1,6	1,9	89,8
	Otros.	32	8,4	10,2	100,0
	Total	315	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	68	17,8		
Total		383	100,0		

Cuadro 4: *Motivo de consumo*

Fuente: Elaboración Propia

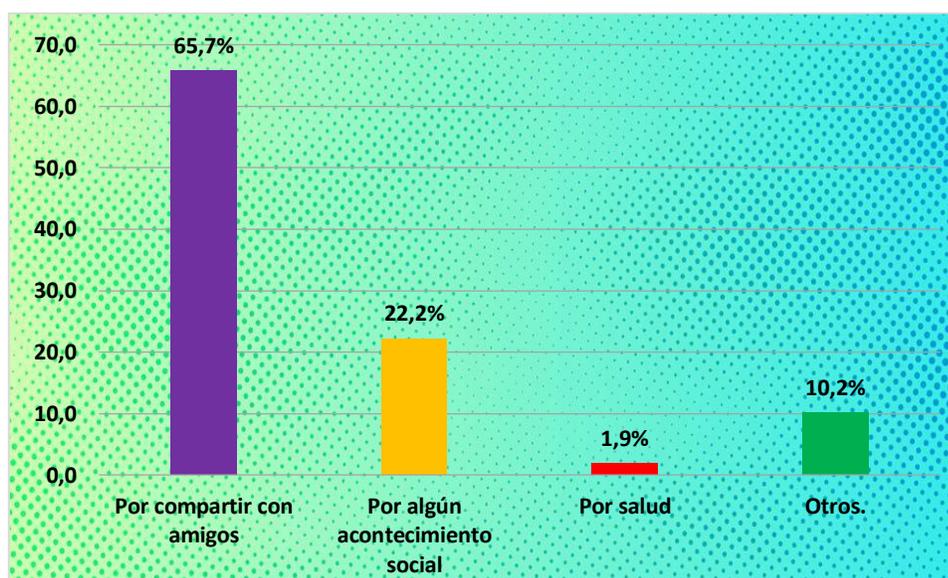


Figura 16: *Motivo de consumo*

Fuente: Elaboración Propia

Esta gráfica nos muestra que las personas que consumen algún vino y/o singani lo realizan por diversas razones: primeramente, por motivo de compartir con amigos que respondieron a esta cuestión un 65,7% de personas, por otra parte, un 22,2% de personas respondieron que, por algún acontecimiento social, seguida de otra respuesta con 1,9% de personas que se identifican por motivo de salud y por última un 10,2% de personas respondieron que consumen por otros motivos.

➤ **Conocimiento de la empresa Cepas del Valle**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	139	36,3	44,1	44,3
	No	176	46,0	55,9	100,2
	Total	315	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	68	17,8		
Total		383	100,0		

Cuadro 5: *Conocimiento de la empresa Cepas del Valle*

Fuente: Elaboración Propia

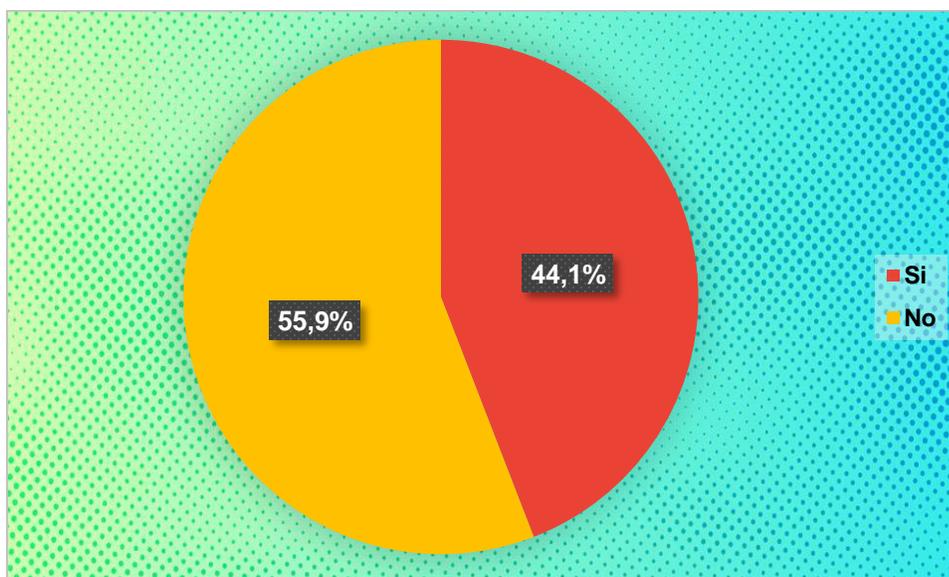


Figura 17: *Conocimiento de la empresa Cepas del Valle*

Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta realizada se pudo evidenciar que un 44,1% de personas tienen algún conocimiento de los vinos y/o singanis ofertados por la empresa Cepas del Valle, por otro lado, se puede identificar que en un 55,9% de personas desconocen los productos ofertados por dicha empresa.

➤ **Porque medio conoció a la empresa Cepas del Valle**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Con mis amigos, mi familia, o mis colegas	43	11,2	13,7	13,7
	En las redes sociales	2	0,5	0,6	14,3
	En anuncio de radio	55	14,4	17,5	31,8
	En el transporte público	5	1,3	1,6	33,4
	En búsqueda de Internet	0	0,0	0,0	33,4
	En noticias de internet/ En artículo de revista	0	0,0	0,0	33,4
	En periódicos impreso	0	0,0	0,0	33,4
	Otros	210	54,8	66,7	100,0
	Total	315	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	68	17,8		
Total		383	100,0		

Cuadro 6: *Porque medio conoció a la empresa Cepas del Valle*

Fuente: Elaboración Propia

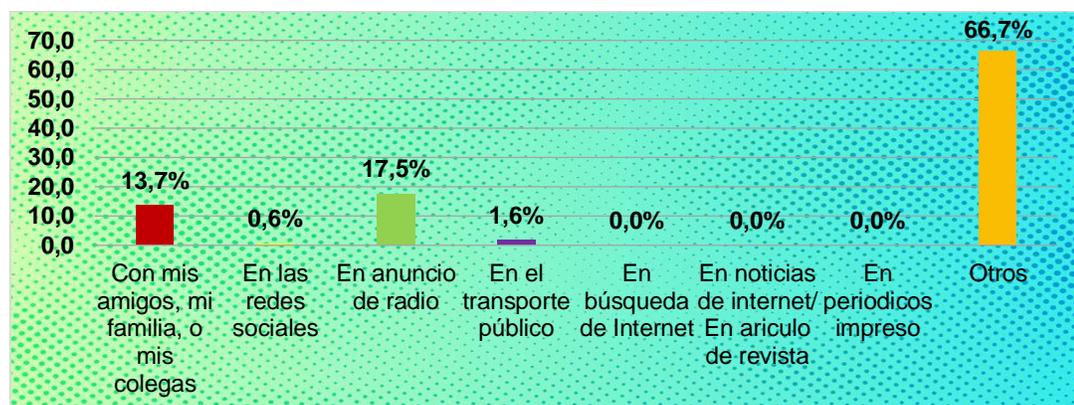


Figura 18: *Porque medio conoció a la empresa Cepas del Valle*

Fuente: Elaboración Propia

Dado los resultados obtenidos se pudo identificar que un 13,7% de las personas conocieron la empresa Cepas del Valle por medio de sus amigos, familia o colegas, por otro lado un 0,6% de las personas la conocieron por medio de redes sociales, un 17,5% de personas por anuncios de radios, un 1,6% de las personas en el transporte público, 0% de las personas en búsqueda de internet, 0% de las personas en noticias de internet/En artículo de revista, 0% de las personas en periódicos impresos y por último un 66,7% de las personas decidieron por otras opciones.

➤ **Descripción de la marca de la empresa Cepas del Valle**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Me es extremadamente llamativa	10	2,6	3,2	3,2
	Me es muy llamativa	37	9,7	11,7	14,9
	Me es algo llamativa	58	15,1	18,4	33,4
	Nada llamativa	210	54,8	66,7	100,0
	Total	315	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	68	17,8		
Total		383	100,0		

Cuadro 7: Descripción de la marca de la empresa Cepas del Valle

Fuente: Elaboración Propia

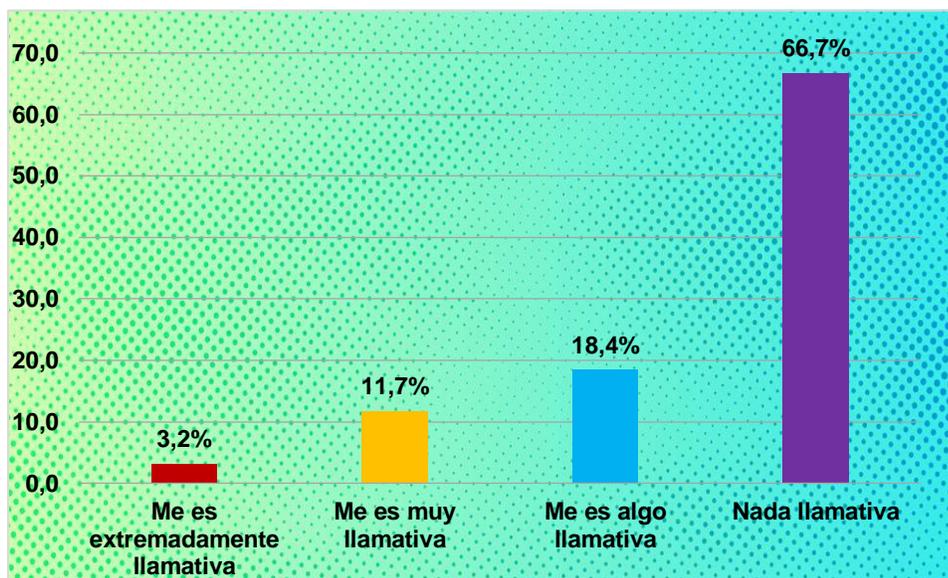


Figura 19: Descripción de la marca de la empresa Cepas del Valle

Fuente: Elaboración Propia

Para la mayoría de los encuestados la marca de la empresa Cepas del Valle no es nada llamativa en vista que a un 66,7% de personas les pareció esto, pero por otro lado un 18,4% de personas les pareció que es algo llamativa, seguida de un 11,7% de personas que les pareció que es muy llamativa y por último a un 3,2% de personas les pareció que es extremadamente llamativa.

