

PLAN DE TRABAJO

1.1.ANTECEDENTES

La producción de vinos en Bolivia es uno de los sectores productivos más relevantes del sur de Bolivia (Tarija, Potosí, Chuquisaca y Santa Cruz), donde Tarija es el mayor productor nacional, seguido por Santa Cruz.

Bodegas y Viñedos “La Chapaquita” se encuentra actualmente en el Departamento de Tarija, provincia Cercado en el Barrio “San Gerónimo” Sub Pasaje Mealla N° 417.

Inicia su funcionamiento como Bodegas y Viñedos “La Chapaquita”, hace 18 años atrás de manera informal, es un emprendimiento netamente familiar que tiene por objeto la elaboración de jugos, licores y vinos de alta calidad y distribución de las mismas

El trabajo de elaboración comienza a principios de los meses de febrero, marzo y abril, ya que es tiempo de la cosecha y se seleccionan las mejores uvas (negras y blancas) para la elaboración de vinos. Existen diferentes factores para su elaboración que se deben tomar en cuenta (como ser el tipo de uva, el grado de dulzura, el tiempo de fermentación, entre otros) que determinan el tipo de vino que se va a elaborar.

Esta empresa comenzó en el año 2000 con una capacidad productiva de 200 litros en el año 2.000, en el año 2001 tuvo una producción de 1.000 litros de vino y actualmente tiene una capacidad de producción de 80.000 litros por año, contando con un terreno de tres hectáreas de viñedos de uvas a 1.800 metros sobre el nivel del mar. Para su elaboración no se utilizan químicos, lo que permite conservar las propiedades de la uva.

La empresa realiza mejoras continuas, como ser la de nuevas variedades de vinos, nuevos sistemas de cultivos, dando como resultado nuevos y mejores vinos elaborados, gracias al dinamismo y esfuerzo de la empresa Bodegas y Viñedos “La Chapaquita”, ha logrado una producción vitivinícola la cual está en constante desarrollo.

1.2.ALCANCE

En cuanto al alcance temático, se utilizarán conceptos teóricos de marketing, y específicamente conceptos de las variables de promoción para la realización de la investigación. En el alcance temporal, se utilizará información del año 2012 hasta 2017 para el estudio del presente proyecto de investigación. El alcance espacial abarcará en cuanto al ámbito geográfico del departamento de Tarija, provincia Cercado, en el Barrio “San Gerónimo” donde se encuentra la Bodega.

1.3.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. FUNDAMENTACIÓN

El cultivo de vid en Bolivia se centra en el sud este del país, siendo Tarija el principal productor con más de 3.500 hectáreas de uva cultivada, le sigue Santa Cruz con 500 hectáreas, la zona de los Cintis en Chuquisaca con 400 hectáreas, además de Cochabamba, La Paz y Potosí con pequeñas parcelas.

En los últimos años, se ha dado una gran evolución en la calidad de los vinos bolivianos, lo que puede apreciarse en los siguientes hechos:

- Aumento de las exportaciones: un 58,2% de aumento en cinco años.
- Aumento de la producción nacional: 31,07% en cinco años, motivada principalmente por un aumento del consumo y del reconocimiento del vino boliviano.

Esta mejora de la producción nacional ha atraído a muchos consumidores nacionales e internacionales, provocando que las importaciones hayan disminuido notablemente en estos últimos cinco años. (Ana, 2017)¹

Debido también a que los vinos bolivianos han ganado premios internacionalmente, a la exportación del singani 63 que hace Casa Real a los Estados Unidos, a la exportación de vinos al Reino Unido que hace Casa Real y Campo de Solana, al contrato de Kohlberg para exportar vinos a China y al reconocimiento que ha recibido Aranjuez con el vino Tannat a nivel internacional esto hace que se refuerce la posición de Bolivia como productor de vinos y singanis y también el gobierno está contribuyendo a promocionar el singani.

El rubro vitivinícola es el sector productivo más importante de Tarija después del gas. Beneficia a miles de personas desde el pequeño productor de uva, cosechadoras, bodegas, comercializadores, el transporte, el estado y otros sectores.

A casi 50 años de vitivinicultura en Tarija, la producción de vid lidera la economía en el valle central.

El sector productivo vitivinícola genera en la región más de \$us 140 millones por año, actividad que involucra a unas 4.200 familias con una producción de 1,2 millones de quintales de uva y 3.500 hectáreas de superficie cultivada.

Esta actividad registra un crecimiento promedio anual del 7% y aporta más de \$us 14 millones en impuestos, es decir 0,3% del total de las recaudaciones del país, según datos del Complejo Uvas, Vinos y Singanis (CUVS). (Perez, 2017)²

¹ Fernández, A. *El mercado del vino en Bolivia 2017*. ICEX. Disponible en <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017714616.html?idPais=BO>

² Pérez, M. *Sector vitivinícola mueve más de \$us 140 millones en Tarija*. CAMBIO. Disponible en <http://www.cambio.bo/?q=node/33326>

La empresa Bodegas y viñedos artesanales “La Chapaquita” genera empleos directos e indirectos en temporadas de cosecha y producción de sus jugos, licores y vinos, aportando social y económicamente al departamento de Tarija y asimismo al país, con la comercialización de sus productos en los nueve departamentos.

Según el análisis realizado en la investigación exploratoria a la empresa Bodegas y viñedos artesanales “La Chapaquita”, existen bajas ventas en la ciudad de Tarija, debido a que sus productos que ofrece, no son conocidos como los de otras empresas como Aranjuez, Kohlberg, Campos de Solana, etc., por lo que se considera detectar las variables internas de la empresa y variables del entorno que provocan dicha situación para que de esta manera la empresa aumente su participación en el mercado y aporte al desarrollo de la región.

Por estos motivos, en el presente proyecto de investigación se aplicará conocimientos del área de marketing, aportando un análisis crítico descriptivo de la situación actual para dar posibles soluciones al problema que se identificará, contribuyendo al propietario de la empresa.

1.3.2. IDENTIFICACIÓN

En base al análisis realizado a la empresa Bodegas viñedos “La Chapaquita” en comparación con otras empresas del mismo sector y una investigación exploratoria en el área de producción, marketing, recursos humanos y finanzas se pudo identificar los diferentes problemas en el área de marketing, ya que es en esta área donde se identificó el problema que está ocasionando un bajo nivel de las ventas. En cuanto a los problemas identificados en las demás áreas, éstos pueden ser sujetos de otra investigación.

Los productos que ofrece la empresa, son artesanales, 100% naturales, elaborados a partir de distintas variedades de uva como ser moscatel de Alejandría, Uva criolla, Red globe, Cabernet sauvignon, uva sirak, etc., además de que no se utilizan conservantes ni levadura, proporcionando así mejores beneficios a diferencia de la competencia, manteniendo sus propiedades intrínsecas de la uva y conservando su naturaleza alimenticia y medicinal.

Los productos que ofrece la empresa en comparación con las demás bodegas, se diferencian en la variedad de los mismos, como ser el licor de café, leche de tigre, ratafía, sangría, jugo de uva, licor de tres leches, etc.

El precio de los productos que ofrece se basa en los costos de producción y diseño del envase, donde éstos están por encima de los precios de otras empresas en la ciudad de Tarija.

En cuanto al sistema de distribución, la empresa Bodegas y viñedos artesanales “La Chapaquita”, cuentan con dos sucursales en la ciudad de Tarija, ubicadas en la Nueva Terminal (zona el Portillo) y en el Mercado Central, además distribuye sus productos a la Vinoteca, a pesar de contar con estos lugares de venta, la empresa no alcanza los niveles de venta deseados debido a que la actual mezcla promocional impide una comunicación del producto y el alcance efectivo de las metas promocionales.

Por otro lado, en el mercado hay empresas competidoras que ofrecen productos similares y a un precio más bajo que el de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”.

En cuanto al segmento de mercado, no tiene claramente identificado segmentos de mercados, aunque los propietarios indican que sus productos van dirigidos a personas con ingresos medios y altos.

En relación al mercado meta, la empresa no tiene una definición formal de un mercado meta, pero sus productos van dirigidos a personas que comprenden las edades de entre 25 a 60 años.

En cuanto a sus productos, la empresa se diferencia por el nivel de calidad (de acuerdo a información de los propietarios) de los mismos, los precios altos y la variedad de productos en relación a su competencia; pero pese a ello, la empresa no logra posicionarse en la mente de los consumidores, debido a que son personas con un pensamiento tradicional, enfocándose en los vinos tintos y blancos, demostrando poco interés en experimentar productos nuevos como los que ofrece la empresa.

Con relación a la estrategia de posicionamiento, la empresa realiza una estrategia de posicionamiento por precio-calidad, ya que sus productos cuentan con precios altos y son de alta calidad.

De acuerdo a todo lo mencionado por los productores se observa que ellos tienen un enfoque de producto y producción y no están enfocados en el cliente ni en el mercado.

Los clientes de la empresa no logran percibir de una buena manera la información sobre los vinos que se les brinda al momento de la compra, debido a que la gran parte de la población no toma mucho interés acerca de los vinos, otros clientes que interpretan la información de manera que sustente a sus creencias, sus actitudes; otro factor es que los consumidores son guiados a la compra de un vino de manera inconsciente por las marcas más reconocidas, por ejemplo, de Kohlberg, Aranjuez, etc.

Los consumidores son muy sensibles a los precios. Por lo que un consumidor tradicionalista en cuanto a vinos, le da valor a la compra de un producto por su calidad, prestigio, mientras que el segmento en que se maneja la empresa, por su falta de conocimiento de sus atributos de los mismos, no le dará tanto valor.

La empresa realizaba publicidad mediante radio, pero dejó de hacerlo debido a que no se logró los objetivos esperados que era el de informar y dar a conocer sus productos, ya que no hubo un crecimiento en sus ventas porque el mensaje no estaba dirigido a una demanda selectiva, sino que se dirigía a toda la población. Debido a ello no se logró cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto, ni crear preferencia de la marca.

En cuanto a la venta personal la empresa durante la degustación, brinda una información básica acerca de los productos, de sus propiedades, variedades de uva, como servirlo, para qué ocasiones es recomendable servirlo, etc.; la empresa no identifica a sus clientes potenciales, tampoco realiza un seguimiento para verificar si realmente logró satisfacer las necesidades del cliente, esto provoca que no logre atraer y establecer una relación con los consumidores.

En la promoción de ventas, la empresa participó en la FEXPO-TARIJA 2018, la cual consistió en proporcionar una muestra pequeña del producto a clientes potenciales y hacer un descuento de los mismos, con el objetivo de aumentar las ventas, en donde se obtuvo buenos resultados. Posteriormente las ventas continuaron bajas, debido que la empresa no logró persuadir a los consumidores ni tampoco logró que recordaran los productos.

La empresa en cuanto a las relaciones públicas, la empresa sólo mantiene contacto permanente con los proveedores de uva que se ubican en Santa Ana y así se aseguran que el producto sea de calidad.

El marketing directo que utiliza la empresa es mediante las redes sociales del Facebook, donde se encuentra información sobre los productos que se ofrece de manera concreta, pero observamos que la empresa no logra interactuar de forma directa con sus clientes ya que no brinda toda la información acerca de sus productos ni realiza actualizaciones en su página de Facebook.

1.3.3. DEFINICIÓN

La empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” no cuenta con una estrategia de promoción formal, lo que lleva a un accionar intuitivo, lo que provoca que existan bajos niveles de venta.

1.3.4. FORMULACIÓN

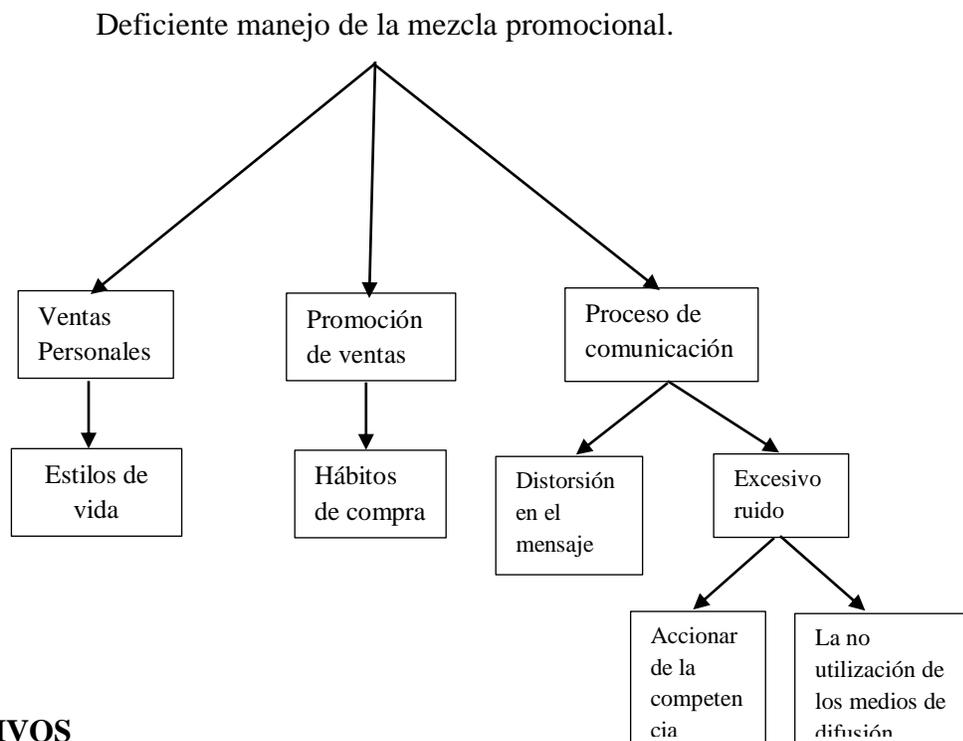
¿Qué aspectos específicos de la mezcla promocional actual (intuitiva) y qué elementos del proceso de comunicación provocan los bajos niveles de venta en la empresa bodegas y viñedos artesanales La Chapaquita?

1.4. HIPÓTESIS

“Las deficiencias en: la **venta personal** por la no consideración de los estilos de vida; la **promoción de ventas** sin considerar los hábitos de compra; la distorsión en el contenido del mensaje por parte de los consumidores, afectado por el ruido en su sistema comunicacional intuitivo, que inciden en los bajos niveles de venta de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita”.

1.4.1. OPERACIONALIZACIÓN

- **Síntoma:**
 - bajos niveles de ventas.
- **Causa:**
 - deficiente estrategia de promoción



1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVOS GENERALES

- Demostrar que la actual estrategia promocional, está incidiendo en el bajo nivel de ventas de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”.

- Diseñar una estrategia promocional integral que responda a las características de su mercado objetivo.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características de la **venta personal** y los factores que no se consideran sobre el estilo de vida del mercado de referencia de la empresa.
- Establecer y describir los hábitos de compra no considerados en los incentivos, de la **promoción de ventas** actual de la empresa “La Chapaquita”.
- Verificar que el **mensaje** emitido no es efectivo, como consecuencia de que el proceso de codificación de la empresa, no engrana con el proceso de decodificación de sus clientes.

1.6.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La población sujeta a estudio son las personas que comprenden a hombres y mujeres de 18 años hasta los 60 años de edad en la ciudad de Tarija-Cercado.

En la metodología del presente trabajo de investigación se procedió a utilizar los siguientes instrumentos metodológicos:

Al inicio de la investigación se utilizó un diseño de investigación exploratoria, donde se hizo un diagnóstico que nos permitió identificar y definir el problema a investigar, se empleó entrevistas con los que toman decisiones en la empresa, análisis de datos secundarios como libros, periódicos y el internet.

Para la elaboración el marco teórico se tomará en cuenta los distintos conceptos y definiciones planteados por algunos autores como ser: la definición del marketing; su función estratégica y operativa del marketing; definición de la estrategia promocional; se analizará los elementos de la mezcla promocional como la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directos; analizar los elementos del proceso de comunicación como el emisor, codificación, mensaje, medios, decodificación, receptor, respuesta, retroalimentación y el ruido; definición del

investigación de mercados, el proceso de la investigación de mercados que consta de seis pasos (definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos, elaboración y presentación del informe); clasificación y definición de los diseños de investigación que son la investigación exploratoria, investigación descriptiva, diseños transversales, diseños longitudinales, investigación causal, es decir, se recurrirá a la revisión bibliográfica de los temas seleccionados anteriormente y que están relacionados con el trabajo de investigación.

En este trabajo se diseñan la investigación descriptiva para analizar las características del mercado consumidor.

Los métodos que se utilizarán en la investigación descriptiva para la recolección de datos y trabajo de campo serán el método cuantitativo y cualitativo; como también se utilizará el método de la encuesta; asimismo las técnicas a utilizar serán la entrevista, las cuales se aplicarán a un grupo representativo de consumidores actuales y potenciales de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”, para obtener información confiable.

Las escalas de medición a utilizar serán paramétricas y no paramétricas las cuales nos permitirán efectuar un análisis estadístico de los datos obtenidos además facilitarán la medición de los resultados.

1.7. BIBLIOGRAFÍA

1. Paz; Edit. La Razón.
2. Metodología de la investigación. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio.; Edit. Mc Graw Hill.
3. Como hacer una tesis y elaborar toda clase de trabajos escritos. Carlos A. Sabino.; Edit. Panamericana.
4. Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong, Décima cuarta.
5. Marketing estratégico. Jean, Jacques Lambin; Tercera Edición.

1.8.CRONOGRAMA DE TRABAJO

Meses Actividades	Julio	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semana	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del plan de trabajo																	
Primera presentación del trabajo de investigación																	
Modificaciones de las falencias en el trabajo																	
Segunda presentación del trabajo de investigación																	
Modificaciones de las falencias en el trabajo																	
Tercera presentación del trabajo de investigación																	
Presentación del perfil a Dirección																	
Modificaciones de las observaciones en el trabajo																	
Aprobación del trabajo por los tribunales																	
Preparación del marco teórico																	
Desarrollo del diagnóstico																	
Realización de la investigación de mercado																	
Diseño del cuestionario																	
Procesamiento de los datos																	
Análisis e interpretación de datos																	
Conclusiones de la investigación de mercados																	
Elaboración de la Propuesta																	

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

PRIMERA PARTE

2.1.ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

2.1.1. MARKETING

2.1.1.1 DEFINICIÓN DEL MARKETING

Según diversos expertos en la materia podemos definir el concepto de marketing de la siguiente manera:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitamos y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.³

Según Jean – Jacques Lambin, “El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.⁴

De acuerdo a estos conceptos y definiciones se puede rescatar que el marketing es un conjunto de procedimientos cuyo punto de partida son las necesidades de los clientes para proyectarlas, satisfacerlas y posteriormente obtener utilidades.

2.1.1.2. FUNCIÓN DEL MARKETING

³KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY, (2010) Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Decima primera Edición, pág. 5

⁴ LAMBIN, JACQUES - JEAN, (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ilustrated, Tercera Edición. Pág. 5

Entre las principales funciones del marketing se encuentran la función estratégica y función operativa:

2.1.1.2.1. FUNCIÓN ESTRATÉGICA

Según Jean – Jacques Lambin el marketing estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.⁵

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

La función de marketing, es pues, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad.

La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

2.1.1.2.2. FUNCIÓN OPERATIVA

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. La acción del marketing operativo se concentra en objetivos de

⁵ LAMBIN JACQUES- JEAN, (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ilustrated, Tercera Edición. Pág. 5

cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.⁶

El marketing operativo es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing.

El marketing operativo es el elabora, gestiona y controla los planes de las estrategias definidas para lograr estos objetivos de marketing.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar mercados.⁷

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por la empresa para influir en el mercado.

A continuación, se explicarán los elementos que componen el marketing mix:

a) PRODUCTO

El producto es un elemento del marketing mix, donde diversos expertos de la materia nos dicen que es exactamente el producto:

Según Philip Kotler y Armstrong: “el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”.⁸

Lamb, Hair, McDaniel, definen que “el producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.”⁹

⁶ LAMBIN, JACQUES - JEAN, (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ilustrated, Tercera Edición. Pág. 5.

⁷ <http://www.puramarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>

⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY, (2010) Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Decima primera Edición, pág. 202

⁹ LAMB, CHARLES W et. al. (2013), Marketing, México, Editorial Cengage Learning, 11ª Edición, pág. 47.

Como podemos analizar, según los autores el producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Al desarrollar productos, las compañías primero deben identificar las necesidades centrales de los consumidores que el producto real y encontrar formas de aumento a fin de crear el conjunto de beneficios que mayor satisfacción proporcionará a los consumidores.

b) PRECIO

Algunos autores nos definen lo que es el precio:

Según Kotler y Armstrong en su definición más simple: “el precio es la cantidad de dinero que los clientes tiene que pagar para obtener el producto.”¹⁰

En términos más amplios según Lamb, Hair, McDaniel: “el precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto, que a menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez, siendo una importante arma competitiva para la organización.”¹¹

Se entiende el precio como la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestando por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

c) DISTRIBUCIÓN

¹⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY, (2010) Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Decima primera Edición, pág. 264.

¹¹ LAMB, CHARLES W et. Al. (2013), Marketing, México, Editorial Cengage Learning, 11ª Edición, pág. 48

La distribución es un elemento del mix que según Kotler y Armstrong: “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.”¹²

Es muy importante que toda empresa tome en cuenta su distribución, siendo un aspecto importante para decidir que caminos elegir para comercializar sus productos, todo ello en forma que estimule la fácil adquisición a su mercado meta.

d) PROMOCIÓN

Según Lamb, Hair & McDaniel: “el rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.”¹³

Asimismo Kotler y Armstrong define que “la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.”¹⁴

La promoción es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

SEGUNDA PARTE

2.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

2.2.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

¹² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Marketing Versión Para Latinoamérica, México, Editorial Pearson Educación, Decima primera Edición, 2007. pág. 54

¹³ LAMB, CHARLES W et. al. (2013), Marketing, México, Editorial Cengage Learning, 11ª Edición, pág. 48.

¹⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Marketing Versión Para Latinoamérica, México, Editorial Pearson Educación, Decima primera Edición, 2007. pág. 54

Según Kotler y Amstrong definen a la estrategia de marketing como “la lógica de marketing con que la compañía espera alcanzar sus objetivos de marketing.”¹⁵

Asimismo Lamb, Hair & McDaniel definen estrategia de marketing como: “actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así mismo como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.”¹⁶

De acuerdo con lo definido anteriormente la estrategia de marketing consiste en que las empresas logren sus objetivos de marketing mediante la selección de un mercado meta y la elección de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción), con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos, consiguiendo relaciones redituales con los mismos.

2.2.2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Lamb, Hair & McDaniel definen que “la estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional como publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.”¹⁷

2.2.3. METAS PROMOCIONALES

Una promoción efectiva alcanzará una o las tres metas, informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o lo recordará a la audiencia.¹⁸

¹⁵ Ibídem. Pág. 49

¹⁶ LAMB, CHARLES W et. al. (2013), Marketing, México, Editorial Cengage Learning, 11ª Edición, pág. 46

¹⁷ LAMB, CHARLES W et. al. (2013), Marketing, México, Editorial Cengage Learning, 11ª Edición, pág. 525

¹⁸ LAMB, CHARLES W et. al. (2013), Marketing, México, Editorial Cengage Learning, 11ª Edición, pág. 532

- **Informar:** La promoción informativa trata de convertir una necesidad en un deseo, o estimular el interés de un nuevo producto.
- **Persuadir:** La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción.
- **Recordar:** La promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público, este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida.

2.2.4. MEDIOS DE PROMOCIÓN

“La mezcla total de comunicación de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.”¹⁹

Para Lamb, Hair & McDaniel “la mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisficará las necesidades del mercado meta y alcanzara las metas generales de la organización.”²⁰

Según diversos autores la mezcla de promoción de marketing es también llamada como mezcla de comunicación, siendo utilizada para alcanzar los objetivos de la estrategia de marketing.

Para lograr buenos resultados es decir lograr informar, persuadir y recordar un especialista de marketing dispone de la siguiente mezcla promocional.

2.2.4.1. PUBLICIDAD

Para Philip Kotler y Armstrong “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificados.”²¹

¹⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Marketing Versión Para Latinoamérica, México, Editorial Pearson Educación, Décima primera Edición, 2007. pág. 431

²⁰ LAMB, CHARLES W et. al. (2013), Marketing, México, Editorial Cengage Learning, 11ª Edición, pág. 533

Lamb, Hair & McDaniel, define como “una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo.”²²

Entendiéndose publicidad como cualquier forma pagada para dar a conocer un bien o servicio al mercado, generalmente las metas promocionales determinan el tipo de publicidad que se utilizará mediante diferentes medios.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos publicitarios:

a) Creación del mensaje publicitario y del contenido de marca.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en crear una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, de esta forma el desarrollo de un mensaje eficaz empieza con la identificación de los beneficios para los clientes que servirán como atractivos publicitarios.

Luego el anunciante debe desarrollar un concepto creativo convincente o una gran idea, que dé vida a la estrategia de mensaje de una forma distintiva y memorable. El concepto creativo guía la selección de atractivos específicos que se usarán en una campaña publicitaria; estos atractivos deberán tener tres características:

- Debe tener un significado que indique los beneficios que hace que el producto sea más deseable.
- Deben ser creíbles y brindar los beneficios prometidos.
- Deben ser distintivos, indicando la forma en que el producto es mejor que la competencia.

b) Selección de medios publicitarios

²¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Marketing Versión Para Latinoamérica, México, Editorial Pearson Educación, Decima primera Edición, 2007. pág. 363

²² LAMB, CHARLES W et. al. (2013), Marketing, México, Editorial Cengage Learning, 11ª Edición, pág. 556

Los pasos principales son:

- **Decisión de alcance, frecuencia e impacto.** - El alcance es una medida de porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. La frecuencia es la medida de cuantas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje; y el impacto es el valor cualitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio de comunicación determinada.
- **Como elegir entre los principales tipos de medios de comunicación.** - El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios. Los principales tipos de medios son **periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas e internet.** Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Los planificadores de medios consideran muchos factores al decidir qué medios usarán. Quieren seleccionar medios que presentan eficaz y efectivamente el mensaje publicitario a los clientes meta. Por lo tanto, deben considerar el impacto de cada medio, la efectividad de su mensaje, y su costo.²³

2.2.4.2. RELACIONES PÚBLICAS

Para Philip Kotler y Armstrong las relaciones publicas son “El conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañías.”²⁴

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:

- **Relaciones con la prensa o con agentes de prensa:** Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

²³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary Op. Cit. Pág. 372-379

²⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Décima Tercero Edición, 2010. pág. 392

- **Publicidad de productos:** Hacer publicidad a productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- **Hacer cabildeo:** Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- **Actividades de desarrollo:** Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Los profesionales de las relaciones públicas emplean diversas herramientas:²⁵

- **La noticia:** Los profesionales de RP encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal.
- **Los discursos:** También pueden crear publicidad para los productos y la compañía. Cada vez es más común que los ejecutivos de las compañías deban contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas, y estos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen de la compañía.
- **Eventos comerciales:** El cual puedes ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia y

²⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Décima Tercero Edición, 2010. pág. 393

funciones de gala con estrellas invitadas, o programados informativos diseñados para llegar a públicos metas e interesados.

- **Materiales escritos:** Para llegar a sus mercados metas e influir en ellos. Estos materiales incluyen informaciones anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la compañía. Cada vez se están usando más materiales audiovisuales como películas, programas de diapositivas, sonidos y discos de video y audio como herramienta de comunicación.
- **Los materiales de identidad corporativa:** también pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato. Logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, automóviles y camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintos y memorables.
- **Actividades de servicio público:** las compañías pueden mejorar la opción del público mediante la aportación de dinero y tiempo a actividades de servicio público.

2.2.4.3. VENTA PERSONAL

Para Kotler y Armstrong venta personal “es una conexión con los clientes con el objetivo de generar valor único y relaciones duraderas con el cliente.”²⁶

El proceso de ventas incluye varios pasos que el vendedor debe dominar:

²⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Décima Tercera Edición, 2010. pág. 400

- **Búsqueda y calificación de prospectos.** - Es la identificación de clientes potenciales calificados, donde los vendedores deben ponerse en contacto con los prospectos para realizar unas cuantas ventas, los vendedores deben tener la habilidad para encontrar los suyos y algunas formas de hacerlo, son pedir a los clientes actuales que los recomiendan.
- **Pre acercamiento.** - Es el paso en el que el vendedor aprende tanto como sea posible acerca de un cliente, antes de realizar una visita de ventas.
- **Acercamiento.** - Es el paso en el que el vendedor conoce al comprador, debe saber cómo reunirse y saludar al comprador para lograr que la relación tenga un buen comienzo.
- **Presentación y demostración.** - El vendedor relata la “historia de valor” al consumidor, indicando cómo se resuelve el producto de su compañía los problemas del cliente.
- **Manejo de objeciones.** - El vendedor trata de identificar, aclarar y convencer las objeciones que el cliente podría tener con respecto de hacer la compra.
- **Cierre.** - El vendedor trata de cerrar la venta solicitando al cliente un pedido.
- **Seguimiento.** - El vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y tener ventas repetidas en el futuro.

2.2.4.4. PROMOCIÓN DE VENTAS

Para Philip Kotler y Armstrong la promoción de ventas “consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicios.”²⁷

²⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Décima Tercera Edición, 2010. pág. 417

2.2.4.4.1. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Las principales herramientas de promoción de ventas para los consumidores son:²⁸

- **Muestra.** - Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto, son las formas más eficaces, pero también más costosa; pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, entregarse a una tienda, adjuntarse a otro producto o incluirse a un anuncio.
- **Cupones.** - Son certificados que otorgan a los compradores un descuento al adquirir un producto específico; ayudan a promover la prueba temprana de una marca nueva o a estimular las ventas de una marca en su etapa de madurez.
- **Ofertas de reembolso de efectivo (devoluciones).** - Consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una prueba de compra al fabricante.
- **Paquetes de precio global (ofertas de descuento incluido).** - ofrece a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto.
- **Premios.** - Artículos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo con los incentivos para comprar un producto.
- **Especialidades publicitarias.** - Son artículos o útiles gravados con el nombre del anunciante que se obsequia a los consumidores.
- **Recompensas por ser clientes habituales.** - Incluye dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen u otros incentivos que se ofrecen por el uso continuo de los productos o servicios.
- **Promociones en el punto de compra.** - Incluye exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de compra o venta.

²⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Décima Tercera Edición, 2010. pág. 419-420

- **Concurso, sorteos y juegos.** - Eventos promocionales que brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo como dinero en efectivo, viajes o bienes como resultado de la suerte o a través de un esfuerzo adicional.

2.2.4.5. MARKETING DIRECTO

Según Kotler y Armstrong el marketing directo “consiste en conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata, y al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes.”²⁹

2.2.4.5.1. FORMAS DE MARKETING DIRECTO

Las principales formas del marketing directo, incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos y marketing en línea.³⁰

- **Marketing telefónico.** - Implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales.
- **Marketing por correo directo.** - Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, un elemento a una persona localizada en un domicilio específico. Con ayuda de listas de correo muy selectivas, las compañías de marketing directo hacen millones de envíos cada año cartas, anuncios, muestras, cintas de video y audios, discos compactos y otros “vendedores con alas”.

²⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Décima Tercera Edición, 2010. pág. 430

³⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Décima Tercera Edición, 2010. pág. 432-448

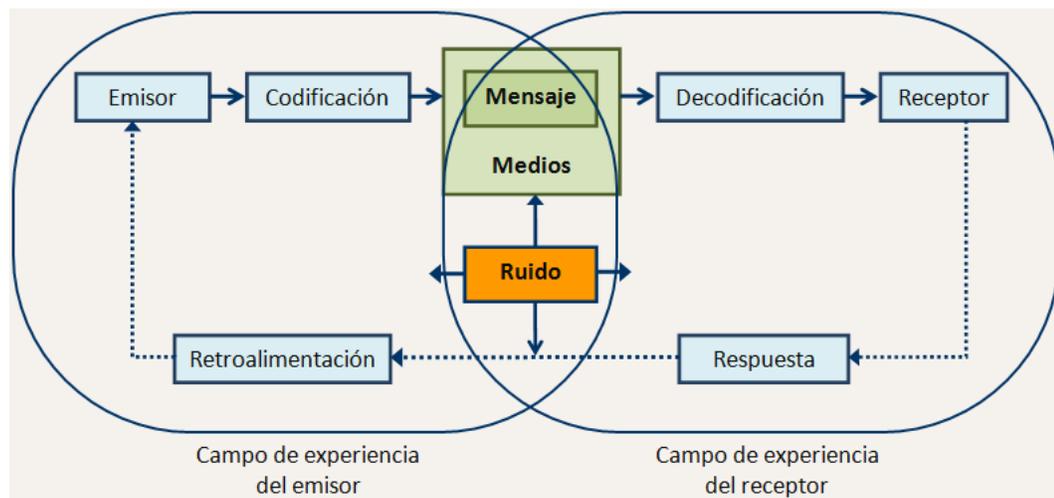
Hasta hace poco tiempo, todo el correo consistía en papel y era manejado por la oficina postal o servicios de reparto como FedEx, UPS, o DHL. Sin embargo, recientemente se han generalizado dos nuevas formas de reparto de correo:

- **Correo electrónico:** muchos mercadólogos ahora envían anuncios de ventas, ofertas, información de productos y otro tipo de mensajes a direcciones de correo electrónico, en ocasiones a pocos individuos y en otras a grupos grandes.
- **Correo de voz:** algunos mercadólogos han establecido programas automatizados, dirigidos exclusivamente a buzones de voz y máquinas contestadoras con mensajes pregrabados.
- **Marketing por catálogo.** - Marketing directo mediante catálogos impresos, en videos o electrónicos que se envían por correo o clientes selectos, se proporcionan en tiendas o se presentan en líneas.
- **Marketing de respuesta directa por televisión.** - Marketing directo que se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa y publicidad por televisión interactiva.
- **Marketing en quioscos.** - Mientras los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías de cómputo y digitales, algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos llamadas quioscos (por contraste con las máquinas expendedoras que entregan realmente los productos) en tiendas, aeropuertos y otros lugares.
- **Marketing en línea.** - Marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y

promociones en línea, correos electrónicos, videos en línea y blog.

2.2.5. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes. El proceso de comunicación incluye nueve elementos:³¹



- **Emisor:** Persona que envía el mensaje a otra parte.
- **Codificación:** El proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- **Mensaje:** El conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- **Medios:** Las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- **Decodificación:** El proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- **Receptor:** La parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte.
- **Respuesta:** Las reacciones del receptor después de estar expuestos al mensaje.

³¹ LAMBIN, JACQUES - JEAN, (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ilustrated, Tercera Edición. Pág. 520.

- **Retroalimentación:** La parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.
- **Ruido:** La estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación.

2.2.5.1. PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Ahora examinaremos los pasos para desarrollar un programa de comunicación y promoción integral eficaz. El comunicador de marketing debe hacer lo siguiente: identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, selección de los medios de difusión, seleccionar la fuente del mensaje y obtener retroalimentación.³²

- **Identificación del público meta**

Un comunicador de marketing inicia con un público meta bien definido en mente. El público podría consistir en compradores potenciales o usuarios actuales, en quienes toman la decisión de compra o influyen en ella. El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. El público meta ofrecerá de forma importante las decisiones del consumidor respecto de lo que se dirá, cuando se dirá, donde se dirá y quien lo dirá.

- **Determinación de los objetivos de la comunicación**

El comunicador de marketing debe decir que respuesta se busca. Desde luego, en muchos casos la respuesta final es una compra. No obstante, la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. El comunicador de marketing necesita saber en qué etapas se encuentra ahora el público meta y a que etapas se debería llevar. El público meta podría estar en cualquiera

³² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, GARY; Marketing Versión Para Latinoamérica, México, Editorial Pearson Educación, Décima primera Edición, 2007. pág. 436

de seis etapas de preparación del comprador, con aquellas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a realizar una compra.

- **Diseño de un mensaje**

Después de definir la respuesta deseada del público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. De forma ideal, el mensaje debería captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y originar una acción (un esquema conocido como el modelo AIDA). En la práctica, pocos mensajes llevan a consumidores de la conciencia hasta la compra; no obstante, el modelo AIDA sugiere las cualidades deseables de un buen mensaje.

Al reunir el mensaje, el comprador de marketing debe decidir que va a decir (contenido) y como va a decirlo (estructura y formato).

- **Contenido del mensaje.**
- **Estructura del mensaje.**
- **Formato del mensaje.**

- **Selección de los medios de difusión**

Ahora, el consumidor debe elegir canales de comunicación.

Existen dos tipos generales de canales de comunicación: personales e impersonales.

- **Canales de comunicación personales:** Dos o más individuos se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a cara, por teléfono, por correo o incluso por un “chat” de internet. Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten un contacto personal y retroalimentación.
- **Canales de comunicación impersonales:** son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación.

- **Selección de la fuente del mensaje**

En la comunicación, ya sea personal o impersonal, la influencia que tiene el mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al consumidor.

Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos. Así, muchas compañías de alimentos se dirigen a médicos, dentistas y otros profesionales del cuidado de la salud, para motivarlos a recomendar tales productos a sus pacientes. Además, los mercadólogos contratan a celebridades (atletas, actores).

- **Obtención de retroalimentación**

Después de enviar el mensaje, el consumidor debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuantas veces lo vieron, que aspectos recuerdan, como se sintieron al respecto y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía.

TERCERA PARTE

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Naresh K. Malhotra define:

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.³³

La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo, dirigido hacia el desarrollo de la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones, de la gerencia de marketing.

2.3.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Un conjunto de seis pasos que definen las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados.”³⁴

2.3.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y como se utilizara en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquéllos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

2.3.2.2. DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencias objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis e identificación de la información que se necesita.

³³ MALHOTRA, Naresh K., Investigación de Mercados un enfoque práctico, México, Editorial Pearson Educación hall, 5º edición, traducción de verania de Parrales Cárdenas, 2008, página 7.

³⁴ Idem, página 10

Ese proceso esté guiado por conversaciones con los administradores y expertos del área análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

2.3.2.3. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalles los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria la definición precisa de las variables. De manera más formal, elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de los datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cualitativos (encuestas, observación y experimentación).
- Procedimiento de medición y de escalamiento.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.

2.3.2.4. TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS

La recopilación de datos implica contar con el personal o equipo que opere ya sea en el campo, como el caso de las encuestas personales (casa por casa, centros comerciales o asistidos por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados) o electrónicamente (por correo electrónico o internet). La selección,

capacitación, supervisión y evaluación adecuada del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

2.3.2.5. PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En la preparación de datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y de ser necesario se corrige. Se asigna códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes de problema de investigación de mercados y de esta forma brindar información al problema de decisión administrativa.

2.3.2.6. ELABORACIÓN Y REPRESENTACIÓN DEL INFORME

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específica que se identificaron; donde se describa el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados.

2.3.3. PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.3.3.1. PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA

El problema que enfrenta la persona que toma decisiones, está orientado a la acción, se interesa en las posibles acciones que puede tomar quien decide.

2.3.3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Un problema que supone determinar qué información se requiere y como puede obtener de la manera más conveniente.

2.3.4. CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

“Un diseño de investigación es un esquema o un programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación”.³⁵

Un buen diseño de investigación asegura la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados.

En general los diseños de investigación se clasifican como exploratorios o concluyentes. El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. La investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Los diseños de investigación concluyente son descriptivos o causales, en tanto que los diseños descriptivos pueden ser transversales o longitudinales.

2.3.4.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión esta investigación puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos.³⁶

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones claves para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

2.3.4.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo por lo regular, las características o un objeto de estudio, donde mide la magnitud,

³⁵ Idem, página 78

³⁶ Idem, página 80

composición y límites geográficos de un mercado. Se realiza por las siguientes razones.³⁷

- Describir las características de grupos pertinentes.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestra cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

La investigación descriptiva puede clasificarse en investigación transversal y longitudinal.

a) **DISEÑOS TRANSVERSALES**

Según Malhotra:

“Los diseños transversales implican que la recopilación de información de los elementos de cualquier muestra se haga una sola vez.”³⁸

Este tipo de estudio es de mayor uso en la investigación de mercado, debido a que cuando se realiza un estudio transversal se estudian las personas y variables de interés en un solo punto del tiempo.

Los diseños transversales pueden ser simples o múltiples:

“En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene la información de la muestra una sola vez”.³⁹

Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo.

³⁷ Idem, página 82

³⁸ Idem, página 84

³⁹ Idem, página 84

“En los diseños transversales múltiples se cuentan con dos o más muestras de encuestados y se obtienen una sola vez información de cada muestra”.⁴⁰

Según el autor mencionado los diseños transversales múltiples permiten comparaciones en conjunto, pero no a nivel del encuestado individual. Puesto que se toma una muestra diferente cada vez que se aplica una encuesta, no hay forma de comparar las mediadas de un encuestado individual entre las encuestas. Un diseño transversal múltiple especial interés es el análisis de cohortes.

- **Análisis de cohortes**

“Diseño transversal múltiple que consiste en una serie de encuestas realizadas a intervalos apropiados. La cohorte se refiere al de encuestados que experimentan el mismo evento dentro del mismo intervalo”.⁴¹

b) DISEÑOS LONGITUDINALES

Según Malhotra:

“En los diseños longitudinales, una muestra fija (o muestras) de elementos de la población se somete a mediciones repetidas de las mismas variables, un diseño longitudinal difiere de un diseño transversal en que la o las muestras permanecen iguales a través del tiempo”.⁴²

En este tipo de estudios se estudia a las mismas personas y variables a lo largo del tiempo dando una visión a profundidad de una situación específica y permitiendo al investigador examinar los cambios que ocurren a lo largo del tiempo en las personas y variables que se estudian.

⁴⁰ Idem, página 85

⁴¹ Idem, página 85

⁴² Idem, página 86

Se suele utilizar el mismo panel como sinónimo del diseño longitudinal, Malhotra define a un panel como:

“Una muestra de encuestados que han aceptado proporcionar información a intervalos específicos durante un periodo prolongado”.⁴³

2.3.4.3. INVESTIGACIÓN CAUSAL

“La investigación causal se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa - efecto)”.⁴⁴

La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

- Entender que variables son las causas (variables independientes) y cuáles son los efectos (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado donde se manipulen las variables independientes en un ambiente relativamente controlado, en el cual se controlan en la medida posible las otras variables que puedan afectar la variable dependiente, posteriormente se mide el efecto de esa manipulación sobre una o más variables dependientes para inferir causalidad.

La principal técnica que utiliza la investigación causal es la experimentación.

⁴³ Idem, página 86

⁴⁴ Idem, página 89

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PESTA)

3.1.1. POLÍTICO

En la actualidad, el país atraviesa por una inestabilidad política, debido a la incertidumbre existente en el sector político-legal, posiblemente a consecuencia de medidas gubernamentales restrictivas que el gobierno implanta en diversos ámbitos de la economía nacional, incluyendo el ámbito empresarial desde el punto de vista productivo.

La incertidumbre política genera también demasiados riesgos para la empresa como el transporte de sus productos terminados, debido a que puedan presentarse sucesos inesperados como paros, bloqueos de carreteras u otros tipos de medidas o conflictos sociales que perjudican la continuidad de las actividades empresariales.

La producción clandestina es otra amenaza, pues se estima que en el país hay más de 50 productos destilados en forma clandestina que están presentes en el mercado, sin cumplir con los requisitos sanitarios, ni legales, por lo que al no tributar, compiten ilegalmente con las empresas legalmente establecidas; según la

ley de impuestos 843 todas las empresas deben estar sujetas a los impuestos que le corresponden por ser empresas privadas:

Impuestos administrados por el gobierno central:

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Consiste en que cada uno de los agentes económicos proveedores de materia prima, productores, vendedores, etc. estén sujetos al descuento del 13% sobre las ventas.

La empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita, al estar sujeta al régimen general paga el impuesto IVA por el monto total de sus ventas cada fin de mes.

- **Impuesto a las Transacciones (IT)**

Es un ingreso bruto devengado obtenido por el ejercicio de cualquier actividad lucrativa o no, debe pagar este impuesto (3%) cualquier persona natural o jurídica que realice algún tipo de actividad económica. La empresa igualmente realiza el pago del 3% al finalizar cada mes que corresponde al IT.

- **Impuesto a las Utilidades sobre las Empresas (IUE)**

Este impuesto es aplicable a empresas públicas, privadas y unipersonales, que deben pagar la utilidad neta de sus ingresos (25%). La empresa al estar sujeta al régimen general, al finalizar cada gestión realiza estados de resultados para verificar las utilidades que se percibieron en la gestión y del total de estas ganancias, paga el 25% de impuesto.

Impuestos Administrados por el gobierno municipal:

Licencia de Funcionamiento

Es la autorización o permiso anual o eventual que concede la Alcaldía Municipal cuando se tiene un comercio, industria, empresas de servicio general, cultural, educación, expansión, bingos, lotería y similares dentro de la jurisdicción municipal.

- **NIT**

Numero de asignación tributaria nacional a toda persona natural, jurídica o de suceso indivisa en el momento que se escribe para realizar cualquier

actividad económica. La empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita al ser una empresa legalmente establecida cuenta con el número de asignación tributaria NIT, el cual le permite emitir facturas.

3.1.2.ECONÓMICO

Dentro de este contexto, se analizará los factores que se consideran más relevantes:

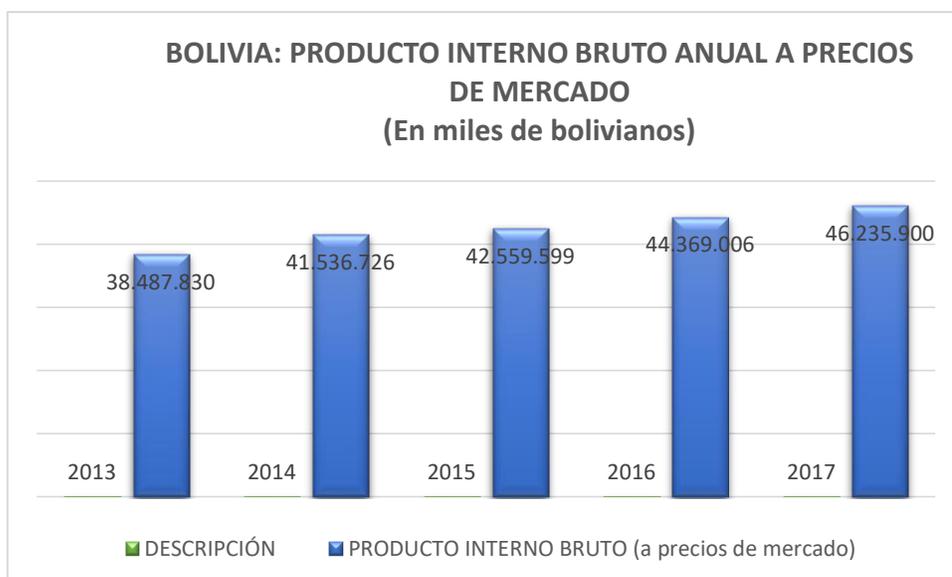
ANÁLISIS DEL PIB EN BOLIVIA

CUADRO N° 1
BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL A PRECIOS CORRIENTES (a precios de mercado)
(En miles de bolivianos)

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	38.487.830	41.536.726	42.559.599	44.369.006	46.235.900

Fuente: Elaboración propia a base de datos del INE

GRÁFICO N° 1
BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL A PRECIOS DE MERCADO



Fuente: Elaboración propia a base de datos del INE

En el cuadro N° 1 y el gráfico N° 1 podemos observar que el PIB a nivel nacional aumentó de manera constante debido la aplicación del modelo económico social comunitario y productivo creado en el año 2006, que basa el crecimiento de la economía boliviana no sólo en las exportaciones sino sobre todo en la demanda interna y el crecimiento permanente de la inversión pública. Asimismo, esta situación es positiva para el crecimiento y expansión de las empresas como Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita, ya que la población contará con mayores ingresos para la adquisición de los productos que oferta la empresa en el rubro de la producción vitivinícola.

CUADRO N° 2
TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL
(En miles de bolivianos)

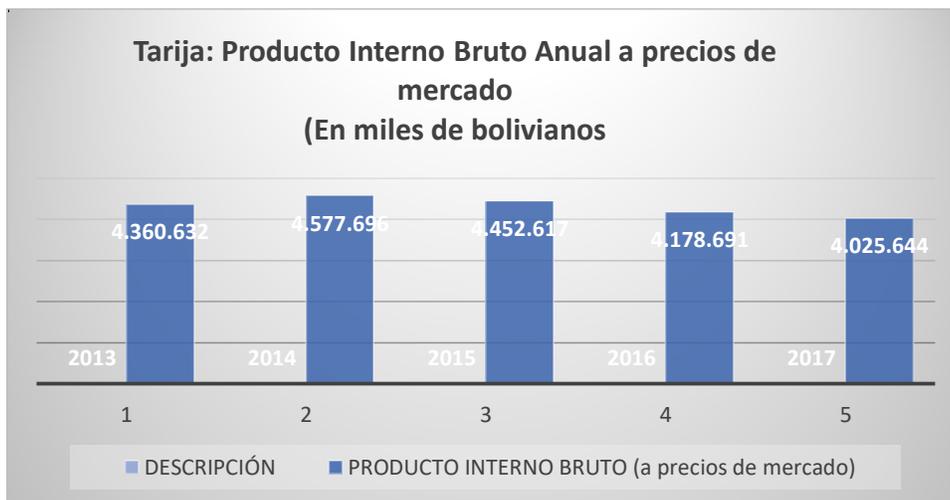
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	4.360.632	4.577.696	4.452.617	4.178.691	4.025.644

Fuente: Elaboración propia a base de datos del INE

GRÁFICO N° 2

TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL

(En miles de bolivianos)



Analizando el cuadro N° 2 y el gráfico N° 2 observamos que hubo un decrecimiento en el Producto Interno Bruto en Tarija, debido principalmente a la caída de ingresos del gas, lo que se tradujo en desempleo, incremento de delincuencia y contrabando, lo que significa problemas para la empresa, ya que los consumidores no cuentan con ingresos necesarios para adquirir la misma cantidad de productos que compraban antes o prefieren comprar productos sustitutos o de contrabando.

PROYECTOS BILATERALES

FAUTAPO “educación para El Desarrollo”

La fundación FAUTAPO, Educación para El Desarrollo, se concibió en 1998 como un proyecto bilateral entre la embajada Real de los Países Bajos y el viceministerio de Educación Superior, Ciencias y Tecnología de Bolivia.

Tiene presencia en los nueve departamentos y 97 municipios del país con programas de educación técnica productiva, educación superior, formación laboral para jóvenes bachilleres, promoción de complejos productivos agrícolas y programas de fortalecimiento institucional.

La estrategia institucional de FAUTAPO está enmarcada a la Constitución Política del Estado Plurinacional y el Plan Nacional de Desarrollo “Bolivia, Digna, Soberana, Productiva y Democrática para vivir bien”.

De esta manera que la fundación FAUTAPO desarrolla una serie de proyectos para el apoyo a la producción en Bolivia, con un nuevo enfoque de intervención 2014 – 2017 que se plantea sobre la base del capital de experiencias y conocimientos acumulados, la red de socios y aliados establecida y la orientación de su quehacer institucional hace un modelo de producción con formación técnica, sustentada en la experiencia institucional de ocho años, decide iniciar un proceso de ajuste y profundización de su estrategia, con mayor énfasis en el apoyo a la producción con formación y priorización de complejos productivos, respondiendo al contexto; en donde surge el Programa de Fortalecimiento al Complejo Productivo de Uvas, Vinos y Singanis PFCUVS.