➤ **Qué tan familiarizado esta con la marca de la empresa Cepas del Valle**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Extremadamente familiarizado/a	1	0,3	0,3	0,3
	Muy familiarizado/a	27	7,0	8,6	8,9
	Algo familiarizado/a	61	15,9	19,4	28,2
	Nada familiarizado/a	226	59,0	71,7	100,0
	Total	315	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	68	17,8		
Total		383	100,0		

Cuadro 8: *Familiarización con la marca de la empresa Cepas del Valle*

Fuente: Elaboración Propia

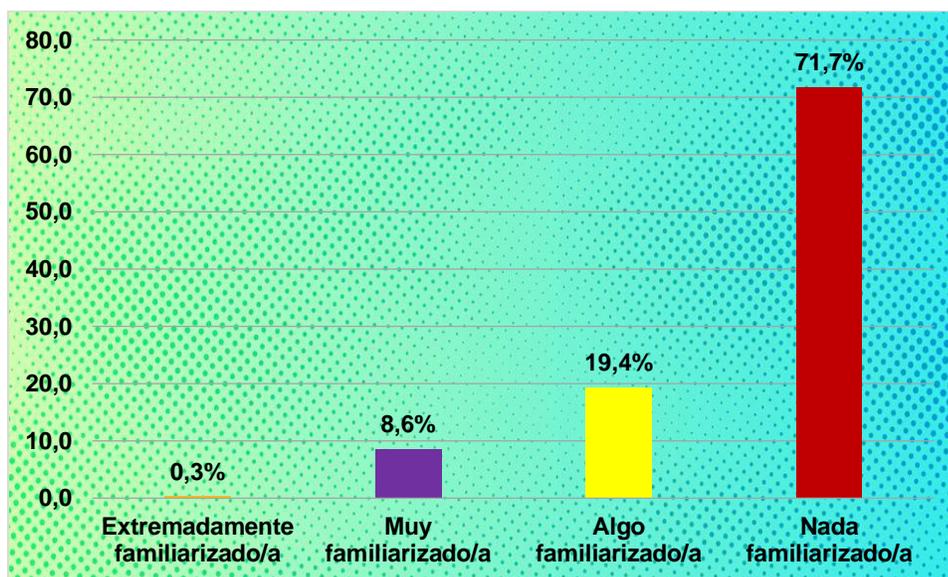


Figura 20: *Familiarización con la marca de la empresa Cepas del Valle*

Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta realizada se pudo evidenciar que del total de la muestra, un 71,7% de las personas no están nada familiarizados con la marca de la empresa Cepas del Valle, por otro lado un 19,4% de personas respondieron que están algo familiarizados, seguida de un 8,6% de personas que están muy familiarizados y por último un 0,3% de las personas están extremadamente familiarizados con la marca.

➤ **Competencia**

Detalle		Frecuencia	Perdidos	Porcentaje Válido	Porcentaje Perdido	Porcentaje Total	
Válido	Bodegas y Viñedos la Cabaña (Kohlbert)	315	0	100,0	0,0	100,0	
	Milcast (Aranjuez)	315	0	100,0	0,0	100,0	
	Bodegas y Viñedos Casa Grande S.R.L.	315	0	100,0	0,0	100,0	
	Bodegas y Viñedos Campos de Solana	315	0	100,0	0,0	100,0	
	Bodegas y Viñedos la Concepción	275	37	87,3	11,7	99,0	
	Cepas del Valle	139	176	44,1	55,9	100,0	
	Bodegas Magnus	120	195	38,1	61,9	100,0	
	Todas	96	219	30,5	69,5	100,0	
	Otros	0	0	0,0	0,0	0,0	
	Total de la muestra		315				

Cuadro 9: *Competencia*

Fuente: Elaboración Propia

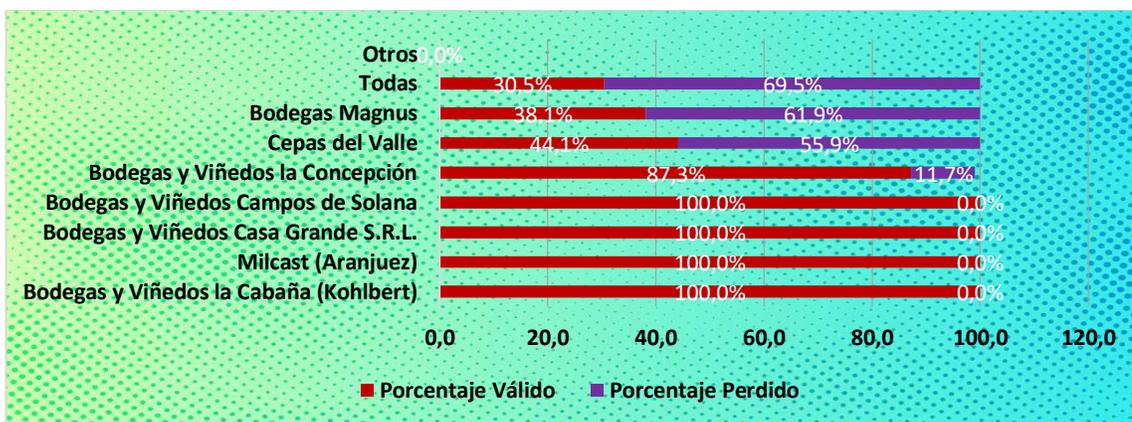


Figura 21: *Competencia*

Fuente: Elaboración Propia

Según los encuestados el 100% de las personas reconocieron que la marca que más han oído mencionar en su entorno es de la Bodegas y Viñedos la Cabaña (Kohlbert), seguida de un 100% de personas que respondieron por Milcast (Aranjuez), un 100% de personas por Bodegas y Viñedos Casa Grande S.R.L., un 100% de personas por Bodegas y Viñedos Campos de Solana, un 87,3% de personas por Bodegas y Viñedos la Concepción, un 44,1% de personas por Cepas del Valle, un 38,1% de personas por Bodegas Magnus, un 30,5% de personas respondieron que han oído mencionar todas las

marcas mencionadas anteriormente y por último un 0,0% de personas contestaron que han oído mencionar otras marcas.

➤ **Identificación con una posible nueva marca comercial**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	¡Churito!	41	10,7	13,0	13,3
	Altair	27	7,0	8,6	21,9
	Altamirano	54	14,1	17,1	39,0
	MallMan	193	50,4	61,3	100,3
	Total	315	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	68	17,8		
Total		383	100,0		

Cuadro 10: *Identificación con una nueva marca*

Fuente: Elaboración Propia

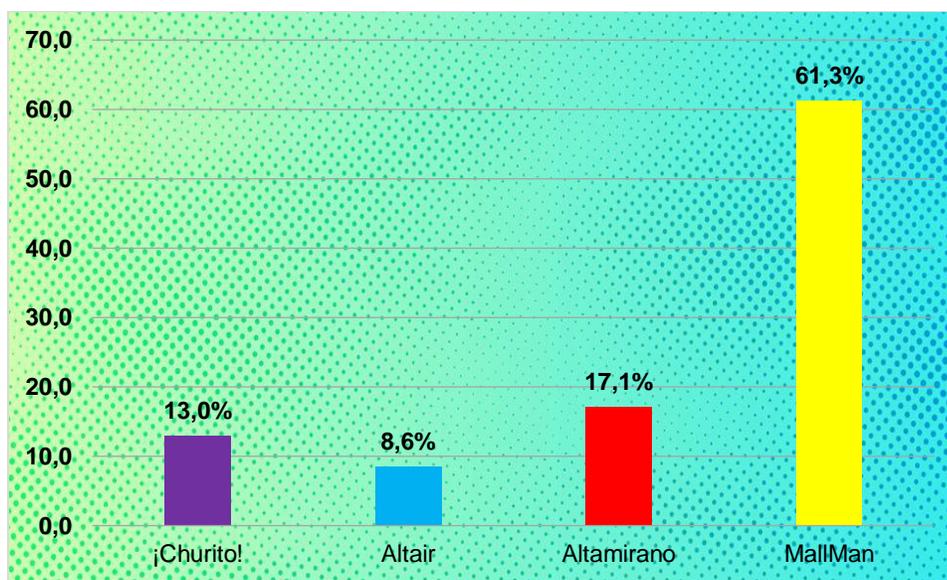


Figura 22: *Identificación con una nueva marca*

Fuente: Elaboración Propia

Dada la respuesta de los encuestados, se pudo deducir que un 61,3% de las personas se identificaron con la nueva marca comercial MallMan, seguida de un 17,1% de personas que respondieron por la marca Altamirano, un 13,0% de personas se identificaron con la marca ¡Churito!, y por último un 8,6% de personas se relacionaron con la nueva marca Altair.