Nombre del proyecto: Programa de Fortalecimiento al Complejo productivo de Uvas, Vinos y Singanis (FAUTAPO 3)

Ubicación proyecto: Área de intervención; El valle central de Tarija (Municipio de Uriondo, Cercado y Méndez), los valles de Cinti (Municipio de Camargo, Villa Abecia y las carreras) y los valles de Cotagaita de Potosí.

Tipo de financiamiento: Donación

Sector proyecto: Productivo

Fecha de aprobación: 01 – 01 – 2009

Objetivo: Mejorar la calidad de vida y seguridad alimentaria de las familias que conforman el Complejo Productivo de Uvas, Vinos y Singanis de los valles del sur de Bolivia, elevando los niveles de productividad y competitividad de sus emprendimientos, implementando tecnologías sostenibles.

Costo total proyecto: USD. 8.817.803

Contraparte financiera: (No mencionado)

Aporte a la agencia: USD. 8.817.803

3.1.3.SOCIAL – CULTURAL

Las fuerzas sociales son las formas en que las costumbres y valores cambiantes afectan a la industria, al igual que otras fuerzas macro ambientales.

Los estilos de vidas en Bolivia generan una serie de cambios socio-culturales, son factores que afectan a casi todos los productos o servicios, mercados y clientes.

A continuación, se describen algunos de los aspectos sociales que tienen incidencia significativa en el sector de la producción vitivinícola.

ESTILOS DE VIDA EN LA CIUDAD DE TARIJA

El estilo de vida es también una variable de gran importancia que incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad y la forma de vestir.

Es así que podemos mencionar el estilo de vida que tienen los habitantes de la ciudad de Tarija, en cuanto al consumo, donde las costumbres han cambiado considerablemente con el tiempo en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, es de esta manera que Bolivia se sitúa en el décimo tercer lugar de consumo de bebidas alcohólicas a nivel Latinoamérica.

Existe una gran demanda de bebidas alcohólicas entre los habitantes de la ciudad de Tarija, la preferencia en los tragos varía de acuerdo a la edad y condición social. En este sentido, algunos vendedores explican que los más jóvenes prefieren la cerveza, mientras que los más mayores optan por los vinos.

FIESTAS SOCIALES

Las fiestas sociales en la ciudad de Tarija son muy considerables por el consumo de vino ya que es una tradición, las diferentes fiestas que los habitantes del departamento suelen organizar se basa a diferentes ocasiones como, cumpleaños, graduaciones y un sinnúmero de acontecimientos.

En estos últimos años los tarijeños especialmente los jóvenes fueron cambiando sus gustos y preferencias por las bebidas alcohólicas como los vinos

tradicionales, estos prefieren bebidas de importación y algunas nacionales entre estas pueden mencionarse el Whisky, Fernet, Vodka, Cerveza.

En cuanto a las personas mayores, por lo general son tradicionalistas, las cuales aún mantienen sus hábitos de consumo en bebidas como los vinos de altura.

FIESTAS TRADICIONALES

Tarija es una ciudad que se caracteriza por la alegría y el fervor tradicional de su gente, de esta manera que las fiestas tradicionales de Tarija, pasan el sentimiento religioso del pueblo; siendo la expresión viva de sus costumbres y tradiciones, llenas de alegría.

Algunas de sus fiestas más conocidas a nivel nacional y en donde acostumbran a degustar un vino tradicional son:

El carnaval Chapaco: muy conocido por las fiestas de comadres y compadres.

Santa Ana, una fiesta tradicional donde se caracteriza por el consumo de masitas, aloja, chicha y el vino.

Fiesta Patronal de San Roque; donde se acostumbra a consumir comidas y bebidas tradicionales del departamento como el chanco al horno, matambre, chicha de maíz, vino.

La fiesta de la Vendimia chapaca; donde se disfruta de un fin de semana diferente al recorrer viñedos, degustar variedades de uva y catar vino, en la provincia de Oriundo, esta fiesta grande de la uva y sus derivados es a partir del mes de marzo en donde se cosecha la uva, generalmente hay una gran asistencia de visitantes de todo el país, y las diferentes empresas y bodegas donde dan a conocer las variedades de vino.

De tal manera se puede destacar la diversidad de fiestas tradicionales en la región, en donde la producción y comercialización de vinos es muy significativa, ya que en las diferentes fiestas se suele consumir este producto.

3.1.4. TECNOLÓGICO

Los cambios tecnológicos están avanzando de manera muy rápida, permitiendo a las empresas mejorar sus niveles de productividad cabe recalcar que no es el único factor que garantiza el éxito de una empresa.

En el sector vitivinícola los cambios tecnológicos ofrecen nuevos procesos de producción en cuanto a la producción del vino, es de esta manera que las empresas artesanales, ya que desarrollan nuevos modelos metabólicos de la fermentación, instrumentación, monitoreo y control de la vinificación, técnicas modernas de filtración y pérdida de aromas.

En cuanto a la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” no desarrolla ninguna técnica avanzada en su proceso de producción para la fermentación del vino y sus licores, ya que sus métodos de elaboración son de manera artesanal con conocimientos empíricos para la producción y mantener sus viñedos a lo largo de los años.

3.1.5. AMBIENTAL

Este análisis es uno de los principales problemas a nivel mundial, ya que en muchas ciudades la contaminación del agua y del aire ha alcanzado niveles peligrosos y existe gran preocupación. Actualmente la sociedad es consumista, esto significa que sólo consume y hace uso de los recursos, y son muy pocas las personas que reducen la contaminación y racionalizan los recursos.

Según los datos obtenidos de la Dirección Municipal de Aseo de Tarija (DMAT) actualmente Tarija genera 160 toneladas de basura por día, de las cuales el 60% es orgánico y el resto inorgánico, es decir plásticos, papeles y metales. Este problema va aumentando cada día más tanto en nivel económico como ecológico.

LEY N° 1333 LEY DEL MEDIO AMBIENTE

La presente ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Además, menciona que es deber de todas las personas naturales o colectivas que desarrollen actividades susceptibles de degradar el medio ambiente, tomar las medidas preventivas correspondientes, informar a la autoridad competente y a los posibles afectados, con el fin de evitar daños a la salud de la población, el medio ambiente y los bienes. (Artículo 21 cap. 2).

FACTOR CLIMATOLÓGICO

El clima es uno de los factores más importantes del macro entorno para el sector vitivinícola, debido a que la producción de la materia prima para la elaboración de los vinos depende de este factor.

Algunos aspectos importantes que afectan la producción de la materia prima son:

Insolación: Una mayor insolación durante un periodo vegetativo va a redundar en un mayor contenido en azúcares y un cierto descenso de la acidez en los vinos.

Temperatura: El descenso en la temperatura durante la primavera conocido como helada y granizadas que pueden destruir la floración y arruinar la cosecha, por otro lado, un ascenso en la temperatura, ocasiona sequía, impide el crecimiento de la planta.

Agua: Es vital para la producción de la materia prima, ya que las lluvias caídas en su momento, pueden influir mucho en la cantidad de cosecha, calidad del vino e incluso en la sobrevivencia de la planta.

Suelo: la composición y estructura de un suelo, es determinante para aportar personalidad y originalidad a los vinos.

En resumen, el análisis de la variable ambiental ha sido de gran impacto, es por eso que tiene alta importancia para la empresa en el futuro esto debido a las sequías o inundaciones lo que dificulta la cosecha de la materia prima principal para la bodega como es la uva.

En cuanto a las leyes sobre medio ambiente establecidas en la ciudad la intensidad se la considera baja, pero en un futuro de gran importancia.

3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO (Cinco fuerzas de Porter)

3.2.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Para analizar el nivel de amenaza de los competidores potenciales del sector vitivinícola es fundamental analizar las barreras de entradas del sector, que las podemos definir como los diferentes obstáculos y costos que deben soportar las empresas que quieran adentrarse en el sector. Algunas de las barreras de entrada más influyentes para dificultar la entrada de potenciales competidores en un sector son: Economías de escala y alcance, ventajas absolutas en costos, diferenciación del producto, barreras administrativas y legales, inversión necesaria, acceso a canales de distribución, costos de cambio de proveedor, etc.

Una de las barreras más fuertes del sector vitivinícola tarijeño es la dificultad de acceso a los canales de distribución, la importancia de este factor reside en que si el consumidor final no tiene tan si quiera la posibilidad de ver el producto le va a ser muy difícil adquirir el producto, por no decir imposible. En el sector del vino, las empresas de nueva incorporación se encuentran que las empresas ya instaladas son negocios ya maduros y usan canales de distribución formados por establecimientos con superficies de venta muy limitada, por ello es difícil la entrada de nuevas marcas sin una imagen que las sustente.

Además, la posibilidad de que un nuevo competidor entrante sea autosuficiente en el suministro de uvas exige tiempo, una fuerte inversión y la dificultad de poseer plantaciones dispersas. Otro ejemplo sería la exigencia de contratos de suministros a medio plazo con los compradores, lo que supone una ventaja de las empresas ya instaladas respecto a las nuevas. Pero como conclusión y siendo fieles a la realidad hay que decir que el sector vitivinícola históricamente ha sido un sector que no ha dificultado la entrada de nuevos competidores debido entre otras cosas a la diversidad de las características del sector y las actitudes estratégicas de las empresas del sector.

3.2.2. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Esta rivalidad entre los competidores de un sector puede intensificarse por varios actos o motivos como: un elevado número de competidores, un crecimiento lento de la industria, elevados costes fijos y de almacenamiento, falta de diferenciación o costes cambiantes, la diversidad de competidores, la existencia de fuertes barreras de entrada, entre otros.

Uno de los motivos de la intensa rivalidad en el sector del vino es el elevado número de bodegas, dedicadas a la producción de vino. En el año 2013 en el Departamento de Tarija la superficie plantada fue de 2.138,73 y cantidad cosechada de uva fue de 325.494,02 qq siendo el departamento con mayor producción de viñedos.

Bodegas y Viñedos “La Chapaquita” cuenta con varios competidores en la región y nivel nacional como: Bodegas y Viñedos Casa Grande, Viñedos y Bodegas Campos de Solana, Viñedos y Bodegas La Concepción, Bodegas Magnus, Vinos Sausini, Bodegas y Viñedos Milcart Corp. (Vinos Aranjuez), Bodegas y Viñedos Lazcano “La Casa Vieja”, Bodegas y Viñedos “La Cabaña”, Vinos Kohlberg, entre otros. La competencia dentro del sector de vinos industriales se realiza entre las empresas mencionadas anteriormente que determinan un grado de rivalidad directa debido a que, en Tarija, la oferta del vino es muy alta.

3.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En el Departamento de Tarija, actualmente se tiene una fuerte presencia de la Industria del Vino, por lo cual, en el caso de Bodegas y Viñedos “La Chapaquita” cuenta con distribuidores en el Departamento de La Paz, en el Departamento de Santa Cruz y en el Departamento de Cochabamba. La empresa tiene su producción de la uva en el valle lo cual cubre el 60 u 70% de la materia prima de la que dispone y el resto lo obtiene de los productores del valle. Por lo que el poder de negociación de los proveedores es nulo o poca en la empresa de Bodegas y Viñedos “La Chapaquita”.

3.2.4. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El vino es fundamental dentro de la cultura y los hábitos alimenticios. Pero el vino satisface una serie de necesidades que pueden ser cubiertas por otros productos, es decir, el objetivo de satisfacer la sed y el gusto con bebidas que aporten aromas y sabores en el día a día.

En nicho formados por personas mayores de edad entre 18 y 30 años, ha disminuido bastante el consumo por su preferencia a la cerveza para sus ratos de compartir con amigos y días festivos, así como las gaseosas para acompañar las comidas del día. El vino puede ser sensible a la amenaza de estos productos por un motivo principal, ese es el bajo coste de cambio existente y eso lo podemos comprobar en los distintos establecimientos en los cuales un vino de categoría intermedia está muy parejo en precios con una consumición de cerveza o de refresco carbonatado.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos reducen la demanda del vino y por ende las utilidades de la empresa. Se pueden identificar dos grupos de productos sustitutos del vino:

Otras bebidas alcohólicas.

- Singani
- Fernet

- Ron
- Cerveza

Entre los más importantes, existiendo también otros de menor consumo pero que también se consideran como sustitutos:

- Whisky
- Tequila
- Vodka
- Productos Complementarios
- Algunos de los productos complementarios son:
 - Gaseosas
 - Hielo
 - Agua

Los productos que resultan ser un complemento para la degustación del vino están de acuerdo a la preferencia que posea la persona como fueron mencionados anteriormente que no llegan a afectar a la empresa.

3.3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.3.1. ÁREA DE FINANZAS

En cuanto concierne el área financiera la empresa no proporcionó información al respecto para poder analizar a mayor profundidad debido a la gran susceptibilidad que existe por parte de los propietarios.

3.3.2. ÁREA DE PRODUCCIÓN

Durante la visita que hicimos a la bodega pudimos evaluar las instalaciones de la empresa que están en buenas condiciones a pesar de los años que produjeron sus productos sin contar con nuevas máquinas que faciliten su producción. También pudimos ver que el personal que trabaja en la empresa son muy pocos debido a que es una empresa familiar. En tiempo de vendimia la empresa contrata a

personas de otros lugares para la cosecha, pero no se realiza ningún tipo de contrato ya que sólo trabajan de forma temporal.

Sin embargo, tiene una visión general de seguir creciendo, y sacar otra clase de vinos varietales para ampliar su bodega a futuro. Como es una empresa artesanal, sufre de cambios de entornos del mercado vitivinícola.

3.3.3. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

El talento humano del personal de trabajo juega un papel importante dentro de la empresa, desde el gerente hasta el personal de limpieza son indispensables para llevar a cabo eficientemente cada tarea, sólo que es necesario contar con cada uno de ellos para el buen funcionamiento de la empresa.

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario de la empresa se obtuvo la siguiente información:

La empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” cuentan actualmente con siete trabajadores permanentes en todo año siendo el propietario, su esposa y sus cinco hijos.

Asimismo, la empresa contrata a otros trabajadores eventuales sólo en la época de la cosecha que sólo es la época del mes de febrero a marzo, pero no se realiza ningún tipo de contrato ya que sólo trabajan de forma temporal.

Los integrantes de la familia son los que trabajan en su propia empresa ocupando cargos elevados, y son los que deciden el rumbo de sus negocios.

3.3.4. ÁREA DE MARKETING

3.3.4.1. MARKETING ESTRATÉGICO

Acerca del marketing estratégico, la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” no tiene claramente definido un plan de dirección estratégica formalmente establecida, en el cual se establezca la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias a desarrollar.

Misión

La empresa no tiene una misión establecida de manera formal, pero se definió de forma implícita.

Somos una empresa familiar, cuyo objeto es la producción y comercialización de una amplia variedad de vinos artesanales, comprometidos con ofrecer cultura, tradición, diversión y elegancia a familias bolivianas, mediante la búsqueda permanente de calidad y gustos del cliente.

Visión

Ser la empresa pionera en la producción y comercialización de vinos, para alcanzar el liderazgo en el sector vitivinícola tarijeño, garantizando la continuidad del negocio familiar, manteniendo los principios y valores de la familia, respetando la tradición y aplicando el conocimiento, la innovación y la tecnología para ofrecer vinos de calidad a nuestros clientes.

3.3.4.2. MARKETING OPERATIVO

En cuanto al marketing operativo no se tiene específicamente un encargado de la gestión de marketing, sino más bien que lo efectúa es la misma gerente comercial, de manera que se realizará el análisis de acuerdo a las cuatro Ps (producto, precio, promoción, plaza).

Producto

Los vinos de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” son productos elaborados bajo procesos de higiene y calidad, bajo el Sistema de Gestión de Calidad de SENASAG, siendo aptos para el consumo humano. Asimismo, éstos cumplen con todas las características que deben tener un producto, en cuanto a su envasado, etiqueta y sellado correspondiente.

Precio

Los productos de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” oscilan entre Bs. 20 a Bs. 50 en los vinos, de Bs. 40 a Bs. 80 en los licores y de Bs. 20 el jugo de uva en la ciudad de Tarija, vale recalcar que el precio de vinos, licores y jugos en el resto de los departamentos que comercializa sufren de un aumento de Bs. 5 más por los costos de transporte. Asimismo, dichos costos son fijados en base a sus costos de elaboración, costos indirectos, gastos administrativos, gastos de comercialización, margen de utilidad sobre el 30% y según los precios de la competencia.

PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA BODEGAS Y VIÑEDOS ARTESANALES “LA CHAPAQUITA”

VINOS BODEGAS Y VIÑEDOS ARTESANALES “LA CHAPAQUITA”			
Nº	VARIETADES DE VINOS	CANTIDAD	PRECIO
1	Oporto Tinto	750 ml.	Bs. 20
2	Oporto Blanco	750 ml.	Bs. 20
3	Oporto Rosado Miski Red	750 ml.	Bs. 35
4	Patero Tinto	750 ml.	Bs. 20
5	Patero Rosado	750 ml.	Bs. 20
6	Patero Blanco	750 ml.	Bs. 20
7	Black Nice Tinto Seco	750 ml.	Bs. 25
8	Bayo Dry Blanco Seco	750 ml.	Bs. 20
9	Licor de Uva Ratafia	750 ml.	Bs. 40
10	Licor de Uva Añejo	750 ml.	Bs. 80

11	Syrah Tinto Seco	750 ml.	Bs. 50
12	Licor de Leche 3 Leches	750 ml.	Bs. 40
13	Jugo de Uva Tinto	750ml.	Bs.20

Promoción

En cuanto a la promoción la empresa no realiza estrategias de promoción dirigidas a lograr una mayor participación en el mercado, asimismo no se aprovecha las herramientas de marketing a causa de la falta de habilidades y competencia para la formulación de estrategias y planes de promoción.

Los medios que se han venido utilizando la empresa para promocionar sus productos son principalmente la TV, la radio, redes sociales como el Facebook.

Plaza

La empresa cuenta con dos sucursales en la ciudad de Tarija, ubicadas en la Nueva Terminal (zona el Portillo) y en el Mercado Central, además distribuye sus productos a la Vinoteca.

Los canales de distribución que utiliza la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” son:

Directo. - Es decir, el producto sale de la bodega y llega al consumidor final.

Indirecto. - El producto sale de la bodega al intermediario, detallista y llega al consumidor final.

3.4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS PARTIR DE MATRIZ FODA</p> <p style="text-align: center;">A LA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una variedad de productos de calidad • Cuenta con infraestructura propia. • Incremento de la producción de la materia prima. • Disponibilidad de proveedores de materia prima. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no tiene bien formulada su visión y misión • No tiene una estrategia de promoción formal. • No cuenta con tecnología avanzada para el proceso de producción. • Falta de aprovechamiento de su capacidad instalada.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El clima de Tarija, es favorable para la producción de vinos y jugos de calidad. • Cuenta con personal capacitado en el proceso productivo. • Incursionar a nuevos mercados. • Tarija es uno de los departamentos que más consume vinos. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abrir nuevas sucursales en la ciudad de Tarija, en donde haya mayor concurrencia de personas. • Exportar al mercado internacional para dar a conocer la variedad y calidad de sus productos. • Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir mayor cantidad de materia prima para aumentar la producción. • Diseñar una estrategia de promoción formal que permita a la empresa aumentar sus ventas y mejorar su imagen. • Definir la misión y visión de la empresa tomando en cuenta el largo plazo.

<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia agresiva con otras empresas del mismo rubro debido a la existencia de productos sustitutos. • La crisis económica actualmente en el mercado puede afectar tanto la producción del vino como la demanda del producto. • Cambios en los gustos de los consumidores. • Empresas con menores precios ofrecidos. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la variedad de sus productos a otro segmento (joven). • Buscar ventajas competitivas a partir de la calidad de los productos y la ubicación de sus puntos de venta para sobresalir en el mercado. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a través de las estrategias de mkt los beneficios y la calidad del producto para que los clientes se abran a la idea de consumirlo.
--	---	--

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente plan de investigación se mostrarán los pasos que tomaremos en cuenta para llevar adelante la investigación de mercados, siendo éste importante para mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing; mediante un proceso que inicia con la definición del problema, desarrollo un planteamiento del problema, formulación de un diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos y elaboración y presentación de los informes.

4.2. FUNDAMENTACIÓN

Realizar un plan de investigación de mercados es de gran utilidad en la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” para mejorar la toma de decisiones, dando solución a sus problemas e identificando nuevas oportunidades de marketing, ya que los factores externos son cambiantes, de esta manera influye a los consumidores tanto en sus necesidades como en sus gustos y preferencias al momento de consumir vinos, licores y jugos; aumentando la necesidad de la

empresa de contar con mayor información acerca de su mercado meta y de la competencia, considerando que en el sector vitivinícola las empresas se encuentran en constante crecimiento y desarrollo productivo, por lo que los gerentes requieren información oportuna acerca de la eficacia de sus herramientas de marketing.

4.3. IDENTIFICACIÓN

En la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” se pudo identificar bajos niveles de venta en la ciudad de Tarija en comparación al resto de los departamentos en los que comercializa, donde la actual mezcla promocional no logra comunicar sus productos eficientemente al mercado meta, impidiendo un alcance efectivo a las metas promocionales.

La empresa realizaba publicidad mediante radio, pero dejó de hacerlo debido a que no se logró los objetivos esperados que era el de informar y dar a conocer sus productos, ya que no hubo un crecimiento en sus ventas porque el mensaje no estaba dirigido a una demanda selectiva, sino que se dirigía a toda la población. Debido a ello no se logró cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto, ni crear preferencia de la marca.

En cuanto a la venta personal la empresa durante la degustación, brinda una información básica acerca de los productos, de sus propiedades, variedades de uva, como servirlo, para qué ocasiones es recomendable servirlo, etc.; la empresa no identifica a sus clientes potenciales, tampoco realiza un seguimiento para verificar si realmente logró satisfacer las necesidades del cliente, esto provoca que no logre atraer y establecer una relación con los consumidores.

En la promoción de ventas, la empresa participó en la FEXPO-TARIJA 2018, la cual consistió en proporcionar una muestra pequeña del producto a clientes potenciales y hacer un descuento de los mismos, con el objetivo de aumentar las ventas, en donde se obtuvo buenos resultados. Posteriormente las ventas

continuaron bajas, debido que la empresa no logró persuadir a los consumidores ni tampoco logro que recordaran los productos.

La empresa en cuanto a las relaciones públicas, la empresa sólo mantiene contacto permanente con los proveedores de uva que se ubican en Santa Ana y así se aseguran que el producto sea de calidad.

El marketing directo que utiliza la empresa es mediante las redes sociales del Facebook, donde se encuentra información sobre los productos que se ofrece de manera concreta, pero observamos que la empresa no logra interactuar de forma directa con sus clientes ya que no brinda toda la información acerca de sus productos ni realiza actualizaciones en su página de Facebook.

4.4. DEFINICIÓN

La empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita no cuenta con una estrategia de promoción formal, lo que lleva a un accionar intuitivo, lo que provoca que existan bajos niveles de venta.

4.5. FORMULACIÓN

Problema de decisión gerencial

¿Qué deberá hacer la empresa para mejorar la actual estrategia de promoción y así incrementar sus ventas?

Problema de investigación de mercados

Determinar y cuantificar características del estilo de vida predominante en el mercado objetivo no considerado en la venta personal; los factores que priman en los hábitos de compra del mercado meta que no se toman en cuenta en la promoción de ventas; como también la distorsión del mensaje afectado por el ruido excesivo de

la competencia y ruidos en el sistema comunicacional que provocan los bajos niveles de venta.

4.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los estilos de vida predominantes en el mercado meta que no se consideran en la venta personal?
- ¿Cuáles son los hábitos de compra que priman en el mercado meta no considerados en la promoción de ventas?
- ¿Cuáles son las características que rechaza el cliente de los mensajes promocionales en su decodificación del mismo?
- ¿Qué factores dentro del ruido impiden que el mensaje sea recibido de manera eficaz por los consumidores?

4.7. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

H1: Los estilos de vida predominantes en el mercado meta a la hora de consumir jugos, se relacionan con el cuidado a la salud; en cuanto al consumo de vinos y licores están relacionados a la sociabilidad y el carácter lúdico; el aspecto cultural que busca mantener las costumbres de antaño, presentando tendencias etnocéntricas

H2: Los consumidores presentan un hábito de compra basado en la inercia, ya que por lo general suelen comprar vinos de la misma marca porque requiere de un menor esfuerzo, enfrentando poca resistencia al cambio de marca, siempre y cuando se ofrezca: precios bajos, incentivos, cupones, etc.

H3: El cliente rechaza el contenido de publicidad agresiva, el uso de términos técnicos que les dificulta una interpretación correcta del mensaje.

H4: La existencia de ruidos físicos externos, la no utilización de medios de difusión, impiden que el mensaje sea recibido de manera eficaz.

4.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.8.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son los estilos de vida y hábitos de compra que no se consideran en la venta personal y la promoción de ventas respectivamente, que priman en el mercado meta de la empresa; y qué factores distorsionan el mensaje afectado por el ruido excesivo de la competencia y ruidos físicos externos, son los que están provocando los bajos niveles de venta.

4.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son los factores que no se consideran sobre el estilo de vida del mercado meta de la empresa.
- Describir y cuantificar los hábitos de compra que no se consideran en el mercado meta de la empresa.
- Determinar la importancia de las características que el cliente más valora en un mensaje.
- Verificar que el mensaje emitido no es efectivo, como consecuencia de que el proceso de codificación de la empresa, no engrana con el proceso de decodificación de sus clientes.
- Demostrar que el mensaje no es percibido por los clientes debido a la existencia de un excesivo ruido (publicidad agresiva) por parte de la competencia y la no utilización de medios de difusión por parte de la empresa.

4.9. METODOLOGÍA

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño que se utilizará en la presente investigación será de tipo concluyente - descriptivo. En el que se desarrollará un tipo de estudio transversal es decir que se llevará en un sólo período de tiempo.

El objetivo de la investigación concluyente es probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo.

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

Los métodos que se utilizarán en la investigación descriptiva para la recolección de datos y trabajo de campo serán el método cuantitativo y cualitativo.

La técnica a utilizar será la encuesta, la cual se aplicarán a una población definida de rangos entre 25 a 60 años de edad que constituye el mercado meta de la empresa, seleccionando a cada elemento de manera aleatoria para obtener información confiable.

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos será mediante la elaboración de un cuestionario, donde se traducirá la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder, tratando de minimizar los errores de respuesta.

Las técnicas de escalamiento que suelen emplearse en la investigación de mercados se clasifican en escalas comparativas y no comparativas. Las escalas comparativas implican la comparación directa de los objetos estímulo. En las escalas no comparativas, también conocidas como escalas monódicas o métricas, cada objeto se escala independientemente del resto de objetos conjunto de estímulos.

ESCALAS COMPARATIVAS

Se aplicará la escala por orden de clasificación, donde se presenta varios objetos en forma simultánea y se les pide que los ordenen o clasifiquen de acuerdo con ciertos criterios, también se utilizará la escala de suma constante donde se pide a los encuestados que distribuyan una cantidad de 100 puntos, entre un conjunto de objetos de estímulos con respecto a ciertos criterios.

ESCALAS NO COMPARATIVAS

Se utilizará la escala de medición Likert que consiste en una escala con cinco categorías de respuesta que van de "totalmente en desacuerdo" a "totalmente de acuerdo y la escala de caritas sonrientes.

TIPOS DE PREGUNTAS

El tipo de preguntas que se utilizarán será preguntas estructuradas las cuales especifican el conjunto de alternativas de respuesta y su formato; puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala.

4.10. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se aplicó el método de Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S). Para seleccionar la población sujeta de estudio, y así obtener resultados precisos sujeta de estudio, y así obtener resultados precisos, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida, esto implica que cada elemento se seleccionará de manera independiente de cualquier otro elemento. La muestra será extraída del marco de muestreo usando un procedimiento aleatorio.

- **Elemento:** La población sujeta a estudio son los habitantes hombres y mujeres de la ciudad de Tarija provincia Cercado que comprenden las edades de 25 a 60 años con preferencias a consumo de vinos, licores y jugos.
- **Extensión geográfica:** La investigación se llevará a cabo en el departamento de Tarija-Cercado específicamente en el área urbana.
- **Tiempo:** El tiempo para la ejecución de la encuesta tendrá una duración de diez días
- **Selección de una técnica de muestreo:** Tomando en cuenta que la población de estudio asciende a 104.189 personas, se aplicó la fórmula de análisis de Muestreo Aleatorio Simple para sacar el tamaño de la muestra.

A continuación, se detalla la fórmula M.A.S.

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

Donde:

N= tamaño de la población

e²= el error que se utilizará en este caso será del 5%

Z²= el nivel de confianza del 95%, siendo un valor de 1,96 para

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

n= tamaño de la muestra

4.11. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se determinó la probabilidad de éxito y de fracaso a través encuesta piloto no representativa, que se aplicó a 10 personas entre las edades de 25 a 60 años. En dicha encuesta se hizo la siguiente pregunta: ¿Usted tiene conocimiento de la existencia de la empresa de Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”?

De las 10 personas encuestadas que representan el 100%, nueve respondieron que no tienen conocimiento sobre la existencia de la empresa y una persona dijo que sí tiene conocimiento.

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

Donde:

N= 104.189

e²= 5%

Z²= 95%, siendo un valor de 1,96 para z

p= 10%

q= 90%

Remplazando:

$$n = \frac{104189 * 1.96^2 * 0.10 * 0.90}{[(104189 - 1) * 0.05^2] + 1.96 * 0.10 * 0.90}$$

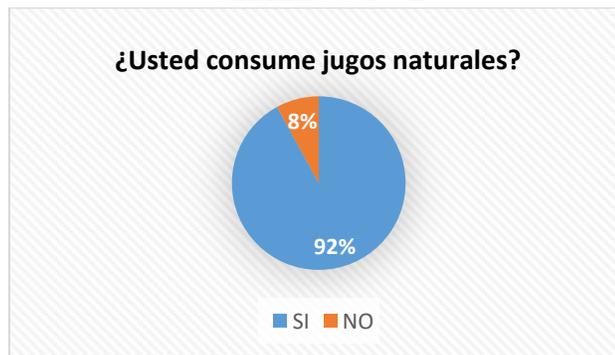
n = 138 encuesta

4.12. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de haber realizado el plan de investigación, se aplicó la encuesta a los habitantes de la ciudad de Tarija-Cercado, por edades comprendidas entre 25 a 60 años de edad; las encuestas se ejecutaron aleatoriamente.

2. ¿Usted consume jugos naturales?

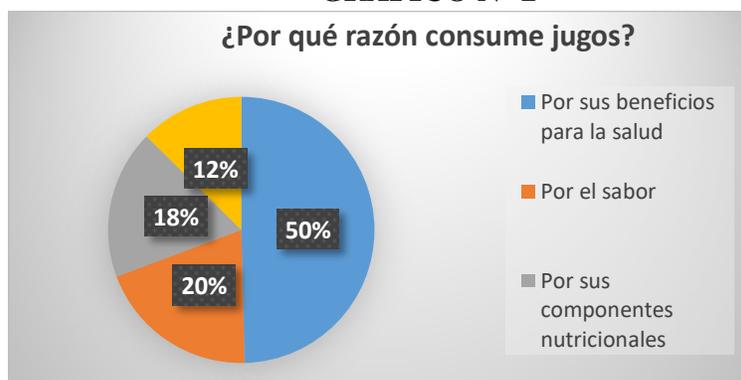
GRÁFICO N° 1



Interpretación: De las 138 personas encuestadas, el 92% dijo que, sí consume jugos naturales, sólo un 8% respondió que no consume jugos, ya que prefieren bebidas gaseosas y jugos industrializados.

3. ¿Por qué razón consume jugos?

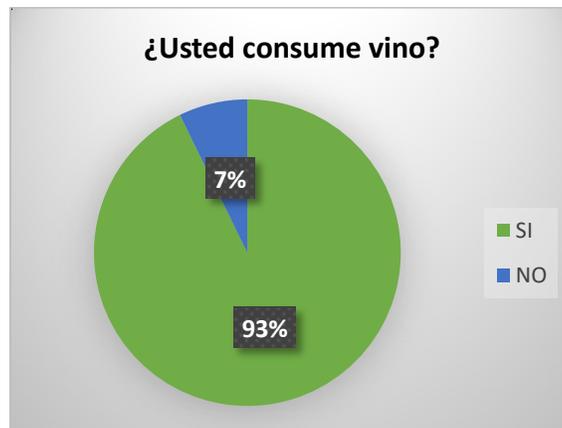
GRÁFICO N° 2



Interpretación: De acuerdo al gráfico anterior, el 50% del total de las 138 personas encuestadas respondieron que consumen jugos naturales por los beneficios que tienen para la salud; el 20% indicó que consumen jugos por el sabor de los mismos; un 18% manifestó que la razón por la que consumen jugos naturales es por sus componentes nutricionales; y un 12% del total, los prefieren por la frescura.

4. ¿Usted consume vino?

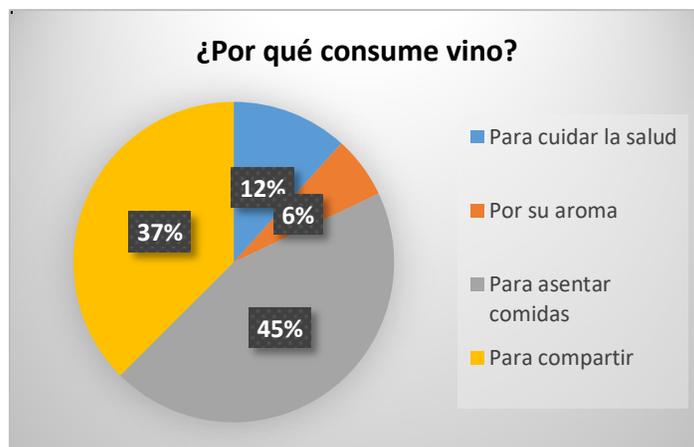
GRÁFICO N° 3



Interpretación: De acuerdo al gráfico se puede observar que la población sujeta a estudio entre 25 a 60 años de edad en un mínimo porcentaje no consume vinos, asimismo el 93% de la población sí consume vinos.

5. ¿Por qué consume vino?

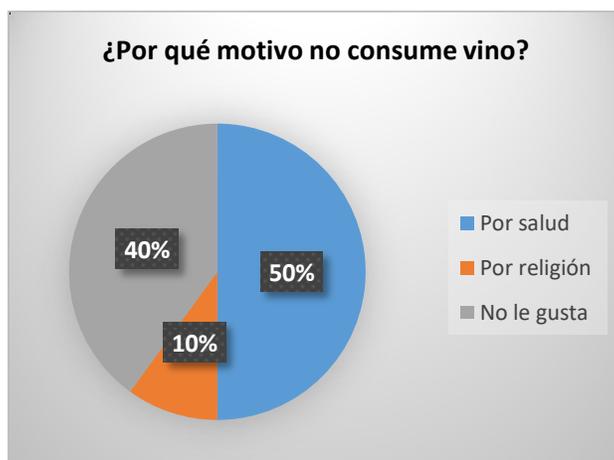
GRÁFICO N° 4



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar que un 82% de la población sujeta a estudio consume vino para asentar comidas y compartir con la familia y amigos; por otra parte, un 12% señaló que consume vino para cuidar su salud; y el 6% de las personas encuestadas mencionó que consumen por su aroma.

6. **¿Por qué motivo no consume vino?, Marque con una X una sola opción.**

GRÁFICO N° 5



Interpretación: De las 10 personas que señalaron anteriormente que no consumen vino, el 50% lo hace porque presentan problemas de salud; el 40% porque su religión lo prohíbe; y el 10% no consume porque les desagrada.

7. **¿Qué tipos de marcas prefiere a la hora de comprar vinos?**

GRÁFICO N° 6



Interpretación: Realizando un análisis, la gran mayoría de las personas prefieren comprar vinos nacionales que vinos internacionales, lo que significa que son personas con características etnocéntricas, con preferencia en los vinos de la región.

- Ordene las siguientes marcas de vinos de acuerdo al grado de preferencia que posee sobre las mismas, asignando el número 1 a su marca favorita, el número 2 a la siguiente y continuando con el procesamiento hasta el número 5 que representa el menor favorito sobre la marca.

CUADRO N°1

Marcas	Clasificación										Total	
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		%
Vinos Vilte	30	22	28	20	34	25	19	14	27	20	138	100
Legado de mi Tierra	8	6	12	9	23	17	40	29	55	40	138	100
Bodegas y Viñedos La Chapaquita	10	7	21	15	25	18	55	40	27	20	138	100
Campos de Solana	43	31	38	28	40	29	10	7	7	5	138	100
Casa Vieja	44	32	40	29	24	17	13	9	17	12	138	100

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro anterior, la marca de vino de mayor preferencia para los encuestados es la Casa Vieja con un porcentaje del 44%, asimismo también tienen preferencias por los vinos de la marca Campos de Solana con un 43%; sobre esta información podemos decir que la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita tiene un porcentaje mínimo en relación a las marcas ya

mencionadas anteriormente, lo que significa que no es conocida ni preferida por la población tarijeña.

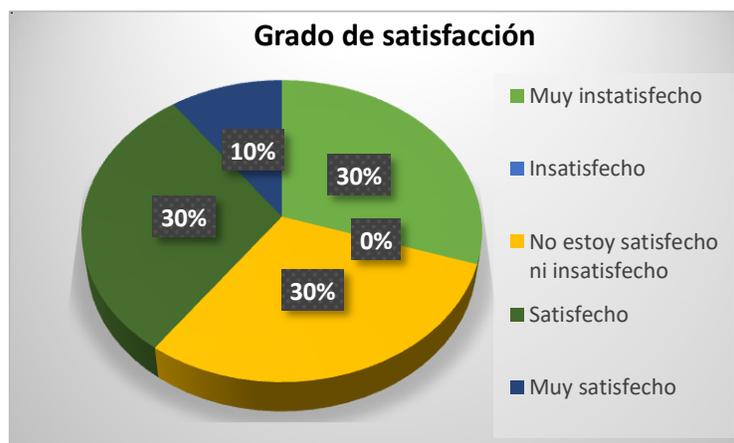
9. Indique el grado de satisfacción que tuvo luego de consumir los vinos de la empresa que eligió anteriormente. Marque con una X.

GRÁFICO N° 7
Resultados de la competencia



Interpretación: De acuerdo al gráfico anterior, un bajo porcentaje del 11% del total de 128 encuestados respondieron que están muy insatisfechos e insatisfechos con el grado de satisfacción que tuvieron luego de consumir los vinos de la empresa que prefieren; por lo que no todos sus clientes están satisfechos con los vinos de la competencia.

GRÁFICO N° 8
Resultados de la empresa La Chapaquita



Interpretación: Del total de los encuestados que conocen a la empresa, tres de ellos están satisfechos con los productos que ofrece la misma; otros tres no están ni

satisfechos ni insatisfechos y un 40% está insatisfecho con los vinos que se ofrece. Esto significa que la empresa no conoce los gustos y preferencias de los clientes.

10. Según la respuesta anterior. Clasifique las distintas características de los productos que consumió, comenzando por elegir que considera más atractiva y asignarle el número 1. Después busque la segunda opción que prefiere y asígnele el número 2. Continúe este procedimiento hasta que haya clasificado todas las opciones según su orden de preferencia.

**CUADRO N° 2
Resultados de la competencia**

Características	Clasificación								Total	%
	1	%	2	%	3	%	4	%		
Envase (presentación)	24	17	31	22	39	28	34	25	128	100
Precio	26	19	35	25	43	31	24	17	128	100
Sabor	70	51	27	20	14	10	17	12	128	100
Valor nutritivo	15	11	28	20	31	22	54	39	128	100

Interpretación: Del total de los encuestados, un 51% afirma que el sabor es una de las características que consideran más atractivas en un vino, seguido por el precio y envase; también clasificaron al valor nutritivo como una de las características menos atractivas.

**CUADRO N° 3
Resultados de la empresa La Chapaquita**

Características	Clasificación								Total	
	1	%	2	%	3	%	4	%		
Envase (presentación)	1	10	3	30	5	50	1	10	10	
Precio	2	20	5	50	1	10	2	20	10	
Sabor	5	50	3	30	2	20	0	0	10	
Valor nutritivo	3	30	2	20	1	10	4	40	10	

Interpretación: Del total de los consumidores un 7% de ellos lograron consumir los productos de la empresa los cuales clasificaron los productos consumidos según sus características de su preferencia.

En su mayoría afirmaron que el sabor es una de las características más atractivas de la empresa, seguido por el valor nutritivo y el precio; también clasificaron al envase como una de sus características no tan atractivas de sus productos.

11. A continuación, presentamos diversos enunciados acerca de la degustación y pedidos de los productos de la empresa que seleccionó. Indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con una X.

**CUADRO N° 4
Resultados de la competencia**

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La explicación del producto me resulta atractiva.	4	8	33	63	20	128
No ofrece una información suficiente	9	36	50	28	5	128
La degustación motiva mi compra	2	19	12	66	29	128
Las exhibiciones y la degustación, no me interesan.	17	50	34	18	9	128
La empresa no realiza pedidos por teléfono	41	27	22	29	9	128
Me gusta realizar pedidos de la empresa	26	29	20	43	10	128

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La explicación del producto me resulta	0,03	0,06	0,26	0,49	0,16	100

atractiva.						
No ofrece una información suficiente	0,07	0,28	0,39	0,22	0,04	100
La degustación motiva mi compra	0,02	0,15	0,09	0,52	0,23	100
Las exhibiciones y la degustación, no me interesan.	0,13	0,39	0,27	0,14	0,07	100
La empresa no realiza pedidos por teléfono	0,32	0,21	0,17	0,23	0,07	100
Me gusta realizar pedidos de la empresa	0,20	0,23	0,16	0,34	0,08	100

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La explicación del producto me resulta atractiva.	1	2	3	4	5	4
No ofrece una información suficiente	1	2	3	4	5	3
La degustación motiva mi compra	1	2	3	4	5	4
Las exhibiciones y la degustación, no me interesan.	1	4	3	4	5	4
La empresa no realiza pedidos por teléfono	1 5	2	3	4	5	5
Me gusta realizar pedidos de la empresa	1	2	3	4	5	4
Total Sumatoria	5	4	3	12	0	24
Máxima puntuación						30

Interpretación: Del total de los encuestados un 65% está de acuerdo con la explicación de los productos de la competencia, un 26% le resulta indiferente las

explicaciones de los productos y por último un 9% no les resulta atractiva la explicación del producto.

Interpretación: Un 39% de los encuestados señalan que la información que ofrece la competencia acerca de sus productos les parece indiferente; para un 33% de los encuestados no están de acuerdo con la información que ofrece la competencia y para un 26% de ellos les parece suficiente la información que ofrece la competencia acerca de sus productos.

Interpretación: Del total de los encuestados un 75% señalaron que la degustación que realizan la competencia sí los motiva a realizar una compra; un 17% de los encuestados señalaron que las degustaciones no le motivan su compra y para el resto le es indiferente que las degustaciones le motiven a realizar una compra.

Interpretación: Del total de los encuestados un 52% de ellos señalaron que las exhibiciones y las degustaciones sí les interesan; un 39% les parece indiferente las exhibiciones y las degustaciones y para un 21% del total de los encuestados si le interesan las exhibiciones y las degustaciones que realizan las empresas competidoras.

Interpretación: Un 32% y un 21% de las personas encuestadas que sí tienen un conocimiento acerca de las empresas competidoras, señalaron que sí realiza pedidos por teléfono, lo que significa que los consumidores están al tanto de lo que hace la empresa.

Interpretación: A un 34% de las personas encuestadas les agrada realizar pedidos de la empresa, pero por otra parte el 43% afirman que están en desacuerdo con esta afirmación.

CUADRO N° 5
Resultados de la empresa La Chapaquita

	RESULTADOS	TOTAL
--	-------------------	--------------

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	
La explicación del producto me resulta atractiva.	1	1	2	5	1	10
No ofrece una información suficiente	0	0	3	5	2	10
La degustación motiva mi compra	0	1	3	5	1	10
Las exhibiciones y la degustación, no me interesan.	1	1	0	5	3	10
La empresa no realiza pedidos por teléfono	1	1	3	1	4	10
Me gusta realizar pedidos de la empresa	0	2	3	1	4	10

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La explicación del producto me resulta atractiva.	0,10	0,10	0,20	0,50	0,10	100
No ofrece una información suficiente	0,00	0,00	0,30	0,50	0,20	100
La degustación motiva mi compra	0,00	0,10	0,30	0,50	0,10	100
Las exhibiciones y la degustación, no me interesan.	0,10	0,10	0,00	0,50	0,30	100
La empresa no realiza pedidos por teléfono	0,10	0,40	0,30	0,10	0,10	100
Me gusta realizar pedidos de la empresa	0,00	0,20	0,30	0,10	0,40	100

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La explicación del producto me resulta atractiva.	1	2	3	4	5	4
No ofrece una información suficiente	1	2	3	2	5	2
La degustación motiva mi compra	1	2	3	4	5	4
Las exhibiciones y la degustación, no me interesan.	1	2	3	2	5	2
La empresa no realiza pedidos por teléfono	1	4	3	4	5	4
Me gusta realizar pedidos de la empresa	1	2	3	4	5	5
Total Sumatoria	0	4	0	12	5	21
Máxima puntuación						30

Interpretación: Del total de los encuestados sólo cinco de ellos les resulta atractiva la explicación de los productos que realiza la empresa La Chapaquita, dos de ellos no les resulta atractiva la explicación del producto.

Interpretación: Para siete encuestados la información que ofrece la empresa les parece insuficiente y para los otros tres encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la información que ofrece la empresa Bodegas y Viñedos “La Chapaquita”.

Interpretación: Sólo seis encuestados señalaron que la degustación que realiza la empresa sí los motiva a comprar un vino; para tres de ellos le es indiferente que las degustaciones le motiven a realizar una compra y para uno de ellos las degustaciones no lo motivan a realizar una compra.

Interpretación: Del total de los encuestados que conocen la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” sólo ocho de ellos señalaron que las exhibiciones y las degustaciones no le interesan y dos de ellos sí le interesan las exhibiciones y las degustaciones que realiza la empresa.

Interpretación: Del total de las personas, cuatro de ellas menciona que la empresa sí realiza pedidos, por lo que no están de acuerdo con el enunciado, lo que significa que los consumidores que conocen a la empresa sí tienen conocimiento de todo lo que realiza la misma.

Interpretación: Cinco personas del total, afirmaron que les gusta realizar pedidos de la empresa; tres de ellos se muestran indiferentes; y sólo dos no están de acuerdo.

Interpretación de la sumatoria total: De la máxima puntuación que es 30 puntos, las empresas competidoras obtuvieron 24 puntos que está muy por encima de la media, lo que significa que existe una percepción favorable sobre la competencia es más que la de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita, ya que los consumidores

de la competencia están de acuerdo con: la explicación del producto les resulta interesante, la degustación si les motivan su compra, exhibiciones y degustaciones sí les interesa y que sí les gusta realizar pedidos de la competencia; mientras que a los consumidores de La Chapaquita no les parece interesante las mismas.

12. A continuación, presentamos diversas cualidades en cuanto a las muestras gratis, obsequios y descuentos que realiza la empresa que eligió. Indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con una X.

**CUADRO N° 6
Resultados de la competencia**

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos.	3	11	42	66	6	128
Las exhibiciones y las demostraciones no son interesantes.	8	44	36	31	9	128
Los artículos que la empresa obsequia, proporcionan a la población la oportunidad de conocer la empresa.	3	14	40	62	9	128
Las muestras carecen de originalidad en su presentación.	7	26	41	46	8	128
Los obsequios motivan mi compra	4	15	25	55	29	128

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos.	0,02	0,09	0,33	0,52	0,05	100
Las exhibiciones y las demostraciones no son interesantes.	0,06	0,34	0,28	0,24	0,07	100
Los artículos que la empresa obsequia, proporcionan a la población la oportunidad de conocer la empresa.	0,02	0,11	0,31	0,48	0,07	100
Las muestras carecen de originalidad en su presentación.	0,05	0,20	0,32	0,36	0,06	100
Los obsequios motivan mi compra	0,03	0,12	0,20	0,43	0,23	100

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos.	1	2	3	4	5	4

Las exhibiciones y las demostraciones no son interesantes.	1	4	3	4	5	4
Los artículos que la empresa obsequia, proporcionan a la población la oportunidad de conocer la empresa.	1	2	3	4	5	4
Las muestras carecen de originalidad en su presentación.	1	2	3	2	5	2
Los obsequios motivan mi compra	1	2	3	4	5	4
Total Sumatoria	0	4	0	14	0	18
Máxima puntuación						25

Interpretación: Del total de los encuestados un 57% de ellos están de acuerdo y por completo de acuerdo que son atractivos los descuentos que ofrece la competencia; un 33% de ellos afirma que les parece indiferente que los descuentos que ofrece la competencia sean atractivos y un 11% está en desacuerdo con los descuentos que ofrece las mismas.

Interpretación: Del total de los encuestados un 40% de ellos señalaron que las exhibiciones y las degustaciones no le interesan; para un 31% del total de los encuestados si le interesan las exhibiciones y las degustaciones que realizan las y un 28% les parece indiferente las exhibiciones y las degustaciones.

Interpretación: Del total de los encuestados un 55% de ellos están en desacuerdo y por completo de acuerdo con los artículos que los obsequia la competencia ya que éstos son suficientes para que ellos tengan la oportunidad de conocer sus productos de la misma; un 31% no está de acuerdo ni en desacuerdo con los artículos que obsequia la competencia y para un 13% de ellos no está de acuerdo que la población pueda conocer los productos de la competencia con el solo hecho de recibir un artículo.

Interpretación: Para un 42% del total de los encuestados está de acuerdo con que las muestras sí carecen de originalidad en su presentación; un 32% de ellos le parece indiferente que las muestras carezcan de originalidad en su presentación y para un 25% de ellos no está de acuerdo que las muestras carecen de una originalidad en su presentación.

Interpretación: Del total de los encuestados un 63% de ellos señalaron que los obsequios sí le motivan a realizar una compra; para un 20% les parece indiferente que los obsequios le motiven su compra y un 15% del total de los encuestados no están de acuerdo que los obsequios le motiven su compra.