➤ **Probabilidad de recomendar la nueva marca comercial**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy probable	141	36,8	44,8	44,8
	Más o menos probable	139	36,3	44,1	88,9
	Poco probable	31	8,1	9,8	98,8
	Nada probable	4	1,0	1,3	100,0
	Total	315	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	68	17,8		
Total		383	100,0		

Cuadro 11: *Probabilidad de recomendar la nueva marca comercial*

Fuente: Elaboración Propia

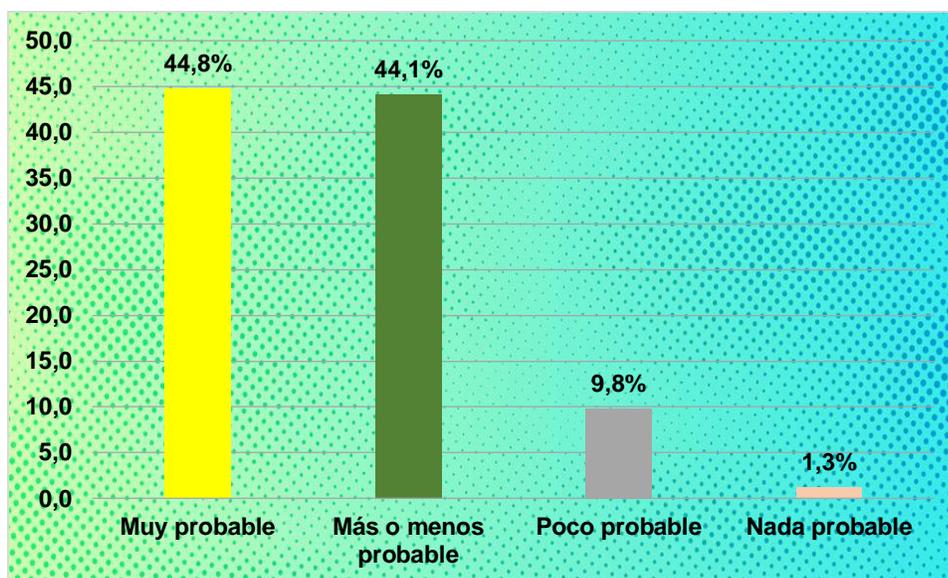


Figura 23: *Probabilidad de recomendar la nueva marca comercial*

Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta realizada se pudo evidenciar que un 44,8% de personas respondieron que es muy probable que recomienden esta nueva marca, seguida de un 44,1% de personas que dedujeron que es más o menos probable que recomienden esta nueva marca, pero por otro lado un 9,8% de personas respondieron que es poco probable y por último para un 1,3% de personas es nada probable que recomienden esta nueva marca.

➤ Promociones

Detalle		Frecuencia	Perdidos	Porcentaje Válido	Porcentaje Perdido	Porcentaje Total
Válido	Muestras y degustaciones	277	38	87,9	12,1	100,0
	Precios con descuentos	257	58	81,6	18,4	100,0
	Sorteo por redes sociales	181	134	57,5	42,5	100,0
	Fiestas promocionales	71	244	22,5	77,5	100,0
	Vales o cupones	37	278	11,7	88,3	100,0
	Me es indiferente	15	300	4,8	95,2	100,0
	Otros	6	309	1,9	98,1	100,0
	Total de la muestra		315			

Cuadro 12: Promociones

Fuente: Elaboración Propia

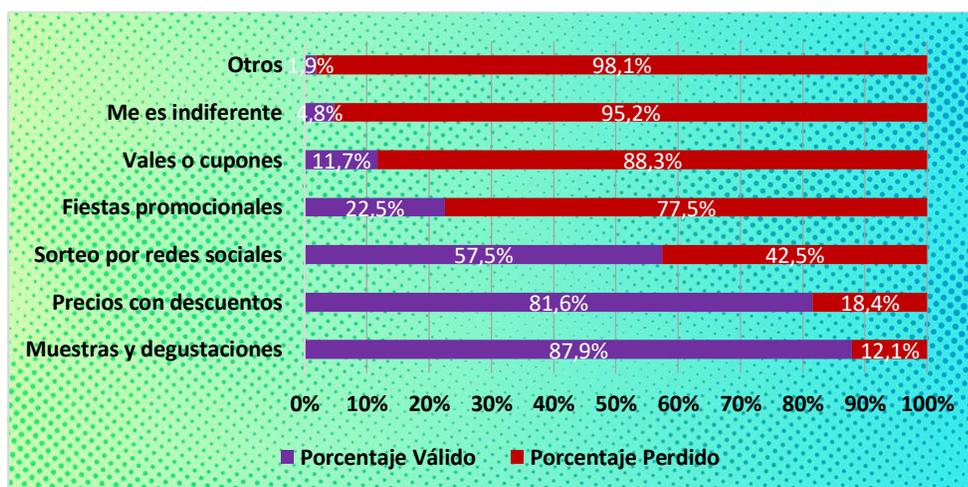


Figura 24: Promociones

Fuente: Elaboración Propia

Realizando un análisis de esta gráfica se pudo evidenciar que un 87,9 % de personas les gustaría que se realice muestras y degustaciones, seguida de un 81,6% de personas que les gustaría que se realice precios con descuentos, por otro lado a un 57,5% de personas les gustaría que se haga sorteo por redes sociales, a un 22,5% de personas les gustaría que se realice fiestas promocionales, un 11,7% de personas respondieron por vales o cupones y un 4,8% de personas les es indiferente las promociones mencionadas seguida de un 1,9% de personas que respondieron por otros.

➤ **Preferencia de los atributos**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Estoy dispuesto a pagar más si el sabor del vino y/o singani es inigualable	30	7,8	9,5	9,5
	La imagen de la marca es lo más importante en un vino y/o singani	129	33,7	41,0	50,5
	Me resulta más práctico si conozco el producto por más publicidad	74	19,3	23,5	73,9
	Todas	75	19,6	23,8	97,8
	Otros	7	1,8	2,2	100,0
	Total	315	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	68	17,8		
Total		383	100,0		

Cuadro 13: *Preferencia de los atributos*

Fuente: Elaboración Propia

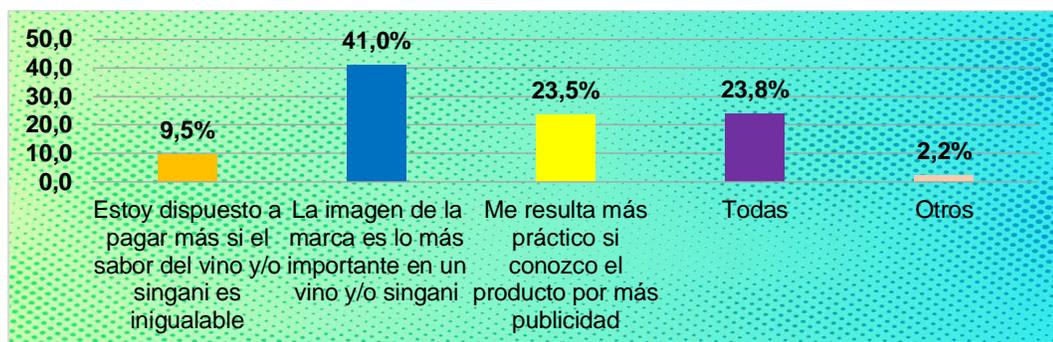


Figura 25: *Preferencia de los atributos*

Fuente: Elaboración Propia

Según de los datos obtenidos se pudo identificar que un 41,0% de personas le es importante la imagen de la marca en un vino y/o singani, por otro lado a un 23,5% personas les resulta más práctico conocer el producto por mayor publicidad, en cambio a un 9,5% de personas les resulta más atractivo el atributo de pagar más si el sabor del vino y/o singani es inigualable, seguida de un 23,8% de personas que respondieron a que todas las opciones mencionadas anteriormente son de su interés como atributo de preferencia y por último a un 2,2% de personas les resulta que otros atributos son mejores.

➤ **Redes sociales de utilización**

	Detalle	Frecuencia	Perdidos	Porcentaje Válido	Porcentaje Perdido	Porcentaje Total
Válido	Facebook	277	38	87,9	12,1	100,0
	Instagram	230	85	73,0	27,0	100,0
	YouTube	241	74	76,5	23,5	100,0
	Twiter	10	305	3,2	96,8	100,0
	Snapchap	20	295	6,3	93,7	100,0
	Todas	56	259	17,8	82,2	100,0
	Otros	3	312	1,0	99,0	100,0
	Total de la muestra		315			

Cuadro 14: *Redes sociales*

Fuente: Elaboración Propia

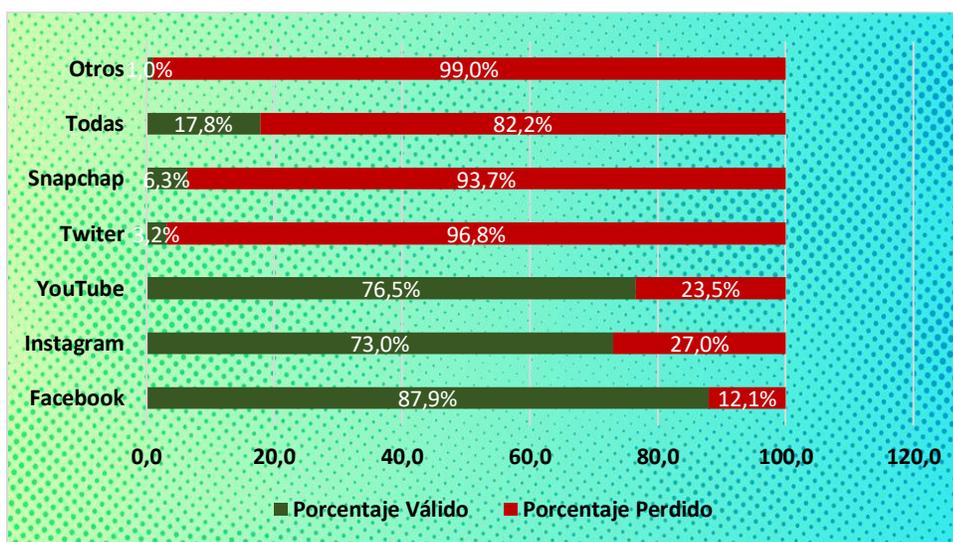


Figura 26: *Redes sociales*

Fuente: Elaboración Propia

Analizando esta gráfica obtenida se pudo evidenciar que la red social más utilizada por las personas es la de facebook con un 87,9% de personas que se identificaron con esta red social, seguida de youtube con un 76,5% de personas, por otro lado un 73,0% personas se identificaron con instagram, a su vez a un 6,3% personas les parece snapchat seguida de twitter con 3,2% de personas, a 17,8% de personas les resulta más útil utilizar todas las opciones mencionadas anteriormente y por último a un 1,0% personas les parece que otros son de su preferencia.