CUADRO N° 7
Resultados de la empresa La Chapaquita

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos.	0	1	5	2	2	10
Las exhibiciones y las demostraciones no son interesantes.	0	1	1	5	3	10
Los artículos que la empresa obsequia, proporcionan a la población la oportunidad de conocer la empresa.	0	0	2	6	2	10
Las muestras carecen de originalidad en su presentación.	0	0	5	3	2	10
Los obsequios motivan mi compra	0	0	3	1	6	10

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos.	0,00	0,10	0,50	0,20	0,20	100
Las exhibiciones y las demostraciones no son interesantes.	0,00	0,10	0,10	0,50	0,30	100
Los artículos que la empresa obsequia, proporcionan a la población la oportunidad de conocer la empresa.	0,00	0,00	0,20	0,60	0,20	100
Las muestras carecen de originalidad en su presentación.	0,00	0,00	0,50	0,30	0,20	100
Los obsequios motivan mi compra	0,00	0,00	0,30	0,10	0,60	100

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	

Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos.	1	2	3	4	5	3
Las exhibiciones y las demostraciones no son interesantes.	5	4	3	2	1	2
Los artículos que la empresa obsequia, proporcionan a la población la oportunidad de conocer la empresa.	1	2	3	4	5	4
Las muestras carecen de originalidad en su presentación.	1	2	3	4	5	3
Los obsequios motivan mi compra	1	2	3	4	5	5
Total Sumatoria	0	0	6	6	5	17
Máxima puntuación						25

Interpretación: Del total de los encuestados un 50% de ellos afirma que les parece indiferente que los descuentos que ofrece la empresa sean atractivos; un 40% están de acuerdo y por completo de acuerdo que son atractivos los descuentos que ofrece la empresa y un 10% está en desacuerdo con los descuentos que ofrece la empresa porque no les parece atractivos.

Interpretación: Del total de los encuestados un 80% de ellos señalaron que sí le interesan las exhibiciones y las degustaciones que realizan las empresas; un 10% les parece indiferente las exhibiciones y las degustaciones que realiza la empresa y un 10% las exhibiciones y las degustaciones no le interesan.

Interpretación: Del total de los encuestados un 80% de ellos están en de acuerdo y por completo de acuerdo con los artículos que los obsequia la empresa ya que éstos son suficientes para que ellos tengan la oportunidad de conocer la empresa y un 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo con los artículos que obsequia la empresa.

Interpretación: Para un 50% del total de los encuestados le parece indiferente que las muestras carezcan de originalidad en su presentación y para un 50% de ellos está de acuerdo con que las muestras sí carecen de originalidad en su presentación.

Interpretación: Del total de los encuestados un 70% de ellos señalaron que los obsequios sí le motivan a realizar una compra y para un 30% les parece indiferente que los obsequios le motiven su compra.

Interpretación de la sumatoria total: De los 25 puntos que es la puntuación máxima, el resultado que obtuvo la competencia fue de 18 puntos, se observa que está por encima de la media, significando que la percepción sobre la competencia es más favorable que la de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita; ya que los consumidores de la competencia están de acuerdo con: sus descuentos son atractivos, los artículos que obsequia los ayuda conocer sus producto de la misma y que los obsequios sí lo motivan su compra.

13. A continuación, se presentan diferentes cualidades acerca de la página en Facebook de la empresa elegida anteriormente. Indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con una X su elección en la escala.

CUADRO N° 8
Resultados de la competencia

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La página presenta información completa de la empresa.	5	15	46	53	9	128
La página no me permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos que ofrece la empresa.	5	30	52	40	1	128
Las imágenes que se presentan en la página son atractivas.	5	9	38	62	14	128
El contenido de la página no atrae mi atención	8	37	45	30	8	128
Me gusta visitar la página.	8	19	40	54	7	128

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La página presenta información completa de la empresa.	0,04	0,12	0,36	0,41	0,07	100
La página no me permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos que ofrece la empresa.	0,04	0,23	0,41	0,31	0,01	100
Las imágenes que se presentan en la página son atractivas.	0,04	0,07	0,30	0,48	0,11	100
El contenido de la página no atrae mi atención	0,06	0,29	0,35	0,23	0,06	100
Me gusta visitar la página.	0,06	0,15	0,31	0,42	0,05	100

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La página presenta información completa de la empresa.	1	2	3	4	5	4
La página no me permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5	3
Las imágenes que se presentan en la página son atractivas.	1	2	3	4	5	4
El contenido de la página no atrae mi atención	1	2	3	4	5	3
Me gusta visitar la página.	1	2	3	4	5	4
Total Sumatoria	0	0	6	12	0	18
Máxima puntuación						25

Interpretación: Del total de los encuestados un 62% de ellos lograron comunicarse acerca de los productos que brinda la competencia mediante Facebook, de esta manera señalaron que la página sí ofrece una información completa acerca de la misma; un 36% de ellos les resulta indiferente acerca de la información que presenta en su página

y un 16% está en desacuerdo con la página porque para ellos no presenta una información completa acerca de los productos que brinda la competencia.

Interpretación: Un 41% de los encuestados la página que presentan la competencia sobre la descripción de la variedad de sus productos les parece indiferente; para 32% la página si le permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos de la misma y para un 27% de los encuestados que no logró informarse mediante la página de Facebook por lo que consideran que la página no le permite conocer la variedad de sus productos de la competencia.

Interpretación: Del total de los encuestados sólo un 59% de ellos están de acuerdo y por completo de acuerdo que la página si presenta imágenes atractivas; un 30% señala que no están de acuerdo ni en desacuerdo que la página presenta imágenes atractivas y para un 11% de ellos no está de acuerdo con que la página presenta imágenes atractivas.

Interpretación: Para un 35% del total de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con el contenido de la página que le atraiga su atención; para un 35% de ellos no está de acuerdo con el contenido de la página atraiga su atención y para un 29% de ellos si está desacuerdo que el contenido de la página le atrae su atención.

Interpretación: Del total de los encuestados un 47% de ellos señalaron que sí les gusta visitar las páginas de la competencia; para un 31% les parece indiferente visitar la página y un 21% del total de los encuestados no están de acuerdo en visitar la página.

CUADRO N° 9
Resultados de la empresa La Chapaquita

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La página presenta información completa de la empresa.	0	0	2	5	3	10

La página no me permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos que ofrece la empresa.	0	2	2	5	1	10
Las imágenes que se presentan en la página son atractivas.	0	0	5	1	4	10
El contenido de la página no atrae mi atención	0	1	6	0	3	10
Me gusta visitar la página.	0	0	5	2	3	10

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La página presenta información completa de la empresa.	0,00	0,00	0,20	0,50	0,30	100
La página no me permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos que ofrece la empresa.	0,00	0,20	0,20	0,50	0,10	100
Las imágenes que se presentan en la página son atractivas.	0,00	0,00	0,50	0,10	0,40	100
El contenido de la página no atrae mi atención	0,00	0,10	0,60	0,00	0,30	100
Me gusta visitar la página.	0,00	0,00	0,50	0,20	0,30	100

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La página presenta información completa de la empresa.	1	2	3	4	5	4
La página no me permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos que ofrece la empresa.	5	4	3	2	1	2
Las imágenes que se presentan en la página son atractivas.	1	2	3	4	5	3
El contenido de la página no atrae mi atención	1	2	3	4	5	3
Me gusta visitar la página.	1	2	3	4	5	3
Total Sumatoria	0	0	9	6	0	15
Máxima puntuación						25

Interpretación: Del total de los encuestados sólo 5 de ellos lograron comunicarse sobre la empresa mediante Facebook, de esta manera señalaron que la página sí ofrece una información completa acerca de la misma.

Interpretación: Para cinco encuestados la página se le permite conocer sobre la variedad de los productos de la empresa; para seis encuestados que no logró informarse mediante la página de Facebook consideran que la pagina no le permite conocer la variedad de sus productos de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”.

Interpretación: Del total de los encuestados sólo cinco de ellos están de acuerdo y por completo de acuerdo que la página si presenta imágenes atractivas y los otros cinco de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo que la página presenta imágenes atractivas.

Interpretación: Para tres encuestados el contenido de la página no atrae su atención; para seis de ellos le es indiferente atraer su atención a cerca del contenido de la página y uno de ellos si está de acuerdo que el contenido de la página le atrae su atención.

Interpretación: Del total de los encuestados sólo cinco de ellos señalaron que sí les gusta visitar las páginas de la empresa y los otros cinco encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo visitar la página.

Interpretación de la sumatoria total: El resultado de la sumatoria que se obtuvo de la competencia fue de 18 puntos, reflejando una percepción favorable ya que la máxima puntuación es de 25 puntos; en relación a la empresa La Chapaquita, ésta obtuvo 15 puntos por encima de la media pero menos favorable a diferencia de la competencia, ya que los consumidores de la competencia están de acuerdo con visitar la página de Facebook, en cambio, los consumidores de la empresa La Chapaquita se mostraron indiferentes con esta afirmación, por otra parte, estos consumidores afirmaron que la pagina no le permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos, significando un aspecto desfavorable para la empresa.

14. Se presentan diferentes opiniones acerca de la información de sus productos que brinda la empresa que usted eligió, indique con una X que tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una, usando la siguiente escala:

CUADRO N° 10
Resultados de la competencia

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
El personal encargado de la degustación de los productos es muy atento.	4	7	24	75	18	128
El mensaje que brinda es insuficiente.	9	34	46	39	0	128
Las palabras que se utilizan para informar son fáciles de entender.	0	8	32	78	10	128
Los ruidos del lugar no me dejar escuchar el mensaje.	7	52	38	23	8	128
La publicidad que realizan las otras empresas me informan mejor.	1	25	53	47	2	128
Las promociones que realiza la empresa no me gustan.	2	8	29	65	24	128

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
El personal encargado de la degustación de los productos es muy atento.	0,03	0,05	0,19	0,59	0,14	100
El mensaje que brinda es insuficiente.	0,07	0,27	0,36	0,30	0,00	100
Las palabras que se utilizan para informar son fáciles de entender.	0,00	0,06	0,25	0,61	0,08	100
Los ruidos del lugar no me dejar escuchar el mensaje.	0,05	0,41	0,30	0,18	0,06	100
La publicidad que realizan las otras empresas me informan mejor.	0,01	0,20	0,41	0,37	0,02	100
Las promociones que realiza la empresa me gustan.	0,02	0,06	0,23	0,51	0,19	100

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	

El personal encargado de la degustación de los productos es muy atento.	1	2	3	4	5	4
El mensaje que brinda es insuficiente.	1	2	3	4	5	3
Las palabras que se utilizan para informar son fáciles de entender.	1	2	3	4	5	4
Los ruidos del lugar no me dejar escuchar el mensaje.	1	4	3	4	5	4
La publicidad que realizan las otras empresas me informan mejor.	1	2	3	4	5	3
Las promociones que realiza la empresa me gustan.	1	2	3	4	5	4
Total Sumatoria	0	4	6	12	0	22
Máxima puntuación						30

Interpretación: De acuerdo al primer enunciado, la mayoría de los encuestados dijeron estar conformes con el personal que se encarga de realizar la degustación de los productos de la competencia y en una mínima porción negaron estar satisfechos con esta afirmación.

Interpretación: El 36% de las personas son indiferentes al mensaje que brinda la competencia, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el mismo; seguido del 30% que afirman que el mensaje es insuficiente; y un 27% consideran que el mensaje no es insuficiente ya que indicaron estar en desacuerdo con el enunciado.

Interpretación: Un 69% de los consumidores afirmaron estar de acuerdo y por completo de acuerdo que las palabras que utiliza la competencia al momento de informar sobre sus vinos donde son fáciles de entender; y por otro lado un mínimo porcentaje señaló no estar de acuerdo con las palabras que se utilizan para informar.

Interpretación: El 41% de las personas consideran que los ruidos del lugar no interfieren en la trasmisión del mensaje que brinda la competencia acerca de sus vinos; el 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado; y a un 18% de las personas el ruido está impidiendo escuchar el mensaje.

Interpretación: El 41% se muestra indiferente con la publicidad que realizan otras empresas, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado, el 37% muestra un gran interés por la publicidad que brindan otras empresas, ya que

mencionan que le informan mejor; y sólo un 20% está conforme con la publicidad que brinda su empresa preferida.

Interpretación: Más del 50% de los encuestados están conformes con las promociones que realiza la empresa de su preferencia; un 23% se muestra indiferente; y sólo al 8% no le agradan las promociones realizadas por su empresa favorita.

CUADRO N° 11
Resultados de la empresa La Chapaquita

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
El personal encargado de la degustación de los productos es muy atento.	0	1	1	8	0	10
El mensaje que brinda es insuficiente.	0	1	2	5	2	10
Las palabras que se utilizan para informar son fáciles de entender.	0	0	1	5	4	10
Los ruidos del lugar no me dejar escuchar el mensaje.	1	2	1	4	2	10
La publicidad que realizan las otras empresas me informan mejor.	0	0	2	2	6	10
Las promociones que realiza la empresa me gustan.	0	0	1	3	6	10

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
El personal encargado de la degustación de los productos es muy atento.	0,00	0,10	0,10	0,80	0,00	100
El mensaje que brinda es insuficiente.	0,00	0,10	0,20	0,50	0,20	100
Las palabras que se utilizan para informar son fáciles de entender.	0,00	0,00	0,10	0,50	0,40	100
Los ruidos del lugar no me dejar escuchar el mensaje.	0,10	0,20	0,10	0,40	0,20	100
La publicidad que realizan las otras empresas me informan mejor.	0,00	0,00	0,20	0,20	0,60	100
Las promociones que realiza la empresa me gustan.	0,00	0,00	0,10	0,30	0,60	100

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					Respuestas
	1	2	3	4	5	

El personal encargado de la degustación de los productos es muy atento.	1	2	3	4	5	4
El mensaje que brinda es insuficiente.	1	2	3	4 2	5	2
Las palabras que se utilizan para informar son fáciles de entender.	1	2	3	4	5	4
Los ruidos del lugar no me dejan escuchar el mensaje.	1	2	3	4 2	5	2
La publicidad que realizan las otras empresas me informa mejor.	1	2	3	4	5 1	1
Las promociones que realiza la empresa me gustan.	1	2	3	4	5	5
Total Sumatoria	0	0	0	12	6	18
Máxima puntuación						30

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados indicaron que el personal encargado de la degustación de los productos es muy atento, lo que significa que la empresa La Chapaquita cuenta con personal capacitado.

Interpretación: Respecto al segundo enunciado, más del 50% consideran que el mensaje que brinda La Chapaquita es insuficiente; el 20% es indiferente; y sólo el 10% considera que sí es suficiente.

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados indicaron que las palabras que se utilizan para informar si son fáciles de entender; y sólo una persona se mostró indiferente con esta afirmación.

Interpretación: Más de cuatro personas que conocen a la empresa La Chapaquita mencionaron que los ruidos no les dejan escuchar el mensaje; una persona se muestra indiferente; y tres personas señalaron que los ruidos del lugar no le impiden escuchar el mensaje; lo que significa que la empresa debe cambiar la manera de informar a sus consumidores.

Interpretación: Seis personas manifestaron que prefieren la publicidad realizada por otras empresas ya que les informan mejor; dos personas no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo; y dos personas señalaron estar en desacuerdo con la publicidad que realizan otras empresas.

Interpretación: Nueve personas indicaron estar de acuerdo con las promociones que realiza La Chapaquita; siendo sólo una persona que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo

Interpretación de la sumatoria total: De la máxima puntuación que es 30 puntos, las empresas competidoras obtuvieron 21 puntos que está muy por encima de la media, lo que significa que la percepción de la competencia es más favorable que la de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita, ya que los consumidores de la competencia consideran que el mensaje que brinda a cerca de sus productos es insuficiente, los ruidos no le permiten escuchar el mensaje y la publicidad que realiza la competencia les informa mejor.

15. A continuación, se presentan diversas opiniones sobre los folletos, logotipo y la información que brinda la empresa que seleccionó anteriormente, se pide indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con cada opinión, marcando con una X al lado del número de casilla correspondiente.

CUADRO N° 12
Resultados de la competencia

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					Respuestas
	1	2	3	4	5	
Los folletos que brinda la empresa son llamativos.	12	20	41	52	3	128
El logotipo de la empresa no atrae mi atención.	7	27	55	31	8	128

El personal de la empresa está formalmente uniformado.	3	4	33	67	21	128
No encuentro información de la empresa en el periódico.	2	14	33	54	25	128

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los folletos que brinda la empresa son llamativos.	0,09	0,16	0,32	0,41	0,02	100
El logotipo de la empresa no atrae mi atención.	0,05	0,21	0,43	0,24	0,06	100
El personal de la empresa está formalmente uniformado	0,02	0,03	0,26	0,52	0,16	100
No encuentro información de la empresa en el periódico.	0,02	0,11	0,26	0,42	0,20	100

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los folletos que brinda la empresa son llamativos.	1	2	3	4	5	
El logotipo de la empresa no atrae mi atención.	1	2	3	4	5	
El personal de la empresa está formalmente uniformado.	1	2	3	4	5	
No encuentro información de la empresa en el periódico.	1	2	3	4	5	
Total Sumatoria	0	0	3	10	0	
Máxima puntuación						20

Interpretación: El 41% de la población sujeta a estudio indicó que los folletos que brinda la competencia son llamativos; el 32% se muestra indiferente; y al 16% no le es llamativo los folletos.

Interpretación: De acuerdo al segundo enunciado, el 43% de las personas encuestadas se muestran indiferente con el logotipo de la competencia, ya que no lo consideran

como importante; a un 24% le parece llamativo; y a un 21% no lo consideran llamativo.

Interpretación: Más del 52% de los consumidores consideran que el personal de la competencia está formalmente uniformado; el 26% se muestra indiferente; y sólo el 5% no está de acuerdo con el enunciado.

Interpretación: Más del 42% de las personas encuestadas afirman no encontrar información de la competencia en el periódico; el 26% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 13% no está de acuerdo, lo que significa que si hay información de la competencia en este medio.

CUADRO N° 13
Resultados de la empresa La Chapaquita

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los folletos que brinda la empresa son llamativos.	0	1	5	3	1	10
El logotipo de la empresa no atrae mi atención.	0	0	2	5	3	10
El personal de la empresa está formalmente uniformado.	0	1	5	3	1	10
No encuentro información de la empresa en el periódico.	0	0	2	6	2	10

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los folletos que brinda la empresa son llamativos.	0,00	0,10	0,50	0,30	0,10	100
El logotipo de la empresa no atrae mi atención.	0,00	0,00	0,20	0,50	0,30	100
El personal de la empresa está formalmente uniformado.	0,00	0,10	0,50	0,30	0,10	100

No encuentro información de la empresa en el periódico.	0,00	0,00	0,20	0,60	0,20	100
---	------	------	------	------	------	-----

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN					TOTAL	
	1	2	3	4	5		
Los folletos que brinda la empresa son llamativos.	1	2	3	4	5		
El logotipo de la empresa no atrae mi atención.	1	2	3	4 2	5		
El personal de la empresa está formalmente uniformado.	1	2	3	4	5		
No encuentro información de la empresa en el periódico.	1	2	3	4 2	5		
Total Sumatoria	0	0	6	4	0		10
Máxima puntuación							20

Interpretación: Del total de encuestados, cinco indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los folletos de la empresa; y más de tres personas consideran llamativos a los folletos de la empresa.

Interpretación: Más de cinco personas mencionaron que el logotipo de la empresa no atrae su atención; y sólo dos se mostraron indiferentes con el enunciado.

Interpretación: Cinco personas del total, se mostraron indiferentes sobre la formalidad del personal de la empresa; y cuatro personas afirmaron que el personal se encuentra formalmente uniformado.

Interpretación: Ocho personas, señalaron que no encuentran información de la empresa en el periódico y sólo dos se mostraron indiferentes.

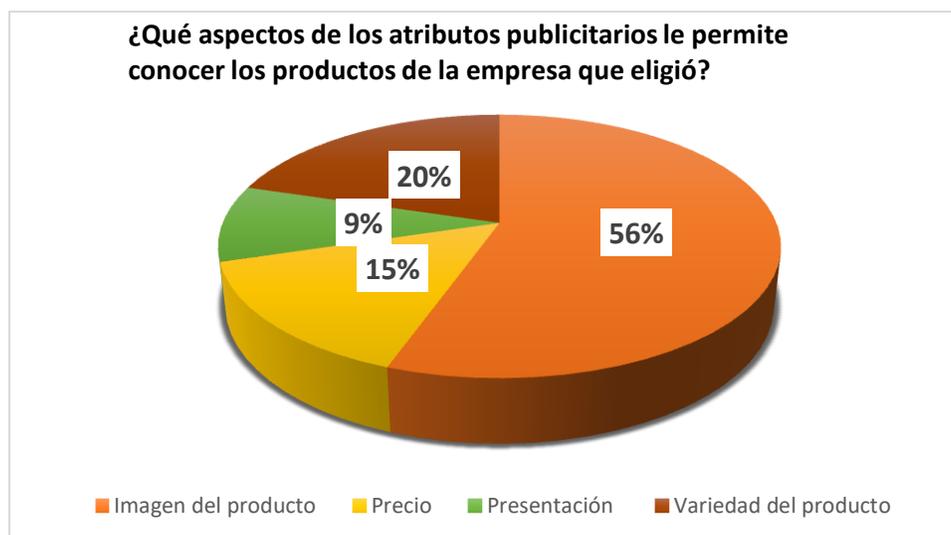
Interpretación de la sumatoria total: De la máxima puntuación que es 20 puntos, los resultados de la competencia alcanzaron los 13 puntos de la sumatoria total, siendo la percepción favorable; por otra parte, la empresa La Chapaquita, obtuvo 10 puntos que refleja el 50%, siendo una percepción menos favorable que la que obtuvo la competencia, donde los consumidores de La Chapaquita afirmaron que el logotipo de la empresa no atrae su atención y que no encuentran información de la misma en el periódico.

16. ¿Qué aspectos de los atributos publicitarios le permite conocer los productos de la empresa que eligió?

CUADRO N° 14
Resultados de la competencia

Atributos	Sumatoria	N° de encuestados	Total
Imagen del producto	5445	71	42
Precio	2935	19	23
Presentación	1828	12	14
Variedad del producto	2662	26	21
Total	12870	128	100

GRÁFICO N° 9



Interpretación: Del total de los encuestados le dieron el mayor puntaje a la imagen del producto con un total de cincuentaiocho puntos, donde esto refleja que para ellos este atributo le permite conocer los productos de la empresa; seguido por la variedad del producto con un puntaje de veinte puntos; también le asignaron al precio y la presentación un menor puntaje debido que para ellos los atributos ya mencionados no les permite conocer los productos de la empresa que ellos tengan preferencia.

CUADRO N° 15
Resultados de la empresa La Chapaquita

Atributos	Sumatoria	N° de encuestas	Total
-----------	-----------	-----------------	-------

Imagen del producto	210	2	21
Precio	175	1	18
Presentación	345	6	35
Variedad del producto	270	1	27
Total	1000	10	100

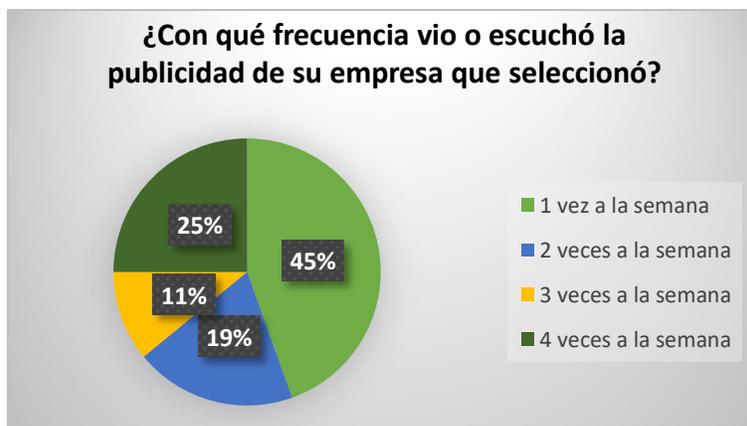
GRÁFICO N° 10



Interpretación: La mayoría de los encuestados le dieron el mayor puntaje a la presentación con un total del 60%, donde esto refleja que para ellos este atributo le permite conocer los productos de la empresa; seguido por la imagen del producto con un 20%; también los asignaron al precio y variedad del producto con un menor porcentaje debido que para ellos no les permite conocer los productos de la empresa Bodegas y Viñedos “La Chapaquita”.

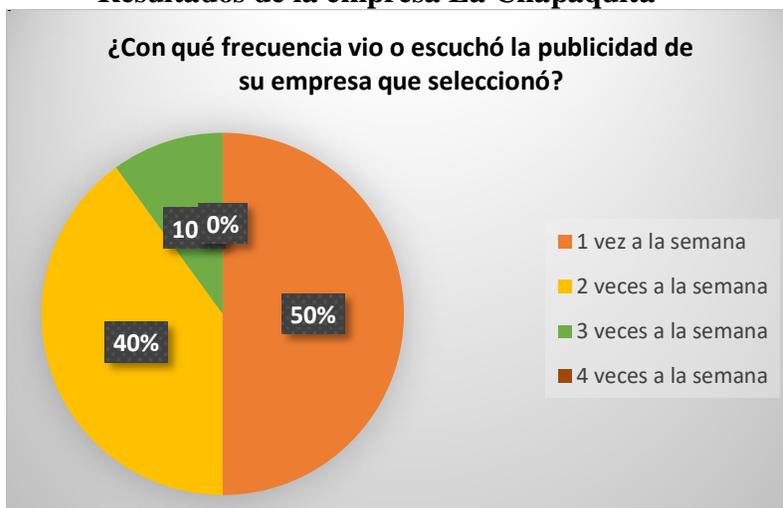
17. ¿Con qué frecuencia vio o escuchó la publicidad de su empresa que seleccionó?

GRÁFICO N° 11
Resultados de la competencia



Interpretación: Como se puede observar en la gráfica anterior, un 45% de ellos lograron escuchar o ver una publicidad que han realizado las empresas dedicadas a la elaboración de vinos artesanales una vez a la semana; un 25% de los encuestados sólo vio o escuchó cuatro veces a la semana; un 19% escuchó oh vio dos veces a la semana y por último un 11% sólo vio o escuchó tres veces a la semana.

GRÁFICO N° 12
Resultados de la empresa La Chapaquita

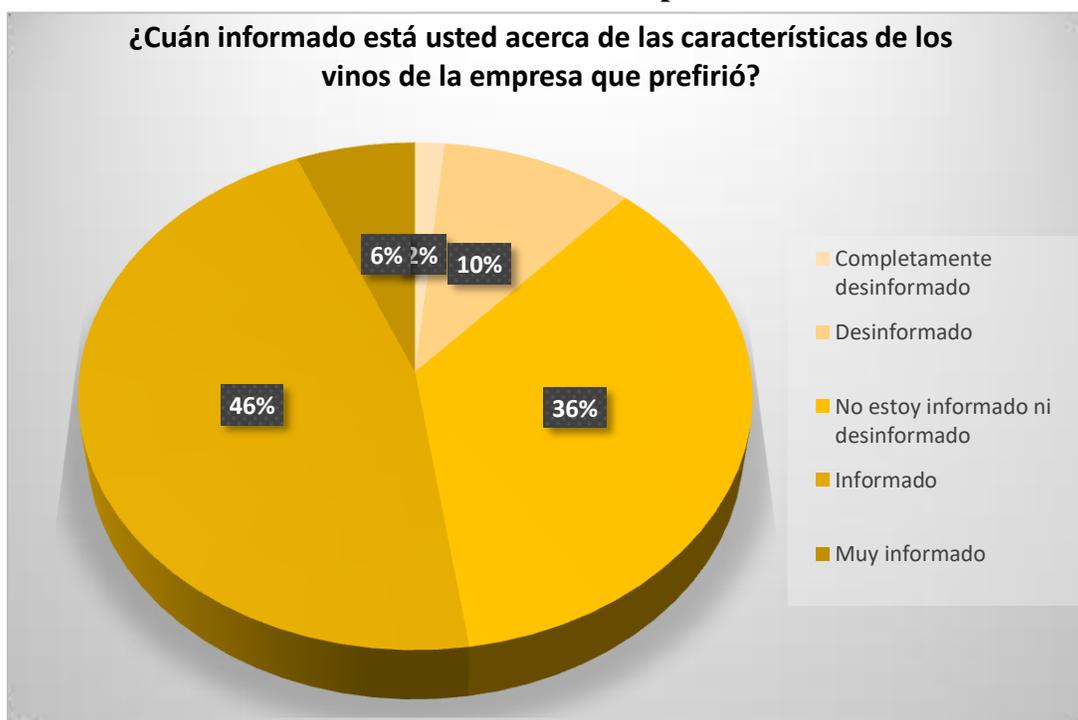


Interpretación: De acuerdo al gráfico anterior un bajo porcentaje del 10% del total de 10 encuestados que si conocen la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” respondieron que ven tres veces a la semana una publicidad realizada por la empresa; un 40% sólo ve dos veces a la semana y un 50%

una vez a la semana por lo que podemos analizar a que la empresa no realiza una publicidad agresiva.

18. ¿Cuán informado está usted acerca de las características de los vinos de la empresa que prefirió?

GRÁFICO N° 13
Resultados de la competencia



Interpretación: Analizando el gráfico anterior podemos afirmar que los encuestados sí están informados acerca de las características de los vinos que consumen ya que presentan un porcentaje del 52%; un 36% de ellos son personas indiferentes que no están ni informados ni desinformados y por último se presenta un bajo porcentaje del 12% personas desinformadas acerca de las características de los vinos artesanales.

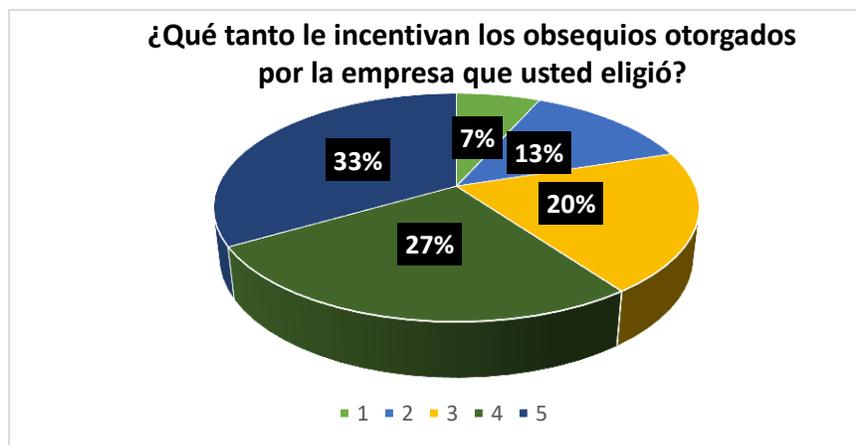
GRÁFICO N° 14
Resultados de la empresa La Chapaquita



Interpretación: La mayoría de las personas mencionaron estar informados acerca de las características de los productos de La Chapaquita en un 60% y el 40% no está informado ni desinformado.

19. ¿Qué tanto le incentivan los obsequios otorgados por la empresa que usted eligió?

GRÁFICO N° 15
Resultados de la competencia



Interpretación: Un porcentaje del 33% de los consumidores afirmaron que les incentiva los obsequios que otorgan las empresas, ya que lo reflejaron con una carita feliz; seguido del 27% que también les agrada los obsequios, pero en menor grado que el anterior; un 20% reflejaron que les da igual; y un 20% mencionaron que no les incentivan los obsequios, ya que marcaron una carita triste.

GRÁFICO N° 16
Resultados de la empresa La Chapaquita



Interpretación: Un 33% de las personas consideran como positivo los obsequios otorgados por la empresa; 27% en menor grado; 20% se muestran indiferentes y un 20% valora como negativo.

20. ¿Cómo considera a los descuentos que realiza la empresa que usted eligió?

GRÁFICO N° 17
Resultados de la competencia



Interpretación: Como se observa el gráfico anterior del total de los encuestados un 57% considera que los descuentos que realizan las empresas son buenos; un 35% son personas indiferentes lo que consideran a los descuentos como ni buenos ni malos y el resto consideran muy malos a los descuentos que realizan las empresas.

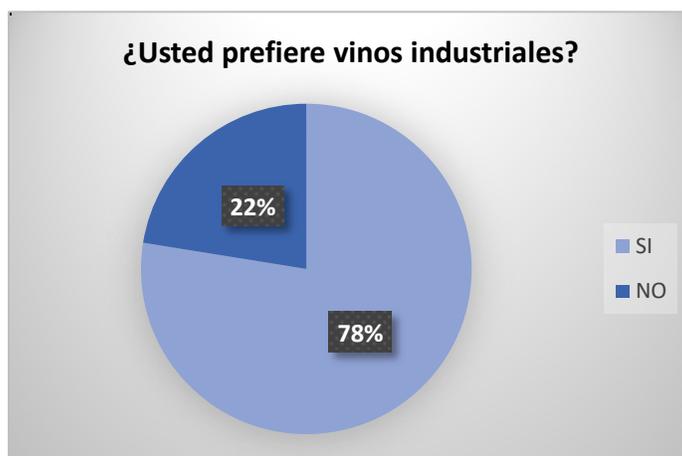
GRÁFICO N° 18
Resultados de la empresa La Chapaquita



Interpretación: De acuerdo a los encuestados que si conocen a la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” un 80% señalaron que los descuentos que realiza la empresa son muy buenos y el otro 20% de los encuestados señalaron que los descuentos que realiza la empresa les parece indiferente.

21. ¿Usted prefiere vinos industriales?

GRÁFICO N° 19



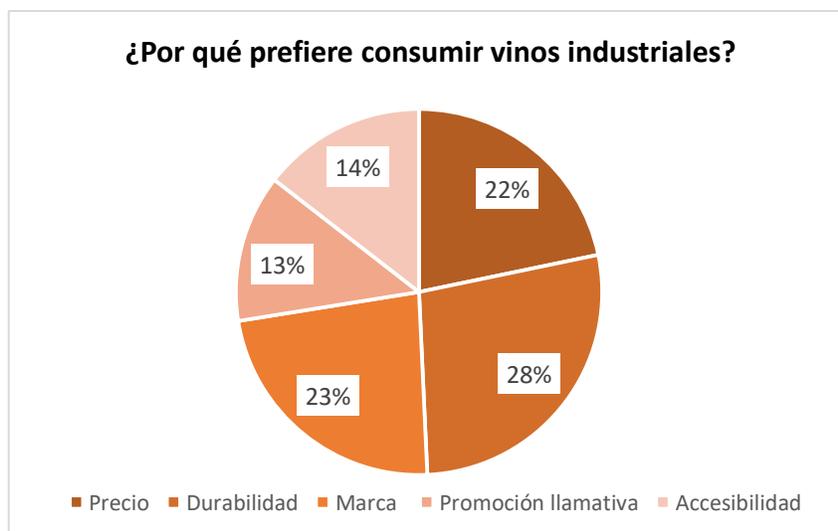
Interpretación: La gran mayoría de los encuestados afirmaron la preferencia que tienen por consumir un vino industrial frente a un vino artesanal; y sólo un 22% del total prefieren un vino artesanal que uno industrial.

22. ¿Por qué prefiere consumir vinos industriales?

CUADRO N°16

Opciones	Sumatoria	N° de encuestados	Total
Precio	2910	30	21
Durabilidad	2975	38	22
Marca	3243	32	24
Promoción llamativa	2375	18	17
Accesibilidad	2317	20	17
Total	13820	138	100

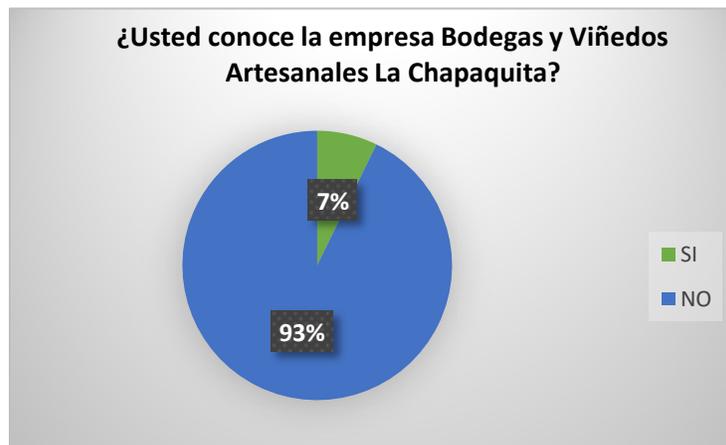
GRÁFICO N° 20



Interpretación: : Del total de los encuestados le dieron el mayor preferencia a la marca con un puntaje de veinticuatro, por lo que significa que ellos a la hora de consumir vinos industriales de dan mayor preferencia a las marcas ya posesionadas; seguido por la durabilidad con un puntaje de veintidós puntos; luego prefieren consumir vinos por el precio de los mismos con un puntaje de veintiuno; también le asignaron a la promoción llamativa y a la accesibilidad con las opciones de menor preferencia a la hora de consumir vinos industriales.

23. ¿Usted conoce la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”?

GRÁFICO N° 21

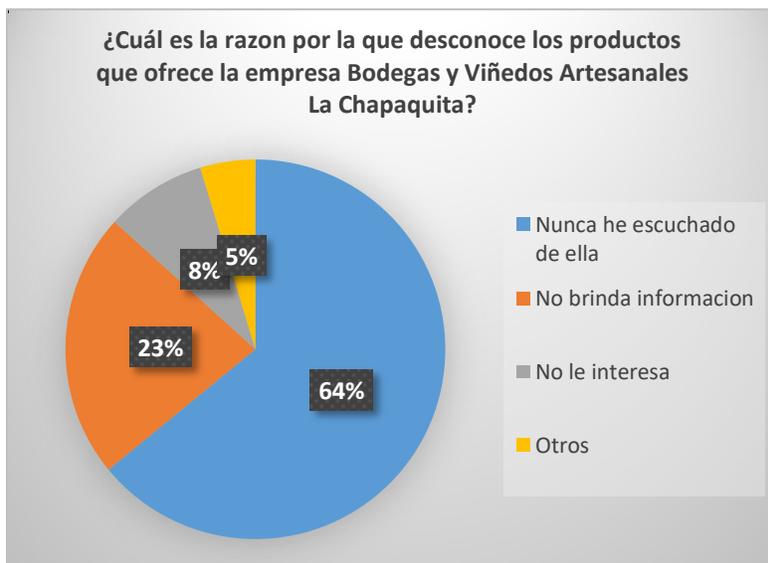


Interpretación: Como se observa en el gráfico anterior del total de los encuestados un alto porcentaje del 93% desconoce la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” de esta manera la empresa no logró alcanzar sus metas promocionales

como informar y persuadir a los consumidores para que estos recuerden fácilmente la marca. Un mínimo porcentaje del 7% conoce la empresa.

24. ¿Cuál es la razón por la que desconoce los productos que ofrece la empresa Bodegas y Viñedos “La Chapaquita”?

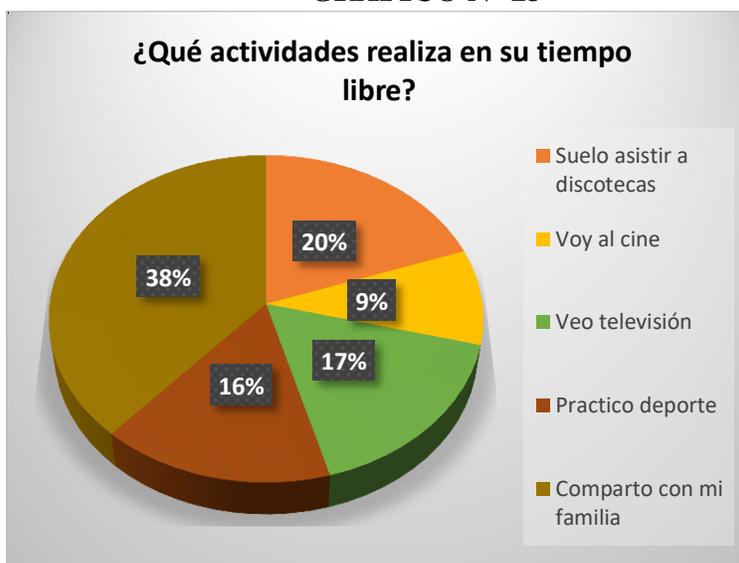
GRÁFICO N° 22



Interpretación: De acuerdo al gráfico anterior, un 64% del total de 138 encuestados respondieron que nunca han escuchado de la empresa; un 23% respondieron que no brinda información; y un 13% no les interesa y prefieren consumir vinos otras empresas.

25. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

GRÁFICO N° 23



Interpretación: Del total de las personas encuestadas, un 38% suele compartir con su familia y amistades; el 20% ve televisión; un 17% indicó que suele asistir a discotecas; 16% de las personas practican deporte; y por último el 9% señaló que va al cine.

26. ¿Cuándo sale a divertirse, con quien suele salir?

CUADRO N° 17

Opciones	Sumatoria	N° de encuestados	Total
Solo (a)	1178	3	9
Con amigos	4544	71	33
Con mi familia	4941	47	36
Con mi pareja	3032	17	22
Total	13695	138	100

N° 24



GRÁFICO

Interpretación: De acuerdo a la escala de suma constante, la mayoría afirma que suele salir a divertirse con su familia; en segundo lugar, las personas prefieren salir con sus amigos; en tercer lugar, mencionaron que salen con su pareja; y el resto suele salir a divertirse solo (a).

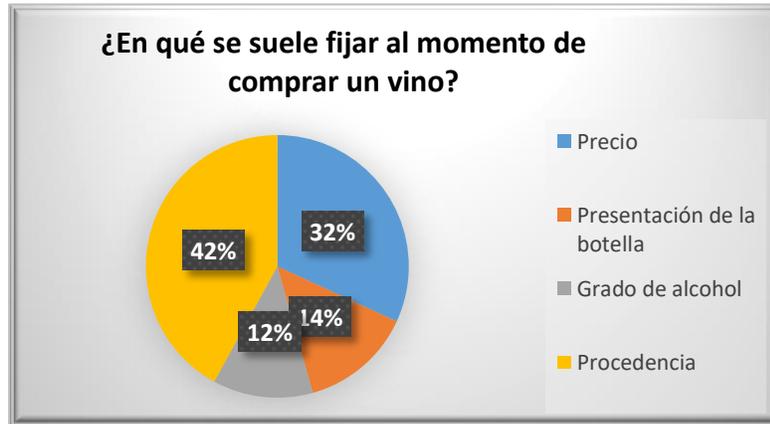
27. Si decide comprar una botella de vino, ¿en dónde la compra?



Interpretación: De acuerdo al gráfico, un 46% de la población sujeta a estudio prefieren comprar vinos en una tienda pequeña; seguidamente el 27% optan por comprar en un supermercado; un 22% eligen comprar en una tienda especializada en venta de alcohol; y el 5% señaló que compran mediante online.

28. ¿En qué se suele fijar al momento de comprar un vino?

GRÁFICO N° 26



Interpretación: Se puede notar en el gráfico, que el consumidor al momento de comprar un vino se suele fijar en la procedencia del mismo, en segundo lugar, lo que tienen en cuenta es el precio; en tercer lugar, la presentación de la botella es lo que consideran para comprar un vino; y por último le dan menor importancia al grado de alcohol.

29. ¿Qué tipo de vinos le gusta más?

GRÁFICO N° 27



Interpretación: Respecto al tipo de vino, las personas mencionaron que les gustan más los vinos tintos con un 55%; los vinos blancos con un 29%; los vinos rosados con un 10%; y el de menor preferencia son los vinos frutales con un 6%.

30. ¿Influyen los medios de promoción a la hora de comprar un vino?

GRÁFICO N° 28



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor parte de la población considera que los medios promocionales sí le influyen a la hora de comprar vinos; siendo solamente un 22% las personas que señalaron que no les influyen los medios de comunicación.

31. De acuerdo a la anterior pregunta, ¿Cuál de los siguientes medios de promoción considera que le influye a la hora de comprar un vino?

Clasifique (de 1 a 7, siendo 1 el de mayor influencia y 7 el de menor influencia).

CUADRO N° 18

	Clasificación														Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	
Medios Promocionales															
Televisión	67	49	18	13	22	16	14	10	7	5	4	3	6	4	138
Radio	10	7	30	22	26	19	35	25	18	13	10	7	9	7	138
Facebook	24	17	30	22	13	9	24	17	21	15	13	9	13	9	138
Whatsapp	13	9	20	14	20	14	14	10	22	16	25	18	24	17	138
Periódico	8	6	12	9	18	13	12	9	23	17	24	17	41	30	138
Ferías y exposiciones comerciales	13	9	23	17	15	11	16	12	18	13	33	24	20	14	138
Degustaciones	20	14	9	7	18	13	16	12	28	20	20	15	27	20	138

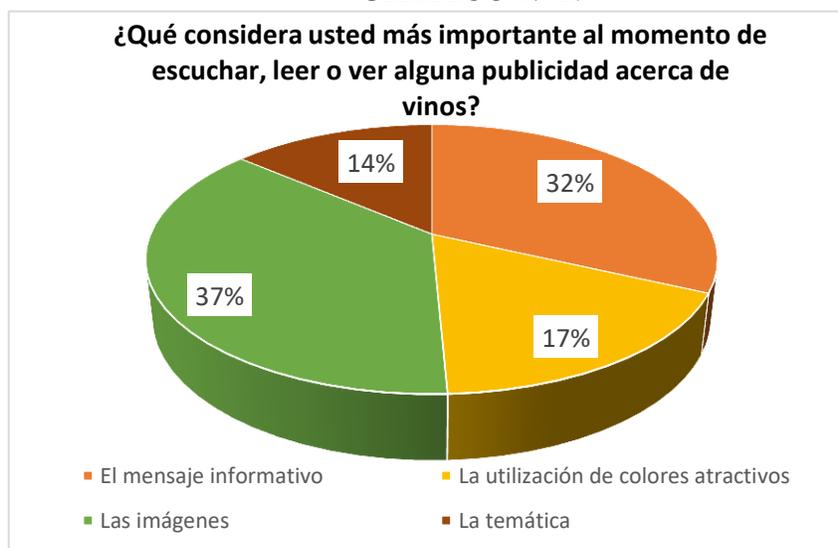
Interpretación: Haciendo un análisis integrado se puede apreciar que el mejor medio para la promoción es mediante el uso de la televisión como primer medio, en segundo lugar la página de Facebook, en tercer lugar la degustación de los productos; luego la utilización de WhatsApp como también las ferias y exposiciones comerciales; la radio como quinta opción; y en último lugar el periódico, lo que significa que las personas prefieren promociones audio/visuales como también la exhibición de los productos.

32. ¿Qué considera usted más importante al momento de escuchar, leer o ver alguna publicidad acerca de vinos?

CUADRO N° 19

Opciones	Sumatoria	N° de encuestados	Total Puntos
El mensaje informativo	3910	44	28
La utilización de colores atractivos	2935	24	22
Las imágenes	4110	51	30
La temática	2785	19	20
Total	13740	138	100

GRÁFICO N° 29



Interpretación: Observando el cuadro anterior, podemos afirmar que para los encuestados son más relevante las características de las imágenes como primer lugar y el mensaje informativo en segundo lugar; por otro lado, los colores y la temática son menos atractivos para las personas encuestadas.

33. Clasifique las distintas características que se presentan en un mensaje promocional, considerando que éstas sean audio/visual, según la importancia que Ud. le da, comenzando por elegir aquélla que despierta su mayor interés y asígnele el número 1. Después busque la segunda opción que prefiere y asígnele el número 2. Continúe este procedimiento hasta que haya clasificado todas las opciones según su orden de preferencia.

CUADRO N° 20

Características	Clasificación										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Sonido (voz)	35	25	30	22	22	16	22	16	29	21	138
Imágenes	58	42	43	31	24	17	12	9	1	1	138
Colores	16	12	26	19	40	29	32	23	24	17	138
Texto (letras)	11	8	22	16	22	16	39	28	44	32	138
Música de fondo	21	15	17	12	31	22	30	22	39	28	138

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, los consumidores consideran como más importante a las imágenes que se presentan en un mensaje promocional (audio/visual), en segundo lugar, le dan importancia al sonido (voz); en tercer lugar, consideran atractiva a la música de fondo; lo que consideran menos importante son los colores y el texto (letras).

34. A continuación, se presentan distintos estilos del mensaje publicitario de bebidas alcohólicas, se pide indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada estilo, marcando con una X al lado del número de la casilla correspondiente.

CUADRO N° 21

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La publicidad que muestra a una o más personas famosas que usan el producto en una situación normal es más interesante que otros tipos de anuncios.	8	20	35	45	30	138
La publicidad que exhibe un producto ajustándose a un estilo de vida específico (ej.: para un deportista) no son atractivos.	7	44	40	34	13	138
Las publicaciones donde se entona una canción acerca del producto son más interesantes que las narradas.	6	13	40	60	19	138
La publicidad donde se muestra el proceso de fabricación de productos no me agrada.	10	50	40	28	10	138
La degustación presentada por una persona reconocida en el medio proporciona mayor credibilidad al producto.	6	17	45	57	13	138
Los mensajes publicitarios que informan acerca del producto no aceptan mi atención.	9	34	56	29	10	138

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5	
La publicidad que muestra a una o más personas famosas que usan el producto en una situación normal es más interesante que otros tipos de anuncios.	0,06	0,14	0,25	0,33	0,22	100
La publicidad que exhibe un producto ajustándose a un estilo de vida específico (ej.: para un deportista) no son atractivos.	0,05	0,32	0,29	0,25	0,09	100
Las publicaciones donde se entona una canción acerca del producto son más interesantes que las narradas.	0,04	0,09	0,29	0,43	0,14	100
La publicidad donde se muestra el proceso de fabricación de productos no me agrada.	0,07	0,36	0,29	0,20	0,07	100
La degustación presentada por una persona reconocida en el medio proporciona mayor credibilidad al producto.	0,04	0,12	0,33	0,41	0,09	100
Los mensajes publicitarios que informan acerca del producto no aceptan mi atención.	0,07	0,25	0,41	0,21	0,07	100

	CALIFICACION	TOTAL
--	---------------------	--------------

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	
La publicidad que muestra a una o más personas famosas que usan el producto en una situación normal es más interesante que otros tipos de anuncios.	1	2	3	4	5	4
La publicidad que exhibe un producto ajustándose a un estilo de vida específico (ej.: para un deportista) no son atractivos.	1	4	3	4	5	4
Las publicaciones donde se entona una canción acerca del producto son más interesantes que las narradas.	1	2	3	4	5	4
La publicidad donde se muestra el proceso de fabricación de productos no me agrada.	1	4	3	4	5	4
La degustación presentada por una persona reconocida en el medio proporciona mayor credibilidad al producto.	1	2	3	4	5	4
Los mensajes publicitarios que informan acerca del producto no aceptan mi atención.	1	2	3	4	5	3
Total Sumatoria	0	8	3	12	0	23
Máxima puntuación						30

Interpretación: De las 138 personas, un 33% les resulta interesante ver una publicidad donde se muestra a personas famosas utilizando el producto.

Interpretación: El 32% de la población sujeta a estudio, menciona que la publicidad que se ajusta a un estilo de vida específico, sí les atrae.

Interpretación: Del total de la población encuestada, el 43% están de acuerdo con que las publicaciones sean entonadas con una canción, considerándola más interesante que la narrada.