- **Edad**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
18-29	209	54,6	54,6
30-49	139	36,3	90,9
50-69	35	9,1	100,0
Total	383	100,0	

Cuadro 15: *Edad*

Fuente: Elaboración Propia

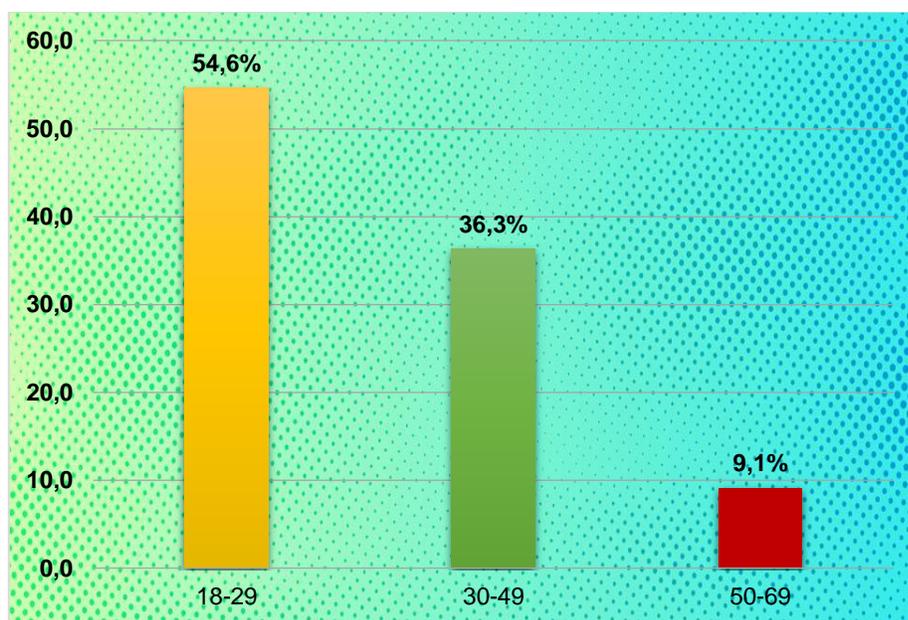


Figura 27: *Edad*

Fuente: Elaboración Propia

Del total de los encuestados se pudo evidenciar que un 54,6% de personas pertenecen a la edad de 18-29 años de edad, seguida de un 36,3% de personas en el rango de 30-49 y por último un 9,1% de personas que están en un rango de edad de 50-69 de edad.

- **Sexo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	162	42,3	42,3
Masculino	221	57,7	100,0
Total	383	100,0	

Cuadro 16: *Sexo*

Fuente: Elaboración Propia

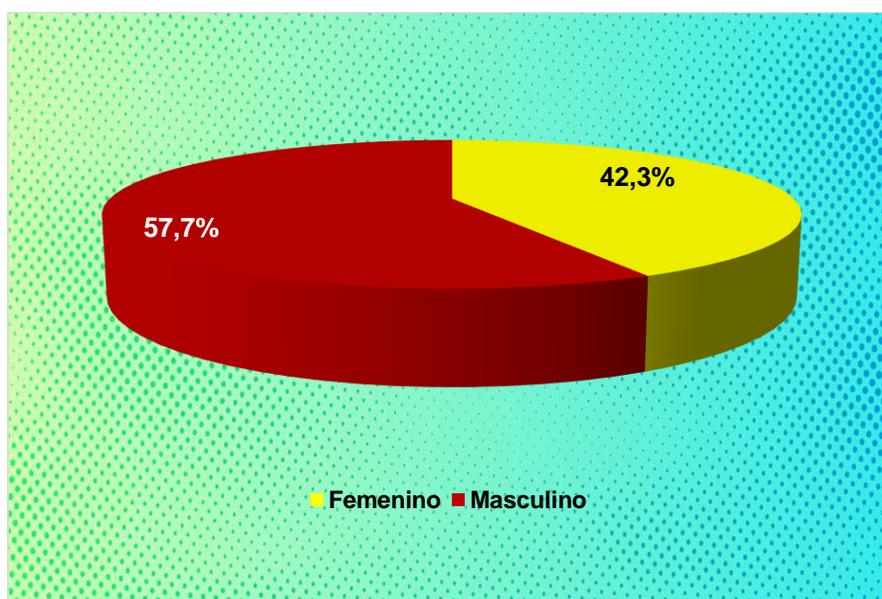


Figura 28: *Sexo*

Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta realizada se pudo evidenciar que la encuesta obtuvo mayor respuesta del sexo masculino con un 57,7% de respuestas y por otro lado un 42,3% de respuestas del sexo femenino dando como resultado el total de la muestra planteada desde su inicio.

## **PROPUESTA**

Después de haber hecho el análisis del entorno general y del escenario interno de la empresa a través de un diagnóstico, se establece la importancia que tiene la implantación de una estrategia de reposicionamiento de una nueva marca comercial para la empresa Cepas del Valle, el mismo que permite levantar propuestas que posibiliten la ejecución de una estrategia de reposicionamiento de una nueva marca comercial, con el fin de contar con un elemento dinámico que facilite la solución de algunos problemas que es el objetivo principal de este trabajo, permitiendo así minimizar el desconocimiento de la empresa por parte de los consumidores. Significando también el incremento de las ventas de los diferentes productos que ofrece la empresa vitivinícola.

La realización de las estrategias de promoción se basa en un estudio sistemático que se realizó anteriormente, siendo esta la base para proponer el modelo que servirá de dirección a la empresa Cepas del Valle para que pueda alcanzar sus objetivos y metas.

### **5.1. Planteamiento Estratégico para la Empresa Cepas del Valle**

De acuerdo a la misión, visión y carencia de valores de la empresa, se pudo notar algunas falencias por lo que se propone lo siguiente:

#### **5.1.1. Misión**

*Somos una empresa vitivinícola dedicada a la producción artesanal y comercialización de vinos y singanis de altura de alta calidad, cuyo propósito es brindar a nuestros clientes satisfacción y fidelidad con un excelente trabajo en equipo.*

#### **5.1.2. Visión**

*Ser la mejor empresa en el mercado nacional de vinos y singanis artesanales de altura de alta calidad innovándonos y adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado y necesidades del cliente.*

### 5.1.3. Valores

- **Unión:** Sensibilizar al personal sobre la necesidad de apoyarse los unos a los otros con el fin de lograr mejor compañerismo y por ende un mejor ambiente de trabajo.
- **Trabajo en Equipo:** Promover un ambiente de equipo positivo en el cual se compartan ideas, se resuelvan problemas y establezcan compromisos para lograr el éxito de cada uno.
- **Honradez:** El personal tanto en su manera de obrar como de pensar debe ser justa, recta e íntegra.
- **Lealtad:** Crear y respetar políticas en la que el personal no pueda revelar información a terceros sin previa autorización.
- **Responsabilidad:** La seriedad en el cumplimiento de las obligaciones que permitan una mejor calidad de vida para los trabajadores.

### 5.1.4. Características de la Nueva Marca

Para la creación de la nueva marca comercial para la empresa Cepas del Valle se ha realizado una respectiva investigación de mercado la misma que ha sido dirigida a personas comprendidas entre edades de 18-69 años, en la que se propuso diferentes nombres como Altair, Altamirano, ¡Churito! y MallMan dando como resultado la propuesta de un nuevo nombre de la marca comercial a ser utilizada como es “*MallMan*” con un nivel de aceptabilidad del 61,3%.

#### 5.1.4.1. Nombre

Como se mencionó anteriormente el nombre de la nueva marca comercial *MallMan* se determinó en base a una investigación de mercado realizada previamente.

Tabla 11

*Significado de la nueva maca comercial MallMan*

<b>Letras</b>	<b>Nombre</b>	<b>Significado</b>
<b>MA</b>	<b>DaMAso</b>	Es el nombre del pionero de quien creo la empresa Cepas del Valle.
<b>LL</b>	<b>Luisa</b>	Es actualmente la propietaria y a su vez madre de la gerente quien está dirigiendo la empresa.
<b>M</b>	<b>Mildred</b>	Es actualmente la gerente de la empresa Cepas del Valle.
<b>A</b>	<b>Alejandría</b>	La uva moscatel de Alejandría es una de sus principales mat. Primas tanto para los vinos como para el singani.
<b>N</b>	<b>Nacional</b>	En vista que los productos que genera la empresa son 100% nacionales del país (Bolivia).

*Fuente:* Elaboración Propia

Como se pudo ver el nuevo nombre de la marca comercial MallMan está asociado hacia la familia en vista que su nombre tiene los componentes principales de algunas iniciales de los nombres que marcaron un hecho importante para la empresa.