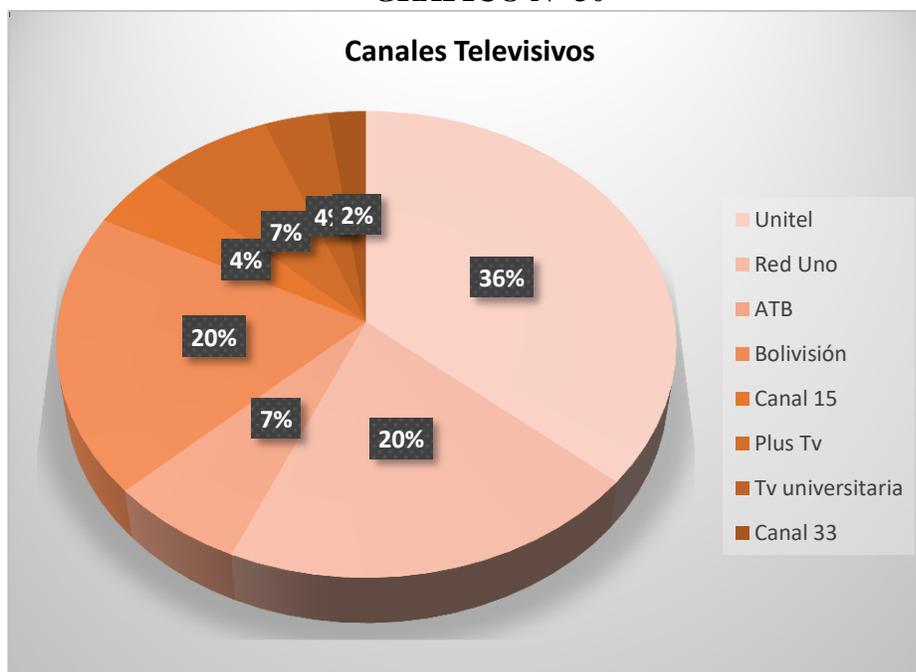
Interpretación: El 36% de los consumidores, mencionaron que les gustaría ver el proceso de fabricación de los productos en una publicidad.

Interpretación: 33% de las personas encuestadas, no consideran que la publicidad en la que se presenta una persona reconocida en el medio le brinde mayor credibilidad al producto.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, el 41% de las personas no están de acuerdo ni en desacuerdo que se informe acerca del producto en un mensaje publicitario, ya que no le tomarán atención, pero tampoco lo rechazarán.

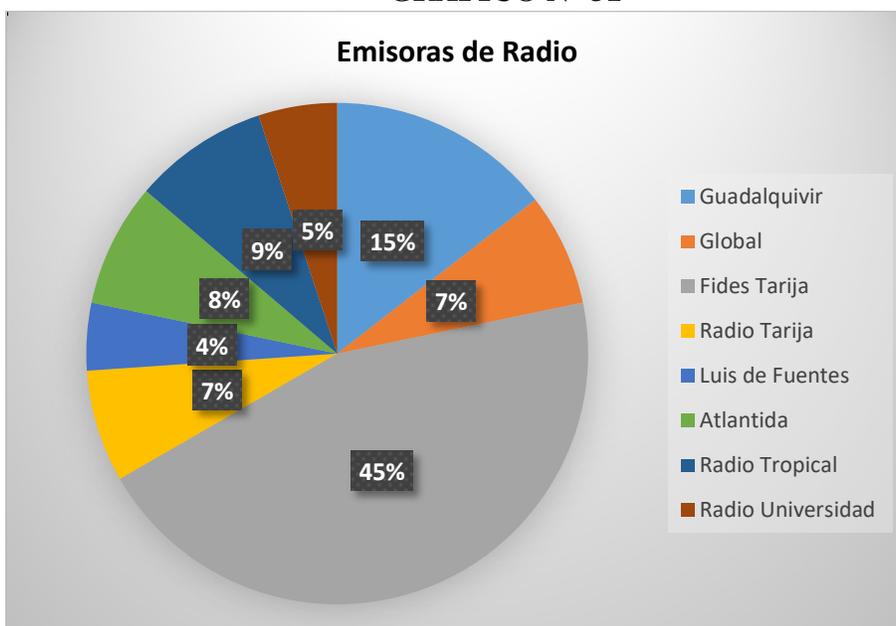
35. A continuación, se mostrará una lista de canales televisivos, una lista de radios y otra de redes sociales. Marque en cada una de las listas con una X, aquella opción que usted prefiera.

GRÁFICO N° 30



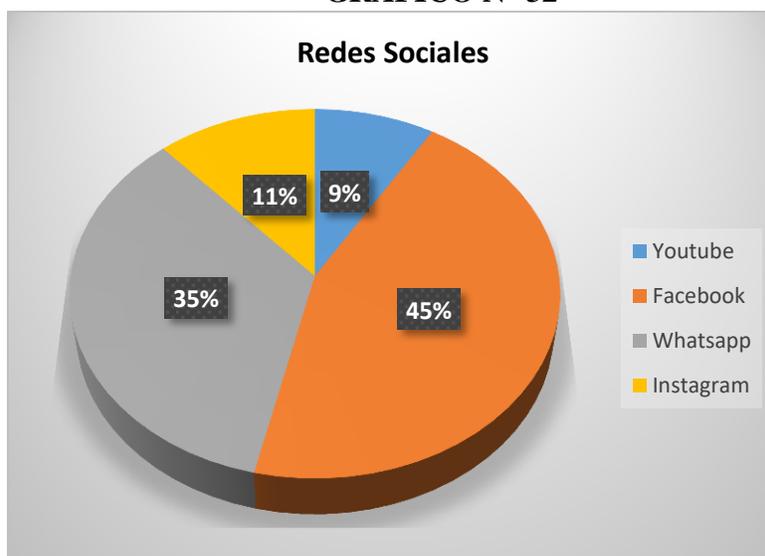
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que un 36% de los consumidores tienen preferencia por el canal Unitel; siendo el canal Red Uno el segundo favorito con un 20%.

GRÁFICO N° 31



Interpretación: La emisora de radio que tiene mayor preferencia por parte de los consumidores es Fides Tarija con un 45%.

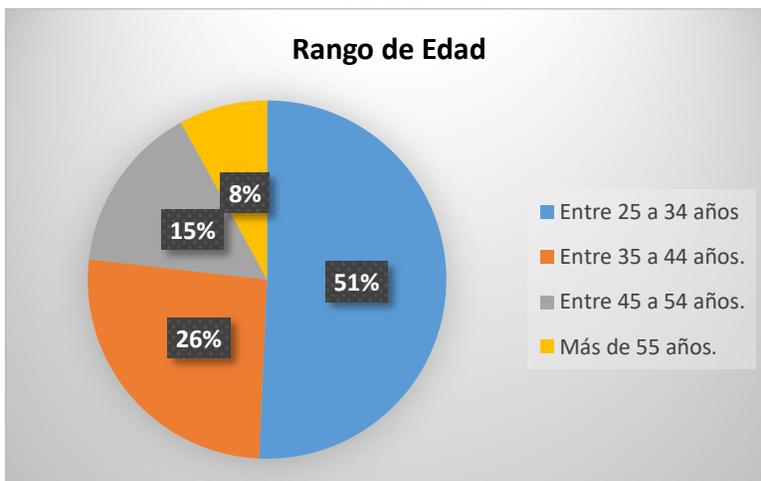
GRÁFICO N° 32



Interpretación: Las redes sociales más importantes para los consumidores son: Facebook con un 45% y Whatsapp con un 35%.

36. Marque con una X la opción correspondiente a su rango de su edad.

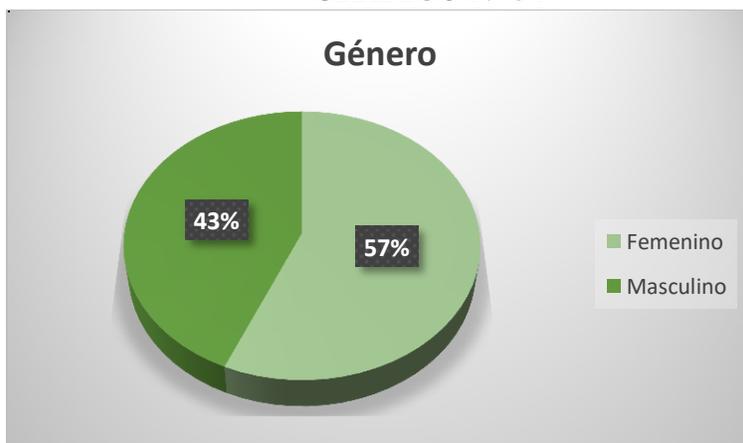
GRÁFICO N° 33



Interpretación: Del total de la población sujeta a estudio, el 51% pertenece al rango de edad entre 25 a 34 años de edad; un 26% corresponde al rango de edad entre 35 a 44 años de edad; el 15% de los consumidores tienen entre 45 a 54 años de edad; y un 8% tiene más de 55 años de edad.

37. Indique su género encerrándolo en un círculo.

GRÁFICO N° 34



Interpretación: Como se pudo observar en el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al género femenino en un 57% y el 43% pertenecen al género masculino.

CONCLUSIONES:

DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede destacar lo siguiente:

- Del total de la población sujeta a estudio, un alto porcentaje de 93% desconoce a la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita y un mínimo porcentaje de 7% conoce a la empresa. Asimismo, este reducido porcentaje refleja que los encuestados lograron captar e informarse sobre la existencia de la empresa, prefiriendo a la misma por encima de las otras bodegas artesanales (según la pregunta 23).
- En relación al consumo de jugos naturales, un porcentaje de 92% asegura que consume y sólo el 8% no consume jugos naturales; como también las personas que aseguraron consumir jugos naturales, un 50% señalaron que consumen jugos naturales para cuidar su salud; un 20% lo consume por el sabor; un 18% por sus componentes nutricionales; y el 12% por la frescura. Esto significa que las personas mantienen un estilo de vida relacionado a buscar productos saludables. Del mismo modo, un 12% menciona que las razones por las que consume vino es por su salud y el 45% para asentar comidas, es decir para facilitar el proceso digestivo después de ingerir alimentos, principalmente comidas, que se toma como cuidado a la salud, por lo que se concluye que, en relación al consumo de vinos, las personas presentan un estilo de vida saludable (según preguntas 2, 3 y 5).
- Con respecto al consumo de vino, la gran mayoría de los encuestados consumen vino siendo un 93%; de este 93% un 45% lo hace para asentar comidas; el 37% consume vino para compartir ya sea con familiares o amigos; un 12% lo hace para cuidar su salud; y en último lugar el 6% consume vino por su aroma. El 7% de las personas señalaron no consumir vino para cuidar su salud con un 50%; por su religión en un 40% y porque no le gusta en un 10% (según preguntas 4, 5 y 6).
- El estilo de vida predominante en la población sujeta a estudios, es la de sociabilidad y carácter lúdico, ya que del total un 38% comparte con su familia; un 20% asiste a

discotecas; un 17% ven televisión; un 16% practica deporte; y un 9% suele ir al cine. Además, cuando salen a divertirse la mayoría prefiere salir con amigos en un 52%; seguido de la familia con un 34%; el 12% prefiere salir con su pareja y sólo el 2% prefiere salir solo (según preguntas 25 y 26).

- Las personas en su gran mayoría presentan características etnocéntricas, ya que del total un 91% prefieren consumir vinos nacionales y sólo el 9% prefieren los vinos internacionales. Asimismo, el 42% de las personas se suelen fijar en la procedencia de los vinos al momento de comprar uno, ya que prefieren un vino que sea de la región y no uno internacional, presentando tendencia a preferir los vinos de la región frente a la de otros países. (según preguntas 7 y 28).
- Un 32% de los consumidores se suelen fijar en el precio a la hora de comprar vinos, siendo éste un factor importante en relación a la presentación de la botella y el grado de alcohol. Asimismo, el 78% de los encuestados prefieren consumir vinos industriales frente a los artesanales y una de las razones más importante es por la marca que ya está posicionada en la mente del consumidor, seguido por la durabilidad de los mismos y el precio que por lo general son más bajos que los vinos artesanales. Lo que significa que los consumidores presentan inercia debido a que un 46% prefiere comprar de una tienda pequeña para realizar menor esfuerzo, además presentan poca resistencia al cambio de marca porque suelen preferir productos a precios bajos (Según preguntas 21, 22, 24, 27 y 28).
- La gran mayoría de los consumidores indicaron que las palabras que se utilizan para informar durante la degustación son fáciles de entender; además un 78% indicó que sí le influyen los medios de comunicación en su decisión de compra, que se interpreta que no existe un rechazo a la publicidad agresiva que utiliza la competencia, siendo solamente el 22% que mencionaron que no le influyen los medios de comunicación, que interpretamos como la presencia de un rechazo a la publicidad, ya que no se toma en cuenta a la misma; por otra parte se puede apreciar que el mejor medio promocional es la televisión con un 49% y el de menos preferencia es el periódico con un 6%, lo que

significa que los consumidores rechazan el contenido escrito, porque es el menos favorito con relación a las imágenes que es lo que consideran más atractivas en un mensaje promocional, seguido del sonido (voz), la música de fondo y los colores (según preguntas 27, 28 y 30)

- Los consumidores que prefieren a la empresa La Chapaquita afirman que los ruidos del lugar, durante la degustación que se realiza en el mercado central y en la terminal, no le permiten escuchar el mensaje en un 80%, por lo que consideran que el mensaje es insuficiente; en relación a la competencia, el 41% está en desacuerdo con esta afirmación, ya que sí logran percibir el mensaje debido a la inexistencia de ruido; como también las exhibiciones y las demostraciones no les interesa a los consumidores de la empresa La Chapaquita, lo contrario a la competencia que si les interesa las exhibiciones y las demostraciones de los productos (según preguntas 11 y 14).

Las personas que desconocen a los productos de la empresa La Chapaquita se debe a que nunca escucharon de ella en un 64%; el 23% respondieron que no brinda información y al resto no les interesa, esto se debe a que la mayoría de los consumidores consideran como más importante en un mensaje promocional a las imágenes en primer lugar; seguido del sonido (voz), con un 25%; la música de fondo con 21%; los colores y el texto en último lugar, dando a entender que prefieren un mensaje audio/visual y no así a lo que hace la empresa actualmente (según preguntas 24 y 30).

PARA RESPONDER A LA HIPÓTESIS GENERAL

- La venta personal se considera como deficiente ya que del total de los encuestados el 80% considera que las exhibiciones y degustaciones no son interesantes, como también el 70% afirma que la empresa no ofrece una información suficiente durante la degustación de sus productos; asimismo el estilo de vida predominante en los encuestados es el de social y lúdico, ya que del total el 38% suele compartir con su familia, el 17% suele asistir a discotecas y el resto realiza deporte y ve televisión; como también, cuando salen a divertirse la mayoría lo hace con su familia o con sus amigos; otra característica del estilo de vida predominante, es el basado en la salud, ya que el 45% mencionó que consume vino para asentar comidas (mejorar su proceso digestivo) y el 12% lo hace para cuidar su salud, lo que significa una ventaja competitiva frente a los vinos industriales.

En resultado, la empresa no considera este estilo de vida para promocionar sus productos, es por esto que la venta personal es deficiente, debido a que no se toma en cuenta estas características de los consumidores, para realizar la degustación de sus vinos (según preguntas 11 y 22).

- El 46% de los encuestados señalaron que prefieren comprar vino de una tienda pequeña; el 27% opta por comprar en un supermercado; el 22% eligen comprar en una tienda especializada en venta de alcohol y el resto lo compran mediante online; en relación a la promoción de ventas: los descuentos que realiza la empresa no se consideran como atractivos para el 50% de los encuestados, ya que se mostraron indiferentes; las muestras que brinda la empresa no son originales para el 50% de los consumidores, mostrando indiferencia ante esta afirmación, como también las demostraciones no son interesantes para la mayoría de estos.

En consecuencia, la promoción de ventas que realiza la empresa presenta deficiencias ya que no se considera el hábito de compra que caracteriza a la mayoría de los encuestados que es el de inercia, ya que los consumidores prefieren comprar de una tienda pequeña la misma marca por el menor esfuerzo que se requiere, pero cambiarían de marca si los productos de la competencia se venderían en la misma tienda a menor precio o con algún descuento u obsequio, ya que presentan poca resistencia al cambio de marca.(según preguntas 12 y 24).

- El contenido del mensaje para la mayoría de los encuestados que prefieren a la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita es fácil de entender, pero presenta distorsión debido a que el ruido del lugar en el que se realiza la degustación de sus productos no le permiten al 60% de las personas escuchar el mensaje; además el 70% de las mismas consideran como insuficiente al mensaje que brinda la empresa y el 80% afirma que la publicidad que realiza la competencia les informan mejor (según pregunta 14).

PARA REALIZAR LA PROPUESTA

- El 50% de los encuestados prefieren a los jugos naturales por los beneficios que tienen para su salud: el 82% consume vinos para asentar comidas y compartir con su familia y amigos; de estos productos la mayoría afirmaron que el sabor es una de las características más atractivas, seguido por el valor nutritivo y el precio y en último lugar el envase (según preguntas 3, 5 y 10).
- En cuanto a la página de Facebook de la empresa La Chapaquita, el 60% afirma que la misma no le permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos que ofrece; como también se mostraron indiferentes acerca de las imágenes que se presentan en la página; sobre el contenido de la página, el 60% se mostró indiferente, ya que sólo a un 10% señaló que la página le atrae su atención; el logotipo de la empresa para el 80% de los encuestados no es llamativo (según pregunta 13).
- En relación a la publicidad el atributo más importante para los consumidores es la presentación del spot, seguido por la imagen del producto y en último lugar variedad y precio del mismo; asimismo lo que consideran más importante a la hora de leer, ver o escuchar una publicidad acerca de vinos son las imágenes y el mensaje informativo (según pregunta 29).

- Los obsequios que se otorgan para la mayoría de los encuestados se consideran como positivos; el 80% señalaron que descuentos son buenos (según pregunta 19).
- El lugar de preferencia que tienen los consumidores para comprar vinos en un 46% es en una tienda pequeña, seguido de un supermercado, una tienda especializada en la venta de alcohol y en menor grado en una tienda online; como también, lo primero que suelen fijarse al momento de comprar un vino es en la procedencia y en el precio; de la misma forma el tipo de vino que más les agrada es el vino tinto, seguido por el vino blanco, el rosado y el de menor preferencia son los vinos frutales (según preguntas 24, 25 y 26).
- A la mayoría de la población sujeta a estudio, si les influyen los medios de promoción a la hora de comprar un vino; siendo la televisión el medio de mayor influencia, seguido por el Facebook, luego las degustaciones, en cuarto lugar, las ferias y el WhatsApp y los de menor preferencia son la radio y el periódico (según pregunta 27 y 28).
- La característica más importante para los encuestados en un mensaje promocional audio/visual son las imágenes y el sonido (voz), seguido por la música de fondo (según pregunta 30).
- El estilo de mensaje publicitario que más les agrada a los consumidores es el que se muestra a personas famosas y reconocidas usando el producto, mostrando además el proceso de fabricación del mismo y entonando una canción; el canal televisivo de mayor preferencia es el canal UNITEL, seguido de RED UNO y BOLI VISIÓN; del mismo modo, la emisora de mayor preferencia es FIDES Tarija y por último las redes sociales más importantes son el Facebook y el WhatsApp (según preguntas 31 y 32).

TERCERA PARTE

PROPUESTA

CAPÍTULO V

5. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA BODEGAS Y VIÑEDOS ARTESANALES LA CHAPAQUITA

5.1. INTRODUCCIÓN

Para crear buenas relaciones con los clientes implica más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio objetivo, y hacerlo llegar a los consumidores. Las compañías también deben comunicar ese valor a los clientes, y lo que comuniquen no debe dejarse al azar. Todas sus comunicaciones deben ser planificadas y mezcladas en un programa de comunicaciones de marketing cuidadosamente integrado. Así como una buena comunicación es importante para crear y mantener cualquier tipo de relación, es también un elemento crucial en los esfuerzos de una empresa para crear relaciones redituales con sus clientes.

En tal sentido, el presente capítulo se pretende proponer a la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita, una eficiente y formal estrategia de promoción para incrementar los niveles de venta en el mercado tarijeño; tomando como referencia el diagnóstico del macro y micro entorno, y del análisis de investigación de mercados realizados anteriormente que nos ayudarán a plantear una propuesta.

5.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA

Según Michael Porter, este tipo de estrategia se refiere a ser diferente, a seleccionar un conjunto de actividades distintas a las que otras empresas han seleccionado para ofrecer un valor único.

De acuerdo al diagnóstico interno gerencial de la misión y visión de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita se pudo observar que la misma no cuenta con una misión y visión claramente establecidas de manera formal, siendo definidas intuitivamente, presentando algunos errores, por lo que proponemos lo siguiente:

5.2.1. Misión

“Somos una empresa familiar cuyo objeto es la producción y comercialización de vinos, licores y jugos de manera artesanal, que preserva la salubridad en su elaboración mediante materia prima seleccionada, para brindar a nuestros clientes productos de buena calidad, obteniendo utilidades favorables”.

5.2.2. Visión

“Ser reconocidos como una empresa sólida de gran crecimiento, buscando siempre la excelencia y el liderazgo en la producción artesanal del sector vitivinícola tarijeño, mediante el compromiso, lealtad y ética hacia nuestros clientes obteniendo estabilidad y permanencia en el mercado boliviano respetando la tradición y aplicando el conocimiento y la innovación para así lograr la producción de nuevas líneas de productos en los próximos años con recursos calificados”.

5.3. OBJETIVOS DE MARKETING

5.3.1. OBJETIVO GENERAL

Incrementar el conocimiento de la marca y los niveles de venta en el mercado tarijeño; satisfaciendo las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores con productos de alta calidad a precios medios/altos.

5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la actual mezcla promocional de la empresa e implementar la publicidad y relaciones públicas para incrementar el conocimiento de la marca.
- Plantearse nuevas metas promocionales.
- Utilizar medios de comunicación, como la televisión y el internet, mejorando el mensaje para crear conciencia y conocimiento de la marca.
- Posicionarse como una empresa que produce vinos, jugos y licores artesanales de alta calidad a precios medio/altos.

5.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Este tipo de estrategia incluye las acciones que la empresa desarrollará para imponer su ventaja competitiva con relación a las empresas del sector, sirviendo de guía sobre la cual establecerán las siguientes estrategias.

La empresa debe desarrollar alguna forma de valor empresarial para los clientes que sea única, exclusiva o superior, de tal manera que se constituya en una ventaja competitiva duradera, sostenible y reconocible por el consumidor.

Se determinan dos criterios para seleccionar la estrategia de negocios:

MATRIZ DE SENSIBILIDAD AL PRECIO/DIFERENCIACIÓN DE LA DEMANDA

		SENSIBILIDAD A LA DIFERENCIACION	
		ALTA	BAJA
SENSIBILIDAD AL PRECIO	FUERTE	ESTRATEGIA MARCA/PRECIO	ESTRATEGIA PRECIO
	BAJA	ESTRATEGIA MARCA	NEGOCIO ESTANCADO

Fuente: Dirección estratégica de los negocios, 2012, Hugo R. Ocaña

La Sensibilidad a la diferenciación hace referencia a que cualquier alteración o modificación en los atributos del producto que sostenga o aumenten esas diferencias, generará una reacción positiva (incremento) de la demanda. Por el otro lado, la sensibilidad al precio se refiere al grado de reacción que tendrá el consumidor ante cualquier variación en el precio del producto.

Para hacer el análisis de la estrategia, es importante contextualizarnos en cuanto al segmento de clientes, estos serán jóvenes y jóvenes adultos menores de 45 años, en su mayoría mujeres, de un poder adquisitivo medio y medio/alto, en búsqueda de nuevos productos que satisfagan sus necesidades, ya sea en cuanto al conocimiento técnico del vino, como por el interés creciente por el cuidado de la salud y del medio ambiente, sin dejar de disfrutar de una bebida idónea y de alta calidad que le otorgue cierto status.

Como sabemos este segmento poco implicado en el consumo del vino, se interesa mucho por los atributos del producto, aún más por su marca, pero es importante destacar que las situaciones de consumo son esporádicas y especiales, por tal motivo exigen una mayor calidad en relación al precio que están dispuestos a pagar. Esta situación, sumado a que existe un desconocimiento de la empresa en el sector y posee altos costos de producción, nos da la pauta de que el precio también es una variable que se debe tener en cuenta. Se deberá actuar en pos de conseguir un producto con un precio medio/alto, reforzándolo con acciones: promocionales, de comunicación sobre los beneficios del producto y de publicidad, con el fin de posicionar la marca en la mente del segmento indicado.

Por lo dicho anteriormente podemos observar que la estrategia elegida es la estrategia de marca/precio, ya que ésta apunta a un consumidor eventual, los cuales buscan exclusividad en el producto que van a consumir y el aumento de los atributos específicos. Aquí los clientes muestran una alta sensibilidad a la diferenciación, esto es el aumento de los atributos del producto. Y a su vez muestran una alta sensibilidad al precio, si bien son personas pertenecientes a un nivel socioeconómico medio/alto, que consumen este producto por placer, en ocasiones de fiesta y para compartir, son clientes que están comenzando a consumir vino por lo que no están acostumbrados a pagar un alto precio.

5.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de una marca y su diferenciación en la mente de los clientes

De tal manera se usará una estrategia de posicionamiento donde se hará conocer a la marca y de esta manera se elevará el conocimiento de los productos que ofrece la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”.

POSICIONAMIENTO BASADO EN UNA CUALIDAD DISTINTIVA DEL PRODUCTO

Con el análisis del micro y macro entorno, y la investigación de mercados se constató que sus ventajas competitivas como la variedad de sus productos, la calidad que viene dada por el sabor, aroma, valor nutritivo y existen también una concienciación en el cuidado del propio fruto, siendo conscientes de que la calidad de los vinos comienza en el selectivo cuidado de cada racimo.

Con esta estrategia, el objetivo es que la empresa se posicione en la mente de los consumidores como una empresa con productos de calidad, en la cual se refleja sus características competitivas frente a la competencia.