El siguiente cuadro muestra las diferencias entre la marca actual Cepas del Valle y la propuesta de la nueva marca *MallMan* en el cual se analizan las características del nombre de las mismas, tales como:

- Nombre
- Fácil de leer y pronunciar
- Que se asocie al producto
- Fácil de reconocer y recordar
- Que sea eufónica
- Que sea distinta de las marcas competidores

<b>Cepas del Valle</b>	<b>Valor</b>	<b>MallMan</b>	<b>Valor</b>
<p><b>Nombre:</b> compuesto por 13 letras.</p>	-	<p><b>Nombre:</b> compuesto por 7 letras; recordemos que una característica fundamental de la marca es no tener más de 9 letras.</p>	+
<p><b>Fácil de leer y pronunciar:</b> Esta marca si es de fácil lectura pero su pronunciación es un tanto larga.</p>	+ -	<p><b>Fácil de leer y pronunciar:</b> Esta marca si es de fácil lectura y pronunciación.</p>	++
<p><b>Fácil de reconocer y recordar:</b> El isologotipo de esta marca es difícil de reconocer y recordar debido a que su diseño no le caracteriza con claridad.</p> 	-	<p><b>Fácil de reconocer y recordar:</b> El isologotipo usado con la nueva marca, es fácil de reconocer y recordar ya que los colores utilizados tienen simplicidad, además de que se usa un sol el cual se hace fácil reconocer que tipo de empresa es.</p>	+

<p><b>Que sea eufónica:</b> Esta marca no genera impacto al oído de las personas, ya que la palabra Valle se asocia como marca de varios productos; por ejemplo: Del Valle (Jugos) y Del Valle (Cidras).</p>	-	<p><b>Que sea eufónica:</b> Esta marca puede generar un impacto agradable al oído de las personas, ya que es un nombre que expresa agresividad y elegancia al mismo tiempo.</p>	+
<p><b>Que sea distinta de las marcas competidoras:</b> Son diferentes de la competencia en la misma línea de productos pero hace relación ya que utiliza nombres relacionados con otras empresas que ofrecen productos sustitutos.</p>	-	<p><b>Que sea distinta de las marcas competidoras:</b> Esta marca es diferente a las utilizadas por la competencia ya que ninguna de ellas ha tratado de innovar desde el punto de vista marketero.</p>	+

Cuadro 17: *Comparación de las Marcas*

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.1.4.2. Slogan

*“El mayor éxito de un slogan es que los consumidores lo repitan”.*<sup>34</sup>

Para la creación del slogan se tendrá en cuenta el significado del nombre de la nueva marca comercial:

- *“Donde lo bueno se hace esperar”.*

---

<sup>34</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan\\_\(ling%C3%BC%C3%ADstica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan_(ling%C3%BC%C3%ADstica)).

### 5.1.4.3. Grafismo

Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de una marca, el cual se utiliza para identificar una marca de otra.



Figura 29: Grafismo

Fuente: Elaboracion del Diseñador Gráfico Franklin Cuizara Calani

Para esta representación se tomo en cuenta la forma de un sol debido al significado importante que representa como tal, en vista que simboliza un nuevo renacer para la empresa.

### 5.1.4.4. El Logo

Para la construcción de la marca *MallMan* se utilizará en este caso un Isologotipo ya que el nombre de la marca ira acompañado de la imagen representativa.

El Isologotipo fue elaborado con la ayuda de un profesional el Diseñador Franklin Cuizara Calani, quien sugirió se entregará los colores, nombre de la marca y el slogan. Con estos tres elementos se creó el siguiente isologotipo



Figura 30: Isologotipo

Fuente: Elaboracion del Diseñador Gráfico Franklin Cuizara Calani

### 5.1.5. Estrategia para el Reposicionamiento

Una de las formas para lograr que una marca que está en pleno declive y lograr que se mantenga en el mercado es utilizando el marketing STP, mismo que es reconocido como estrategia de reposicionamiento.

El marketing STP se refiere al proceso de Segmentar, Targeting (Definición del cliente objetivo), Posicionarse.

Con esta actividad se puede crear una serie de estrategias que ayudarán a mantener una marca en el mercado, el STP se debe emplear cuando los consumidores de una categoría tienen necesidades y deseos diferentes.

#### 5.1.5.1. Segmentación de Mercado

La estrategia que se empleará es la segmentación demográfica y sociocultural para poder saber las características de los consumidores que se quiere satisfacer, cabe recalcar que los datos presentados a continuación son de la Provincia de Cercado Tarija:

Tabla 12

*Segmentación Demográfica (Cercado-Tarija)*

<b>Sub variables</b>	
<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Masculino	50,50%
Femenino	49,50%
<b>Rango de Edad</b>	<b>Habitantes</b>
18 a 19	11231
20 a 24	22462
25 a 29	22462
30 a 34	14809
35 a 39	14809
40 a 44	14809
45 a 49	14783
50 a 54	14783
55 a 59	14783
60 a 64	3069

65 a 69	3069
<b>Total</b>	<b>151071</b>

*Fuente:* Elaboración propia, en base a los datos del INE.

*Tabla 13*

*Segmentación Sociocultural (Cercado-Tarija)*

<b>Variables</b>	<b>Sub variables</b>	<b>%</b>
Ingresos económicos según estrato social <sup>35</sup>	Ingresos Bajos	34%
	Ingresos Medios	62,0%
	Ingresos Altos	4,0%

*Fuente:* Elaboración propia, en base a los datos del INE.

### **5.1.5.2. Decisión del Mercado Objetivo**

Una vez segmentado el mercado se deberá definir el mercado objetivo, en este caso se pretende que la empresa de vinos y singanis se enfoque en la población de la Provincia de Cercado Tarija, teniendo como objetivo aquellas personas que ostentan entre una edad de 18-69 años de clase baja y media.

### **5.1.5.3. Posicionamiento**

Como ya se ha mencionado anteriormente el posicionamiento es ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del cliente o consumidor.

<sup>35</sup>[https://www.economiayfinanzas.gob.bo/index.php?opcion=com\\_prensa&ver=prensa&id\\_item=124&id=4274&seccion=306&categoria=5](https://www.economiayfinanzas.gob.bo/index.php?opcion=com_prensa&ver=prensa&id_item=124&id=4274&seccion=306&categoria=5).

En 2018, más de la mitad (62,0%) de los hogares del país se ubicaron en el estrato medio, cifra superior a la de 2005 que llegaba a 35,0%. Este fenómeno demuestra el aumento de los ingresos económicos de la población boliviana, especialmente de los más pobres.

Por ende, el posicionamiento que se pretende con la nueva marca comercial MallMan son las redes sociales donde se utilizarán tres tipos de herramientas como son:

- Página Web.
- Facebook.
- Instagram.

#### **5.1.5.3.1. Página Web**

Mediante la creación de esta estrategia comunicacional la nueva marca comercial MallMan se podrá dar a conocer por la red, y con ella toda su información que es de interés de la empresa, así mismo los productos que ofrece y no sólo a sus clientes, sino a cualquier usuario que ingrese a visitar la página desde cualquier parte del mundo, logrando de esta manera que la marca sea mayormente conocida y ocupando un espacio más en el mercado vitivinícola.

Dicha página web será [www.MallMan.com](http://www.MallMan.com) y dentro de los cuales estará:

#### **Página Principal**

El cuadro de opciones tendrá un: inicio, quienes somos, nuestra colección, novedades, contacto.

#### **Dentro del “Quienes somos”**

##### **Misión**

*Somos una empresa vitivinícola dedicada a la producción artesanal y comercialización de vinos y singanis de altura de alta calidad, cuyo propósito es brindar a nuestros clientes satisfacción y fidelidad con un excelente trabajo en equipo.*

##### **Visión**

*Ser la mejor empresa en el mercado nacional de vinos y singanis artesanales de altura de alta calidad innovándonos y adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado y necesidades del cliente.*

## Valores

- **Unión:** Sensibilizar al personal sobre la necesidad de apoyarse los unos a los otros con el fin de lograr mejor compañerismo y por ende un mejor ambiente de trabajo.
- **Trabajo en Equipo:** Promover un ambiente de equipo positivo en el cual se compartan ideas, se resuelvan problemas y establezcan compromisos para lograr el éxito de cada uno.
- **Honradez:** El personal tanto en su manera de obrar como de pensar debe ser justa, recta e íntegra.
- **Lealtad:** Crear y respetar políticas en la que el personal no pueda revelar información a terceros sin previa autorización.
- **Responsabilidad:** La seriedad en el cumplimiento de las obligaciones que permitan una mejor calidad de vida para los trabajadores.

### Dentro de “Nuestra colección”

**Vinos:** Clásicos (Vino tinto y blanco), Especiales (Patero, Oporto, Clarete Dulce y Damajuana), Varietales (Syrah).

**Singanis:** Etiqueta roja y negra.

### Dentro de “Novedades”

Se pretende actualizar a medida que la empresa tenga novedades acerca de los productos, seguido de algunos reconocimientos que pueda obtener y eventos en los que pueda participar.

### Dentro de “Contacto”

**Telf:** 66-63457                      Correo electrónico: [MallMan@gmail.com](mailto:MallMan@gmail.com)

66-44275

A continuación, se presenta un diseño tentativo para la página web:



*Mall Man*

*"Donde lo bueno se hace esperar"*

*POR FAVOR ESCRIBA EL AÑO DE SU NACIMIENTO*

[Inicio](#) [Quienes somos](#) [Nuestra Colección](#) [Novedades](#) [Contacto](#)

## ***Quienes somos***

### ***Misión***

*Somos una empresa vitivinícola dedicada a la producción artesanal y comercialización de vinos y singanis de altura de alta calidad, cuyo propósito es brindar a nuestros clientes satisfacción y fidelidad con un excelente trabajo en equipo.*

### ***Visión***

*Ser la mejor empresa en el mercado nacional de vinos y singanis artesanales de altura de alta calidad innovándonos y adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado y necesidades del cliente.*

[Inicio](#) [Quienes somos](#) **Valores** [Nuestra Colección](#) [Novedades](#) [Contacto](#)

## **Valores**

- **Unión:** *Sensibilizar al personal sobre la necesidad de apoyarse los unos a los otros con el fin de lograr mejor compañerismo y por ende un mejor ambiente de trabajo.*
- **Trabajo en Equipo:** *Promover un ambiente de equipo positivo en el cual se compartan ideas, se resuelvan problemas y establezcan compromisos para lograr el éxito de cada uno.*
- **Honradez:** *El personal tanto en su manera de obrar como de pensar debe ser justa, recta e íntegra.*
- **Lealtad:** *Crear y respetar políticas en la que el personal no pueda revelar información a terceros sin previa autorización.*
- **Responsabilidad:** *La seriedad en el cumplimiento de las obligaciones que permitan una mejor calidad de vida para los trabajadores.*

Inicio Quienes somos Valores **\*Nuestra colección** Novedades Contacto

**\*Vinos** Singanis

## ***Nuestra colección***

➤ *Clásicos*

-----➔ +Tinto +Blanco

➤ *Especiales*

-----➔ +Patero +Oporto +Clarete Dulce +Damajuana

➤ *Varietales*

-----➔ + Syrah

[Inicio](#) [Quienes somos](#) [Valores](#) [\\*Nuestra colección](#) [Novedades](#) [Contacto](#)

Vinos [\\*Singanis](#)

## ***Nuestra colección***

*+Singani Etiqueta Roja*

*+Singani Etiqueta Negra*

[Inicio](#) [Quienes somos](#) [Valores](#) [Nuestra Colección](#) [\\*Novedades](#) [Contacto](#)

## ***Novedades***

### *SINGANI PREMIUM*

*Como siempre innovándonos y a manera de reforzar este lazo que existe con nuestros consumidores es por tal motivo que pretendemos aumentar en nuestra línea de productos un amigo más para la familia.*

*Dada estas circunstancias es que la empresa se encuentra en una constante lucha por llegar a sacar este producto de buena calidad, de tal manera que supere todas las expectativas de todos nuestros consumidores y de aquellos que aún no los son. Por ende la empresa tiene como uno de sus objetivos de sacar este producto a la venta para la siguiente gestión.*



[Ver todas las novedades](#)

[Inicio](#) [Quienes somos](#) [Valores](#) [Nuestra Colección](#) [Novedades](#) [Contacto](#)

*Oficina Central Tarija*

*Contacto*

*Comunícate con nosotros*

*“66-63457” “66-44275”*

[MallMan@gmail.com](mailto:MallMan@gmail.com)

*Nombre completo\**

Nombre y Apellido

*Email\**

Correo electrónico

*Solicitud de:*

Información

Mensaje

Enviar



### **5.1.5.3.2. Facebook e Instagram**

Mediante estas dos redes sociales se podrá mantener el contacto con nuestros clientes y potenciales clientes, dada que estas herramientas son muy útiles y versátiles para la empresa. El posicionamiento que se pretende con estas redes sociales es el de posicionar la nueva marca comercial MallMan y con ella fortalecer su posicionamiento en la mente de los consumidores, es por ello que se pretende lograr este objetivo primeramente con la creación de su página de facebook e instagram, seguida de ésta se pretende publicar en dichas páginas las distintas promociones a realizar como ser: las muestras y degustaciones, seguida de los precios con descuentos y por último el sorteo por redes sociales, estas tres principales promociones a realizarse se las tomó en cuenta en base a la investigación de mercado realizada previamente al público objetivo.

Como otra promoción a presentarse se tomará en cuenta el producto el cual se pretende innovarlo por medio de dos modalidades como ser:

- En cuanto al vino se pretende que su presentación tenga un valor añadido en este caso se tomará como principal opción las jergas tarijeñas, por otro lado, el singani tendrá un valor añadido de coplas y aro aros, cabe recalcar que esta promoción estará presente en la etiqueta en un Qr, esta promoción tiene como objetivo el de fomentar a la cultura tarijeña.

A continuación, se presenta el diseño de la página de Facebook e Instagram:



Figura 32: *Página de Facebook*

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33: *Página de Instagram*

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.5.3.2.1. Muestras y degustaciones

Esta promoción estará enfocada con el fin de posicionar la nueva marca MallMan a todo nuestro público objetivo y a su vez tomando en cuenta a los turistas debido a la gran oportunidad de mercado que se está generando, pero para realizar esta promoción se trabajara con una alianza estratégica con cuatro operadoras de turismo que serán escogidos estratégicamente.

Tabla 14

#### *Alianza Estratégica*

<b>Supermercados</b>	<b>Ubicación</b>
Viva Tours www.auriventur@hotmail.com	C. Bolívar entre Sucre y Daniel Campos Ed. Ex – Hansa Piso 2 Telf.: 6638325/ 65826498
Fancy Tours fancytours72014@hotmail.com	C. General Trigo esquina Virginio Lema Telf.: 66-68371
Travesia Tours Operador travesia_tja@hotmail.com	Ingavi entre Campero y Gral. Trigo N-449 Telf.: 66-63246
Soleil Travel soleil_travel@hotmail.com	C. 15 de Abril entre Gral. Trigo y sucre a lado del Restaurant XOXO Telf.: 66-66797 / 60262719

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presenta un afiche publicitario para las redes sociales:

**Mall Man**  
*"Donde lo bueno se hace esperar"*

**MUESTRA Y DEGUSTACIONES**  
**100% GRATIS**

**¿CUÁNDO**

**VIERNES, SÁBADOS Y DOMINGOS**

**ADQUIERE TUS PAQUETES**  
**¡YA!**

**¿DÓNDE?**

DE LUNES A VIERNES A HORAS 8-12 AM Y 3-7 PM SABADO: 8 AM-13 PM

Operadoras de Turismo:

Viva Tours www.auriventur@hotmail.com	C. Bolívar entre Sucre y Daniel Campos Ed. Ex – Hansa Piso 2 Telf.: 6638325/ 65826498
Fancy Tours fancytours72014@hotmail.com	C. General Trigo esquina Virginio Lema Telf.: 66-68371
Travesia Tours Operador travesia_tja@hotmail.com	Ingavi entre Campero y Gral. Trigo N-449 Telf.: 66-63246
Soleil Travel soleil_travel@hotmail.com	C. 15 de Abril entre Gral. Trigo y sucre a lado del Restaurant XOXO Telf.: 66-66797 / 60262719

Para la promoción propuesta se pretende contratar eventualmente a dos personas, las cuales tendrán las siguientes funciones:

#### **Trabajador N°1**

- Se encargará desde el momento en que ingresen las personas al lugar por ende su función principal es guiar a las personas para que conozcan los viñedos y a su vez explicarles un poco más acerca de la empresa desde la fundación de la misma y como ha ido evolucionando al transcurso de los años. Por último, al finalizar el recorrido se pretende culminar con unas muestras y degustaciones de cada uno de los productos.

#### **Trabajador N°2**

- Se encargará desde el momento en que las personas culminen las muestras y degustaciones, para ello su función principal es cobrar a aquellas personas que quieran llevar algún producto en específico.

En esta promoción se pretende incurrir en ciertos gastos monetarios, los cuales se detallarán a continuación:

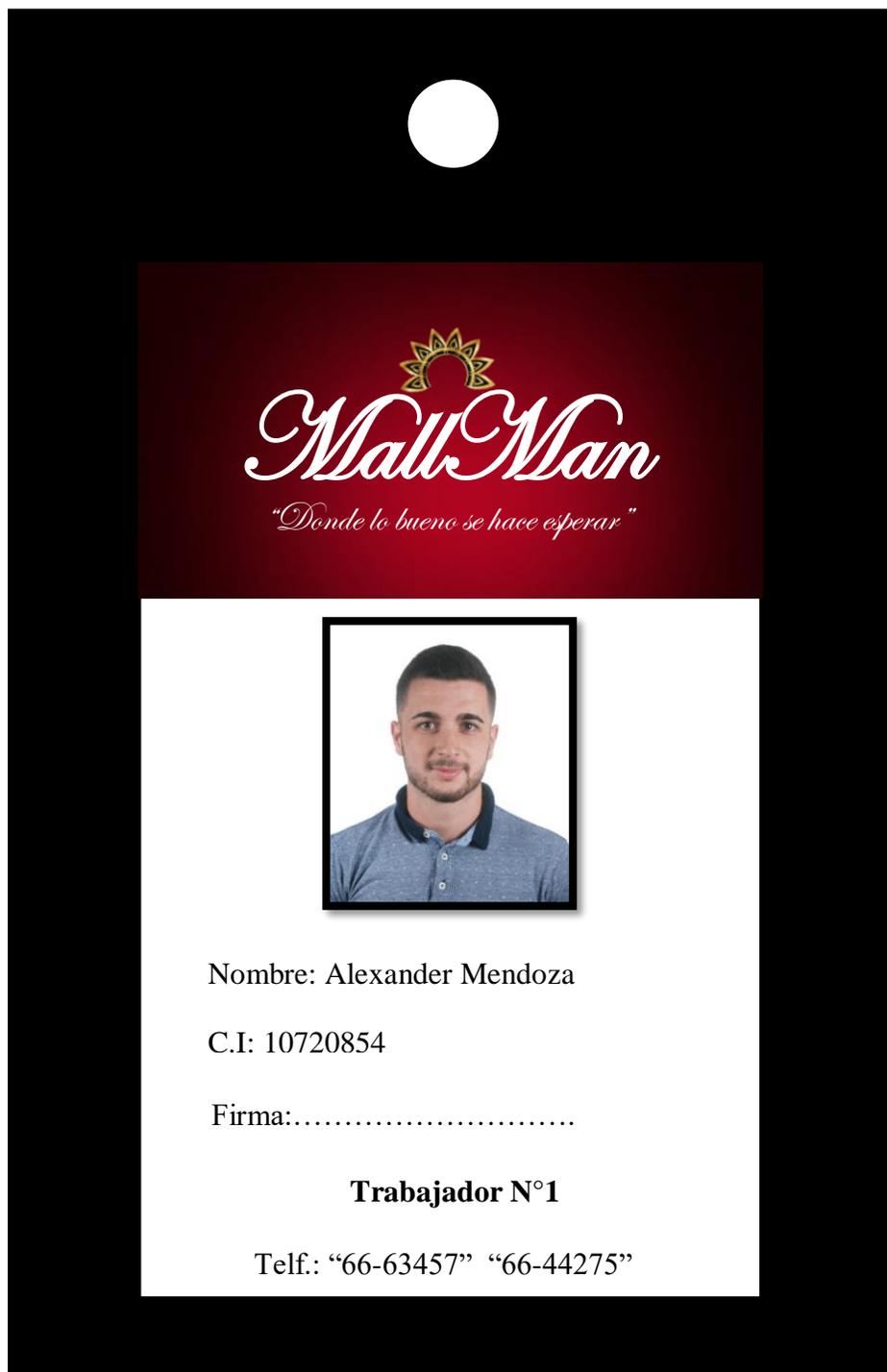
Tabla 15

*Detalle de las Muestras y Degustaciones*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Credencial de Distinción	2
Polera cuello V de algodón	2
Gorra	2

*Fuente: Elaboración Propia*

A continuación, se muestra una perspectiva tentativa de la **Tabla N°16**:



*Figura 34: Credencial de Distinción*

Fuente: *Elaboración Propia*



Figura 35: *Polera y Gorra Distintiva*

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al espacio físico donde se realizará las muestras y degustaciones se pretende utilizar algunos muebles que ya tiene la empresa, pero a su vez se necesitará realizar algunas compras posteriores de algunos otros muebles como ser los siguientes:



Figura 36: *Muebles a reutilizar de la Empresa*

Fuente: Elaboracion Propia en base a los muebles de la empresa

A continuacion se detallará las cantidades y objetos a comprar:

Tabla 16

*Detalle de las compras para el espacio físico*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Copa de probadores	1 docena y 1/2
Estantes con separadores	2
Mesa	1
Gigantografia de Bienvenida	1

Fuente: Elaboracion Propia

(Ver en **ANEXO N°6**)

### 5.1.5.3.2.2. Precios con descuentos

Mediante esta estrategia de promoción de precios con descuentos se pretende que la nueva marca comercial MallMan se posicione en la mente de los consumidores y con ella a su vez obtenga mayores ventas a menores precios, pero en grandes volúmenes.

Este tipo de promoción servirá de gran ayuda a que la empresa aumente sus niveles de ingresos, dicha promoción estará focalizada hacer promocionada por las redes sociales y a su vez se utilizará la temporada de fin de año como medio para llegar a los clientes y potenciales clientes.

Los productos que se pretende promocionar con descuentos son el vino tinto syrah y singani etiqueta roja tradicional en vista que en el análisis de ventas histórico se pudo evidenciar que estos dos productos son los que obtuvieron un bajo nivel de ventas, si nos concretamos específicamente en cifras fueron las siguientes:

Tabla 17

#### *Venta del Vino Tinto Syrah*

<b>Vino</b>	<b>Cantidad Monetaria Bs.</b>
Vino Tinto Syrah	3.500

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proporcionados por la empresa Cepas del Valle.

Tabla 18

#### *Singani Etiqueta Roja*

<b>Singani</b>	<b>Cantidad Monetaria Bs.</b>
Singani Etiqueta Roja	1.250

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proporcionados por la empresa Cepas del Valle.

Cabe mencionar que a su vez esta promoción nos ayudara a quitar el stock de los productos que no fueron vendidos y reforzar sus ventas.

A continuación, se presenta un afiche publicitario que se pretende utilizar en las redes sociales:

**Mall Man**  
*"Donde lo bueno se hace esperar"*

**¡OFERTA!**

**10%**

**DE DESCUENTO**

**VINO TINTO SYBAH**

**750 CC**

**OFERTA VÁLIDA HASTA EL**  
**05 DE AGOSTO DE 2020**

The advertisement features a woman on the left in a blue patterned shirt and denim shorts, pointing towards the right. On the right, there is a bottle of wine with a red cap and a tall glass filled with red wine. In front of the glass is a bunch of red grapes. The background is dark with a red banner at the top containing the Mall Man logo and tagline.

# Mall Man

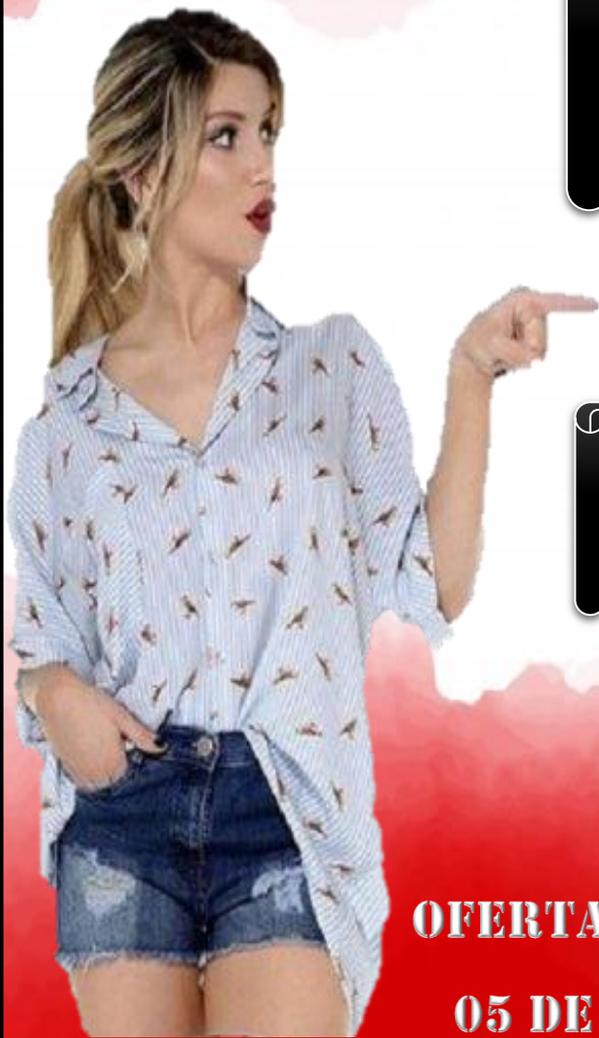
*"Donde lo bueno se hace esperar"*

**SINGANI DE  
ETIQUETA ROJA  
750 CC**

**¡OFERTA!**

**10%  
DE DESCUENTO**

**OFERTA VÁLIDA HASTA EL  
05 DE AGOSTO DE 2020**



### 5.1.5.3.2.3. Sorteo por redes sociales

Esta promoción estará orientada a incrementar el público tanto en la red social de facebook como de instagram y a su vez se pretende que se maximice el posicionamiento de la nueva marca comercial MallMan en nuestro público objetivo

Mediante estas dos redes sociales se pretende publicar el siguiente afiche publicitario presentado a continuación:



#### 5.1.5.4. Estrategia de Diferenciación

Mediante esta estrategia de diferenciación se pretende darle un valor añadido tanto a los vinos como singanis, para lo cual se propone darle un plus a sus etiquetas en el cual se trabajara para el caso de los vinos con la jergas tarijeñas las cuales irán en un Qr en alguna parte del etiquetado, por otro lado se propone para el caso de los singanis trabajar con coplas y aro aros de igual manera estará representado en un Qr. Además de posicionar con ella la nueva marca comercial MallMan se pretende dar un enfoque cultural para aquellas personas que desconozcan algunas costumbres tarijeñas es por tal razón el motivo de esta promoción.

A continuación, se presenta en un Qr la propuesta como ejemplo:



Figura 37: *Qr del Vino*

Fuente: Elaboración Propia



Figura 38: *Qr del Singani*

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un ejemplo del diseño de la etiqueta de un vino y singani como propuesta:



Figura 39: Etiqueta del Vino Tinto Oporto

Fuente: Elaboración del Diseñador Gráfico Franklin Cuizara Calani



Figura 40: Singani Etiqueta Roja

Fuente: Elaboración del Diseñador Gráfico Franklin Cuizara Calani

### 5.1.5.5. Posicionamiento en la Fexpo Tarija 2020

Esta propuesta estará focalizada a conectar con el público objetivo en vista de que es una gran oportunidad de mercado para posicionar la nueva marca comercial MallMan, a su vez por medio de este tipo de eventos se podrá promocionar y mostrar la nueva marca comercial a miles de personas tanto las que asisten como aquellas que las ven por algún medio de comunicación (y social media).

Además de dar a conocer nuestros productos podremos llegar a potenciales clientes y mantenernos al tanto de la competencia para comprobar lo que están haciendo. Cabe recalcar que en esta gestión 2019 la Fexpo Tarija obtuvo más de 70 mil visitantes en el transcurso de los 7 días que dura la feria. A continuación, se mostrará una información general:

- **Lugar:** Campo Ferial de San Jacinto a 7 Km. del centro de la ciudad.
- **Superficie del campo ferial:** 120.000 m<sup>2</sup>.
- **Proyección de expositores:** Más de 300 Expositores.
- **Movimiento económico:** Más de Bs. 100 millones de movimiento económico generado

Para que funcione esta propuesta se deberá incurrir en ciertas cantidades que luego tendrán un costo detallados a continuación:

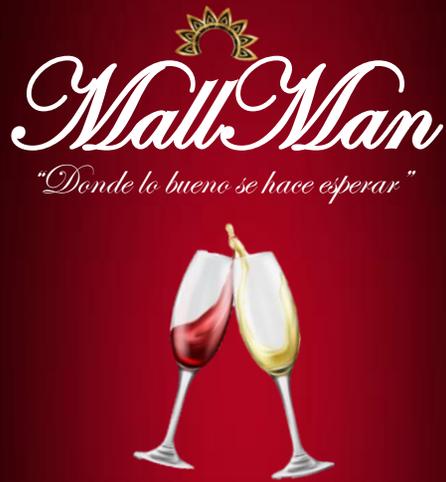
Tabla 19: *Detalle de la Fexpo Tarija 2020*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Gasolina	40 lts
Volante (15x10 cm)	1000
Banners (2x1 mts)	2
Modelo	1

*Fuente:* Elaboración Propia

¿QUIERES DEGUSTAR LOS MÁS NOVEDOSOS Y EXCLUSIVOS PRODUCTOS DE UVA DE TARIJA?

ENTONCES ESTE ES EL MOMENTO DE DEGUSTAR LOS MEJORES VINOS Y SINGANIS DE:



**TARIJA - BOLIVIA**

 66-63457 / 66-44275

**OFRECEMOS:**

**VINOS**



**CLÁSICOS**

- +TINTO
- +BLANCO

**ESPECIALES**

- +PATERO
- +OPORTO
- +CLARETE DULCE
- +DAMAJUANA

**VARIETALES**

- +SYRAH

**SINGANIS**



- +SINGANI ETIQUETA ROJA
- +SINGANI ETIQUETA NEGRA

**CONTACTANOS:**



 **MALLMAN**

 **MALLMANOK**

 **70220913**

 **C. CIMAR AGUIRRE #3463**  
**B. MORROS BLANCOS**

Figura 41: Volante

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.5.6. Posicionamiento por medio de Whatsapp

Mediante este medio se pretende informar a los clientes fieles y a los potenciales clientes acerca de las promociones que se pretenden realizar descritas con anterioridad y con ella posicionar con más éxito el nuevo nombre de la marca comercial MallMan en cada uno de los clientes.

Es necesario mencionar que al igual que Facebook e Instagram, esta red social no tiene ningún costo alguno para realizar publicidad por este medio.



Figura 42: Grupo de Whatsapp para la Nueva marca Comercial "MallMan"

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.5.7. Otras Propuestas a Consideración



Figura 43: Tarjeta de Presentación

Fuente: Elaboración Propia



# Mall Man

*"Donde lo bueno se hace esperar"*



## Calendario 2020

Enero						
L	M	M	J	V	S	D
1		1	2	3	4	5
2	6	7	8	9	10	11
3	13	14	15	16	17	18
4	20	21	22	23	24	25
5	27	28	29	30	31	

Febrero						
L	M	M	J	V	S	D
5					1	2
6	3	4	5	6	7	8
7	10	11	12	13	14	15
8	17	18	19	20	21	22
9	24	25	26	27	28	29

Marzo						
L	M	M	J	V	S	D
9						1
10	2	3	4	5	6	7
11	9	10	11	12	13	14
12	16	17	18	19	20	21
13	23	24	25	26	27	28
14	30	31				

Abril						
L	M	M	J	V	S	D
14		1	2	3	4	5
15	6	7	8	9	10	11
16	13	14	15	16	17	18
17	20	21	22	23	24	25
18	27	28	29	30		

Mayo						
L	M	M	J	V	S	D
18				1	2	3
19	4	5	6	7	8	9
20	11	12	13	14	15	16
21	18	19	20	21	22	23
22	25	26	27	28	29	30

Junio						
L	M	M	J	V	S	D
23	1	2	3	4	5	6
24	8	9	10	11	12	13
25	15	16	17	18	19	20
26	22	23	24	25	26	27
27	29	30				

Julio						
L	M	M	J	V	S	D
27		1	2	3	4	5
28	6	7	8	9	10	11
29	13	14	15	16	17	18
30	20	21	22	23	24	25
31	27	28	29	30	31	

Agosto						
L	M	M	J	V	S	D
31					1	2
32	3	4	5	6	7	8
33	10	11	12	13	14	15
34	17	18	19	20	21	22
35	24	25	26	27	28	29
36	31					

Septiembre						
L	M	M	J	V	S	D
36	1	2	3	4	5	6
37	7	8	9	10	11	12
38	14	15	16	17	18	19
39	21	22	23	24	25	26
40	28	29	30			

Octubre						
L	M	M	J	V	S	D
40		1	2	3	4	
41	5	6	7	8	9	10
42	12	13	14	15	16	17
43	19	20	21	22	23	24
44	26	27	28	29	30	31

Noviembre						
L	M	M	J	V	S	D
44					1	
45	2	3	4	5	6	7
46	9	10	11	12	13	14
47	16	17	18	19	20	21
48	23	24	25	26	27	28
49	30					

Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D
49	1	2	3	4	5	6
50	7	8	9	10	11	12
51	14	15	16	17	18	19
52	21	22	23	24	25	26
53	28	29	30	31		

Miércoles 1 de Enero: Año Nuevo

Miércoles 22 de Enero: Estado Plurinacional de Bolivia

Lunes 24 de Febrero: Carnaval

Martes 25 de Febrero: Carnaval

Viernes 10 de Abril: Viernes Santo

Viernes 1 de Mayo: Día del Trabajador

Jueves 11 de Junio: Corpus Cristi

Domingo 21 de Junio: Año Nuevo Aymara

Jueves 6 de Agosto: Día de la Independencia

Lunes 2 de Noviembre: Día de los Difuntos

Viernes 25 de Diciembre: Navidad



MallMan



MallManok



70220913



C. Cimar Aguirre

#3463, B. Morros

Figura 44: Calendario 2020

Fuente: Elaboración Propia



Figura 45: Gigantografía de la nueva Marca Comercial MallMan

Fuente: Elaboración Propia



Figura 46: *Video de la Nueva Marca Comercial MallMan*

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2. Presupuesto

En base a las estrategias propuestas anteriormente, a continuación se detallara los costos para la aplicación e implementación del presente trabajo:

Detalle	Cantidad	Costo	Costo Total
Diseño de la Página Web	1	3000	3000
Pago del Link (Anual)	1	8\$	55
<b>TOTAL</b>			<b>3055</b>

Cuadro 18: *Presupuesto de la Página Web*

Fuente: Elaboración Propia

Detalle	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Credencial de Distinción	2	6	12
Polera Cuello V de Algodón	2	80	160
Gorra	2	45	100
Serigrafía de la Polera	2	30	60
Serigrafía de la Gorra	2	15	30
Copa de Probadores	1doc. 1/2	10	180
Estante con Separadores	2	460	920
Mesa	1	350	350
Gigantografía de Bienvenida	1	840	840
<b>TOTAL</b>			<b>2652</b>

Cuadro 19: *Presupuesto de las Muestras y Degustaciones*

Fuente: Elaboración Propia

Detalle	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Singani Etiqueta Negra 750cc	6	35	210
Singani Etiqueta Roja 750cc	6	25	150
Vino Blanco CV 700cc	6	10	60
Vino Tinto CV 700cc	6	11	66
<b>TOTAL</b>			<b>486</b>

Cuadro 20: *Presupuesto del Sorteo por Medio de la Red Social de Facebook*

Fuente: Elaboración Propia

Detalle	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Singani Etiqueta Negra 750cc	6	35	210
Singani Etiqueta Roja 750cc	6	25	150
Vino Blanco CV 700cc	6	10	60
Vino Tinto CV 700cc	6	11	66
<b>TOTAL</b>			<b>486</b>

Cuadro 21: *Presupuesto del Sorteo por Medio de la Red Social de Instagram*

Fuente: Elaboración Propia

Detalle	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Gasolina para el transporte	40 lts	3,74	150
Volante (15x10 cm)	1000	0,78	780
Banners (2x1 mts)	2	160	320
Modelo	1	3000	2500
Otros gastos		500	500
<b>Total</b>			<b>4250</b>

Cuadro 22: Presupuesto de la Fexpo Tarija

Fuente: Elaboración Propia

Detalle	Medida	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Tarjeta Personales	Tam. 9x5 cm, full color 2 caras couche 300grs.	500	0,968	484
Calendario 2020	Tam. 42x32 cm, fuul color, couche 115 grs.	500	1,84	920
Gigantografía Luminosa	Base 3,000 ; Altura 1,000	1	1950	1950
<b>TOTAL</b>				<b>3354</b>

Cuadro 23: Presupuesto de Otras Promociones a Considerar

Fuente: Elaboración Propia

Detalle	Costo
Presupuesto del Diseño de Págia Web	3055
Presupuesto de las Muestra y Degustaciones	2640
Presupuesto del Sorteo por Instagram	486
Presupuesto del Sorteo por Facebook	486
Presupuesto de la Fexpo Tarija	4250
Presupuesto de Otras Promociones a Considerar	3354
<b>Total de Presupuesto</b>	<b>14271</b>

Cuadro 24: Presupuesto Total de las Estrategias

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

Al cumplir el presente trabajo de investigación de la Empresa Cepas del Valle, en la ciudad de Tarija se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa Cepas del Valle se enfrenta a varios competidores en el sector de vinos y singanis, ocupando a través de ello un bajo posicionamiento con relación al de la competencia.
- Desde sus inicios la imagen de la marca de la empresa no tuvo ninguna modificación hasta la actualidad.
- Existen diferentes factores que afectan al funcionamiento de la empresa Cepas del Valle entre ellos, el entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental.
- A través de los resultados de la investigación de mercados se pudo verificar la baja percepción que tienen los clientes con referencia a la marca de la empresa Cepas del Valle.
- Del total de la muestra (383 personas) se pudo recabar que 315 personas consumen tanto vinos como singanis, dato favorable que sirvió para el presente trabajo de investigación que se realizó.
- Se pudo evidenciar que los clientes al momento de realizar una compra se dejan llevar más por la marca que posee un producto.
- Se constató que hasta la actualidad la empresa no realizó ninguna promoción para incrementar sus ventas.
- La empresa Cepas del Valle actualmente no hace uso de las herramientas de social media.

## RECOMENDACIONES

Expuestas las conclusiones a la que se llegó en el presente trabajo, recomendamos:

- La aplicación del presente trabajo de investigación denominado “Estrategia de reposicionamiento de la nueva marca comercial MallMan” ya que contribuirá a traer más clientes e incrementar el número de ventas y a través de ello se dará un nuevo enfoque más actual a la empresa.
- Se recomienda tomar en cuenta la investigación de mercado según la encuesta planteada a los consumidores en vista que las respuestas de los clientes son de gran importancia.
- La empresa Cepas del Valle deberá masificar la utilización de estrategias de promoción por medio de las redes sociales para ganar mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Llegar a realizar convenios con las agencias de operadoras de turismo para poder masificar su posicionamiento en cada uno de los potenciales clientes.
- Aprovechar cada una las oportunidades que hay en el mercado como ser las diferentes temporadas del año y con ella los diversos eventos donde hay más concurrencia de personas nacionales e extranjeros.
- Se sugiere realizar más promociones por parte de la empresa para poder masificar el nuevo nombre de la marca comercial MallMan.
- Todas las estrategias propuestas serán efectivas siempre que se lleve un control y seguimiento adecuado de las mismas.
- La empresa deberá tomar en cuenta cada uno de los presupuestos planteados.