Por lo que se intenta posesionarse según los estilos de vida de los consumidores en base a los beneficios de sus productos, donde la población busca consumir productos saludables; para facilitar el proceso digestivo después de ingerir alimentos, principalmente en comidas, para cuidar su salud; donde la empresa debería enfocarse más a este segmento de mercado que son personas que presentan un estilo de vida saludable, lo que significa una ventaja competitiva frente a los vinos industriales ya que la empresa Bodegas y Viñedos Artesales La Chapaquita produce vinos artesanales dándole mayor valor nutritivo a los mismos lo que significa que son más saludables que los vinos industriales.

5.5. ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing a seguir serán diseñadas de tal manera que se logre la obtención de los objetivos planteados. Se deberá tener en cuenta que la estrategia podrá cambiar en el tiempo, siempre que el propietario de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” consideren que no se están cumpliendo los objetivos de la misma.

5.5.1. ESTRATEGIA FUNCIONAL

La presente propuesta está enfocada en el desarrollo de una estrategia promocional, por lo tanto, para poder comunicar a los potenciales consumidores sobre los productos de la empresa es necesario desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) de esta manera se señalará a simples rasgos los aspectos que la empresa debe tomar en cuenta antes de promocionar sus productos.

5.5.1.1. PRODUCTO

Desarrollar estrategias de producto, refleja la preocupación por satisfacer las necesidades y deseos de los segmentos de mercado, en este sentido el producto representa el atractivo y la imagen de la empresa. Por ello un producto con todos los atributos requeridos por el consumidor significa

mostrar la eficiencia y la calidad de los esfuerzos y recursos para diseñar y desarrollar el producto apropiado que represente a la empresa en el mercado local.

PROPUESTA: Modificación de la etiqueta

La etiqueta es una herramienta de comunicación, los signos, los colores, la tipografía presente en la etiqueta son percibidos de forma diferente según el tipo de comprador. Ésta representa la imagen del producto, lo que entra por los ojos del consumidor y que queda en su mente, sin dejar de lado a los demás atributos que posee el producto, la etiqueta es la que representa al producto y lo diferencia.

Los elementos que aparecerán en la etiqueta son los siguientes:

- Nombre de la variedad de vino
- El contenido alcohólico.
- El volumen del vino contenido en la botella.
- El nombre del vino.
- El año de la cosecha.
- Indicación geográfica.



En la contra etiqueta figurarán los siguientes elementos:

- El logotipo de la certificadora.
- La variedad de uva con la que se ha elaborado el vino.
- Una descripción del vino a modo de ficha de cata.
- Número de lote al que pertenece el vino
- El nombre de Bodega elaboradora y fraccionadora.

La calidad del papel de la etiqueta será un papel adhesivo. El tamaño será de 9 cm de ancho y 12 cm de largo.



5.5.1.2.PRECIO

Después de haber analizado el macro entorno, en la variable precio, se pudo determinar que la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” comercializa sus jugos, vinos y singanis a precio muy elevados que sus competidores, de esta manera con la modificación de la etiqueta y el diseño de la contra etiqueta el precio de todos los productos de la empresa se verán modificados, aumentando su valor en un boliviano más de su costo actual.

5.5.1.3.PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Por lo general una empresa no vende sus productos de manera directa al consumidor final por ello entre el productor y el consumidor final existen organizaciones intermediarias que realizan una serie de actividades comerciales y funcionales de marketing.

En la administración de marketing, son importantes las decisiones al momento de comercializar el producto y definir el canal de distribución más efectivo que sea posible con los objetivos y los recursos de la empresa.

Considerando el diagnóstico del micro entorno, la empresa utiliza dos canales, el canal directo es decir el producto sale de la bodega y llega al consumidor final, y el canal indirecto cuando el producto sale de la bodega al intermediario, detallista y llega al consumidor final, pero limitándose a entregar sus productos en locales de comida tradicional en restaurantes, hoteles, discotecas, supermercados y licorerías.

En ese sentido se recomienda que la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” a corto plazo tenga su propia sucursal, ya que los puntos de venta actuales al no ser propios limitan sus acciones promocionales porque los productos que se exponen en estos lugares de venta no sólo son de la empresa sino de otras bodegas, así mismo deberá contratar personal para una mejor atención al cliente, un ayudante para el chofer para el reparto de sus productos a sus intermediarios.

Cabe destacar que la empresa debe tener muy en cuenta a la hora de escoger a sus intermediarios, ya que éstos juegan un rol importante en la comercialización y traslado de sus productos, por ello sus intermediarios deberán cumplir las siguientes funciones:

- Informar los aspectos conductuales de los consumidores y competidores a la empresa, es decir recopilar información oportuna a través de los requerimientos de los segmentos de mercado y las posibles reacciones de los competidores.

- Promocionar los productos a mercados actuales o nuevos, considerando los aspectos de exposición o exhibición de los productos frente a consumidores finales.
- Tener la capacidad de acordar satisfactoriamente los precios y cualidades de productos con la empresa.
- Contar con una adecuada solvencia financiera fundamentalmente para cubrir con las obligaciones que se contraen con la empresa.

Los intermediarios deben mantener la provisión física para el respectivo cuidado de los productos, en cuanto al transporte y almacenamiento de los mismos, ya que es responsabilidad del intermediario que el producto esté disponible al mercado con todos los atributos requeridos por el consumidor final.

5.5.1.4. PROMOCIÓN

La empresa debe administrar un sistema de comunicaciones de marketing óptimo en el que participen los intermediarios, consumidores y público en general.

En este sentido la promoción es una mezcla de marketing que permitirá a empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” comunicar los atributos de los productos y la difusión de la imagen de la empresa de manera que le permita posicionarse en la mente del consumidor mediante: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

5.5.1.4.1. METAS PROMOCIONALES

- Informar la marca de la empresa a gran parte del mercado meta definido, mediante una nueva mezcla promocional de publicidad y promoción de ventas usando un nuevo medio indirecto de comunicación como la televisión, obsequios y descuentos.
- Realizar ventas personales, publicidad y promoción de ventas de manera efectiva para persuadir al mercado meta tomando en

cuenta los gustos y preferencias, recabado en la investigación de mercado.

- Crear un grado de conciencia de los diferentes productos, mediante el uso de las herramientas de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y marketing directo elegidas por el mercado meta en la investigación de mercado, emitiendo mensajes promocionales divertidos y entretenidos que ayuden a recordar al consumidor la marca.

5.5.1.4.2. MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

a) Establecimiento de los objetivos publicitarios

- Informar y persuadir mediante una publicidad por la televisión de mayor cobertura para el mercado meta.
- Crear un mensaje publicitario y seleccionar el mejor medio de difusión para recordar al mercado meta sobre la marca de la empresa.

b) Establecimiento de presupuesto publicitario

Se recomienda a la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita” disponer de los recursos financieros y del tiempo necesario para poder alcanzar los objetivos planteados y las tareas a efectuarse, donde deberá disponer de todo el presupuesto requerido hasta el cumplimiento absoluto de dichos objetivos.

c) Desarrollo de una estrategia publicitaria

Se deberá tomar en cuenta para un desarrollo de una estrategia publicitaria dos elementos:

- **Crear mensaje publicitario:** En el estilo de ejecución del mensaje publicitario que se utilizará serán diferentes escenas de la vida real, en la cual se verá a varias personas, algunas en grupos y otras solas de una edad menor a 45 años, los cuales se muestran en diferentes situaciones. Todas las personas cargan en su mano una copa de vino, donde se aprecia la marca de la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”, como también se muestran los viñedos y la uva para hacer mención a la calidad.
- **Seleccionar medios publicitarios:** Para seleccionar los medios publicitarios tomaremos en cuenta la investigación de mercado realizada.

El medio de mayor preferencia por el mercado meta es la televisión (pág.114); ya que la televisión tiene una amplia cobertura de mercados masivos, además de imagen, sonido y movimiento atractivos para el público.

Por ello se plantea pasar un spot publicitario y no así sólo un anuncio en un programa local, se propone pasar un spot en un espacio publicitario por la televisión de mayor prestigio y audiencia, canal UNITEL.

Al mediodía a las doce y en la noche a las ocho, los días martes y sábado empezando en el mes de abril, ya que se propone en ese mes iniciar con las ventas en las ferias, así los mensajes publicitarios transmitidos por este canal tendrán información sobre las promociones, el lugar, los días y los precios de los productos a ofrecer por la empresa.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas permiten comunicarse con los diversos públicos con los que la empresa tiene contacto, pudiendo promocionarse favorablemente, creando una imagen social buena y permitiendo desviar rumores negativos sobre la imagen de la empresa. Pueden servir para promover el consumo de los productos a través de las siguientes funciones:

Entablar relaciones con la prensa: Se sugiere que la empresa debe crear vínculos con los medios de comunicación en la ciudad de Tarija, siendo una forma para aperturar espacios en los programas y a la cabeza de la gerencia se puede entablar conversaciones de prensa ya que los medios de comunicación (periodistas) muchas veces ayudan en la difusión de la imagen de una empresa, por ello es aconsejable que la empresa desarrolle esta función para aprovechar días especiales comunicando sobre las características de la empresa y sus productos en algún programa de mayor cobertura en el canal UNITEL en fechas importantes como en carnavales, Santa Anita, Fexpo-Tarija, entre otros.

Difundir información favorable del producto: La empresa debe justificar la calidad de su producto, informando a los consumidores sobre el excesivo cuidado desde la producción de la materia prima hasta obtener el producto final.

Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones con diferentes instituciones, como la alcaldía de Cercado, la gobernación, para así ofrecer sus diferentes productos en las actividades que se desarrolla, como feria de la vid, kermes, etc.

Hacer cabildeo: Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno, para influir en la

promulgación de leyes y regulaciones que puedan favorecer o afectar al sector.

Entablar relaciones con inversionistas: La empresa deberá relacionarse con empresas o personas de la comunidad financiera, como empresas que realizan todo tipo de eventos (cumpleaños, bodas, etc.), donde ambos pueden obtener beneficios mutuos.

Encargarse de actividades de desarrollo: La empresa debe hacerse cargo de las relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero.

VENTAS PERSONALES

Las ventas personales incluyen presentaciones de venta, ferias y exposiciones comerciales, Programas de incentivos y otros similares con la intención de crear preferencia, convicción y acción de los consumidores.

En este sentido se propone que la empresa desarrolle un programa de incentivos hacia los clientes, en donde la empresa deberá contar con los siguientes requerimientos:

Realizar venta personal en distintos lugares como: Parque Bolívar y en su propia sucursal entre los meses de abril y mayo del año 2019, los días sábados de 10:00 a.m. a 17:00 p.m., siendo un total de 8 sábados, de los cuales se alternarán los lugares siendo un sábado en el parque Bolívar y otro en su sucursal, debido a la más fácil accesibilidad de los potenciales clientes para la adquisición de los productos.

Personal capacitado para ejecutar la fuerza de ventas (impulsora), una señorita de buena presencia, para ello se debe capacitar a la impulsora para que ésta tenga

conocimiento sobre las principales características de la empresa, la diversidad de los productos entre vinos, licores y jugos, los precios, beneficios, la cantidad, el lugar donde conseguirlo, de esta manera la impulsadora de venta debería tener los conocimientos suficientes para responder cualquier consulta o duda, pero fundamentalmente en la persuasión de adquirir el producto por parte de los consumidores.

Transporte propio para poder trasladar los productos a las distintas ferias.

Un toldo plegable impermeable de 2,5 m color guindo, para la protección de los productos.



Material de publicidad para la promoción de ventas, como ser: vestimenta chapaca para reforzar el nombre de la empresa, 200 volantes impresos con la información de la empresa y la variedad de sus productos, un banner con el logotipo de la empresa.

Entre otros materiales como ser: un mostrador frigorífico, una mesa plástica, copas de vidrio para las degustaciones.

Todo lo mencionado es un material de apoyo que permite que los consumidores conozcan más sobre la empresa e impulsar la compra del mismo.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es un instrumento masivo para las ventas, por lo que la empresa puede desarrollar incentivos hacia los consumidores para estimular la compra de los productos, resaltando que es para atraer a personas a probar el producto por primera vez, para recompensar a clientes fieles y elevar el porcentaje de repetición de compra por parte de los consumidores ocasionales.

En este sentido proponemos los objetivos de promoción de ventas:

- Informar e inducir a los consumidores sobre los productos, mediante degustaciones.
- Persuadir a los consumidores mediante descuentos.
- Recordar la existencia de la marca a los consumidores mediante obsequios representativos de la empresa.

Herramientas de promoción para consumidores: Las herramientas elegidas por los encuestados en la investigación de mercados son los descuentos y obsequios, por lo que se propone lo siguiente:

Obsequios: Obsequiar por la compra de tres botellas de vinos y licores de la empresa en cualquiera de sus presentaciones, un estuche para vinos con el nombre de la empresa, de la misma manera por la compra de un jugo se le obsequiará un llavero que tenga el logotipo de la empresa.

Estuche para guardar vino



Llaveros



Estos obsequios serán proporcionados en los puntos de venta actuales donde distribuye sus productos y en la propia empresa.

Estos dos artículos ofrecidos a los consumidores serán de gran utilidad para recodarles sobre la marca de la empresa.

Esta promoción tendrá la duración desde el 01 de junio al 31 de julio de 2019, asimismo se reanudará la promoción para

volver a recordar a los consumidores sobre la marca a principios de noviembre a finales de diciembre.

Descuentos: Los descuentos se realizará durante la Fexpo-Tarija en el mes de abril y durante la venta en el parque Bolívar, el cual consiste que, por la compra de uno de cualquiera de los productos, se le descuenta al consumidor final un 10% en el segundo producto.

Muestras: Esta herramienta de la promoción de ventas, será utilizada juntamente con la venta personal a realizarse en los meses de abril y mayo de 2019, que consistirá en informar sobre los productos y los precios de los jugos, vinos y singanis mediante la degustación de los mismos a los consumidores potenciales.

Herramienta de promoción al comercio: Es de gran importancia puesto que los intermediarios son los que manejan los productos, es por esto que se propone para promocionar los productos de la empresa mediante:

Se les proporcionará a los intermediarios el material publicitario para pegar en las tiendas de barrio como ser afiches donde se promocionará los obsequios por la compra de los vinos, licores y jugos anteriormente mencionados.



MARKETING DIRECTO

Para los compradores, el marketing directo es conveniente, fácil de usar y privado, ya que desde la comodidad de su hogar u oficina ellos tienen la oportunidad de visitar los sitios web de una empresa en cualquier momento del día.

Como se mencionó anteriormente en el plan de investigación la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita no utiliza eficientemente este elemento ya que se limita a dar información sobre sus productos y la empresa en general, de tal manera se recomienda a la empresa dar un uso más eficiente a este elemento ya que el marketing directo ofrece a los compradores un acceso inmediato a una gran cantidad de productos e información.

La empresa deberá crear una base de datos de sus clientes actuales que contenga información:

Demográfica: Edad, ingreso, miembros de la familia, fecha de nacimiento (para ofrecer el día de su cumpleaños).

Psicográfica: Actividades e intereses personales, comportamiento de compra (compras anteriores de vinos, licores y jugos), preferencias (gustos por los vinos entre blancos, tintos, ácidos, dulces, semidulces, frutales, etc.).

Al iniciar con la base de datos, la empresa podrá tener mayor información de sus clientes potenciales y actuales, para poderlos persuadir y hacer un seguimiento, posteriormente poder interactuar de inmediato, mediante el marketing en línea, por la red social en su página de Facebook de la empresa, haciendo conocer más información sobre la

empresa, los productos que ofrece, sus precios, promociones, dirección de su agencia.

Asimismo, se recomienda a la empresa cargar más imágenes de sus productos, bajar el nuevo spot publicitario en su página para que el público pueda apreciarlo (en caso de no poder verlo en el canal Unitel), dar información sobre los días que se realizarán las ventas personales en el parque Bolívar y en su sucursal donde promocionará sus obsequios por la compra de sus productos.

Además, se creará la página web de la empresa en google, la cual nos servirá para multiplicar sus ventas, vender sus productos fuera de un mercado local.

Proponerle este tipo de estrategia a la empresa Bodegas y Viñedos “La Chapaquita” es para que ésta pueda incidir positivamente en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing y comercial, ventas, compras, y administración entre otras; ofreciendo al navegante todo tipo de información y servicios de valor agregado para sus clientes, tales como:

Información institucional, cartera de productos, actividades, fotos, formas de contacto.

Y toda información que sea interesante para la persona que está navegando.

Finalmente, las ventas en línea sería en manera más fácil y accesible para los consumidores, ya que se recomienda interactuar con los clientes mediante las redes, ofreciendo una entrega a domicilio y garantizando los productos, la entrega de sus productos se hará con el uso de la movilidad propia, reduciendo costos de contratación.

Con este elemento de la mezcla promocional, la empresa aprovechará una de sus oportunidades el cual son los avances

tecnológicos y acceso a nueva tecnología que facilitan la comercialización.

5.5.1.4.3. PROGRAMA DE MARKETING

El presente programa de marketing es contemplando el precio sólo para la estrategia promocional.

VARIABLE ESTRATÉGICA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL (Bs)
PUBLICIDAD	Diseño de un spot publicitario	Mes de abril del 2019	Empresa GRAFICAT	Sistema Digital Profesional de 30 segundos		2400
	Spot publicitario por televisión	Mes de abril del 2019	Encargada de comercialización Canal UNITEL	Publicidad mensual dos pases por día		2100
VENTA PERSONAL	Venta personal en el parque Bolívar y en la Fexpo-Tarija	Abril y mayo del 2019	Gente encargada de comercialización e impulsoras de ventas	Impulsora de ventas (8 sábados)	40	320
				Transporte (camioneta de la empresa)		
				Almuerzo para	10	80

				las impulsoras de venta		
				Un banner	90	90
				Volantes (200)	0,50	100
				Un toldo		560
				Una mesa de plástico (de la empresa)		
				Un mostrador frigorífico (de la empresa)		
				Copas de vidrio		24
PROMOCIÓN DE VENTAS	Herramienta de promoción para consumidores	Del 1ro de junio al 31 de julio	Personal	Estuche para vinos (20 unidades)	10	200
		Del 1ro de noviembre al 31 de diciembre		Llaveros (80 unidades)	3	240
	Herramienta de promoción al comercio	En el mes de abril	Personal	Afiche de papel cuche tamaño 60x40 cm (15 unidades)	2	30
TOTAL						6144

Fuente: Elaboración propia

1.5.1.4.4. PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para poder alcanzar eficazmente las metas promocionales de informar, persuadir y recordar a los clientes meta de la empresa, es necesario seguir un adecuado proceso de comunicación.

Emisor: La empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita.

Codificación: La empresa que se encargará de diseñar el spot publicitario como GRAFICAT, el cual combinará palabras e imágenes para comunicar el mensaje deseado al mercado, como también llamar su atención.

Mensaje: Será un mensaje transmitido por una canal impersonal, como la publicidad mediante un canal; en dicho anuncio se utilizarán varias escenas de la vida real la cual representará a nuestro mercado meta.

Medios: Serán canales personales e impersonales, entre los canales personales se utilizará en la venta personal donde el mensaje será transmitido cara a cara a los clientes, mediante el marketing directo en la página de Facebook donde se podrá mantener diálogo directo con los mismos y los canales impersonales a utilizar para transmitir el mensaje será mediante la publicidad, con la utilización de la televisión en el canal local UNITEL (en el cual se transmitirá el spot publicitario) y una promoción de ventas mediante los obsequios y descuentos.

Decodificación: Cuando el consumidor logre informarse sobre la empresa mediante la estrategia de publicidad planteada, podrá interpretar las palabras e imágenes transmitidas.

Receptor: Hombres y mujeres (en su mayoría) tradicionalistas menores de 45 años de edad, de ingresos medios y medios/altos, que busquen la satisfacción de beber y compartir.

Respuesta: Existirán varias respuestas posibles, como tener el conocimiento de la existencia de la marca, el hecho de que el consumidor esté más consciente de los atributos de los productos que ofrece la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita, que realmente opte por adquirir uno de los productos o que no se obtenga ninguna respuesta.

Retroalimentación: Será la respuesta de los consumidores hacia la empresa, mediante elogios, quejas, consejos, dudas, etc. que los consumidores consideren necesarios.

Ruido: Puede ser que mientras el consumidor escuché y vea los anuncios en la televisión este se distraiga haciendo otras actividades en el momento de los cortes publicitarios y no logre captar la información deseada por la

empresa, asimismo puede existir una mala señal o sintonización del canal mediante su televisor.

1.5.1.4.5. COMUNICACIÓN EFICAZ

Se propone que la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita desarrolle un programa de comunicaciones y promoción integral eficaz, para ello el comunicador de marketing debe hacer lo siguiente:

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META

La empresa tiene la labor de comunicar al público acerca de sus productos, pero para ello debe tener una audiencia meta, es decir, a quien se va a comunicar, en este sentido la empresa debe concentrar sus esfuerzos en promocionar sus productos a hombres y mujeres, en su mayoría mujeres tradicionalistas menores de 45 años de edad quienes buscan satisfacer diferentes necesidades como la de beber, compartir o velar por su salud con una bebida a base de uva u otras frutas.

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Considerando que el 93% de las personas no conoce a la empresa según la investigación de mercado realizada, en este sentido al aplicar los distintos elementos promocionales se busca una respuesta en el mercado meta y como tal la compra y adquisición de los productos, pero para poder llegar a esta instancia, el consumidor pasa por diferentes estados (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra), lo cual se explica cómo se debe tratar dichos estados al potencial cliente.

Conciencia: Teniendo conocimiento que un gran porcentaje del público objetivo no tienen conocimiento acerca de la empresa, en este sentido lo primero que se debe hacer es: que el comunicador trate de crear conciencia

en el potencial consumidor, se puede partir por el conocimiento del nombre de la empresa y de los productos que esta elabora.

En este primer estado, la empresa debe fijar metas en cuanto al porcentaje anual de potenciales consumidores que lleguen a conocer la empresa y sus productos que la misma comercializa.

Conocimiento: Suponiendo que los potenciales clientes en un futuro ya tengan la información necesaria sobre la empresa y los productos, pero éstos quizá no conozcan a profundidad, entonces lo conveniente para la empresa es difundir los atributos de los productos, es decir, explicar y dar a conocer los beneficios de los productos como la calidad de los mismos y su diversidad, en sus diferentes presentaciones.

Agrado: En esta parte se supone que el consumidor potencial ya tiene conocimiento de los productos entre vinos y singanis que elabora la empresa, de tal manera a la empresa deber interesarle ¿Qué opina el cliente del producto? ¿Qué le pareció? Si las respuestas son positivas es un indicador de éxito.

Preferencia: Las personas en la etapa de agrado mencionaron que los productos son buenos y les gustó, pero los mismos pueden no preferir el producto sobre otro tipo de productos de la competencia como vinos Vilte, Casa Vieja, etc. entonces la empresa debe tratar de conseguir la preferencia de los consumidores, resaltando la calidad relacionada con los precios medios/altos y otras características de los productos para lograr que los consumidores vean a La Chapaquita como una empresa que cubre sus expectativas.

Convicción: En esta fase la empresa debe convencer al consumidor de comprar los productos de la empresa, por ello el comunicador debe crear la convicción de que consumir los productos de La Chapaquita es consumir vinos, licores y jugos artesanales de calidad, respetando las tradiciones de beber, compartir y cuidar su salud.

Compra: La empresa debe inducir a los consumidores a llegar a esta última instancia, para ello debe ofertar el producto a los mismos precios sin exceder el precio actual ya que en el micro entorno se pudo verificar que los precios de la empresa son altos en relación a la competencia, asimismo con la utilización de los elementos de la mezcla promocional inducir y convencer con la ayuda del personal contratado para las ventas.

DISEÑAR UN MENSAJE

Contenido del mensaje: El mensaje tendrá un contenido lúdico, sencillo y atractivo, que representará el estilo de vida que caracteriza al público meta de la empresa.

Estructura del mensaje: La estructura del mensaje de acuerdo a la propuesta mencionada para el spot publicitario serán varias escenas de la vida real, relacionada al estilo de vida predominante en el público, al verla éstos podrán obtener su propia conclusión hacia la empresa, ya que representará el momento de compartir un buen vino.

Formato del mensaje: El formato a seguir para la publicidad y promoción de ventas serán:

Mensaje audio/visual: El mensaje publicitario como el spot que se transmitirá por la televisión será transmitido también por la página web y Facebook, por lo que se tomará en cuenta el sonido y las voces claras y entendibles.

Para la televisión, la página web y Facebook, el spot publicitario tendrá un lenguaje corporal, expresiones faciales, postura, etc. de los protagonistas que reflejarán una idea clara acerca de los momentos en los que se consume este producto.

De la misma manera para la promoción de ventas, la encargada de ventas e impulsadoras de venta deberán utilizar el atuendo adecuado que se identifique con la empresa, la expresión corporal y lenguaje entendible para que se capte la atención de los consumidores y se informen de buena manera.

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

Para la selección de medios de difusión se tomará en cuenta los canales personales e impersonales, entre los canales personales se utilizarán en la venta personal donde el mensaje será transmitido cara a cara con los clientes, mediante el marketing directo en la página en Facebook donde se podrá mantener diálogo directo con los mismos y los canales impersonales a utilizar para transmitir el mensaje será mediante la publicidad, con la utilización de la televisión en el canal local UNITEL (en el cual se transmitirá el spot publicitario) y promoción de ventas mediante los obsequios y descuentos.

SELECCIONAR LA FUENTE DEL MENSAJE

Los mensajes publicitarios serán entregados por fuentes atractivas, por personajes famosos reconocidos en el medio como artistas regionales, ya que al ser vistos por los consumidores el mensaje promocional tendrá mayor credibilidad.

OBTENCIÓN DE RETROALIMENTACIÓN

Una vez enviado el mensaje, el encargado de comercialización deberá cerciorarse que este haya sido captado por el público meta, de tal manera se propone realizar una encuesta a su mercado meta para saber si recuerdan el mensaje, cuantas veces lo vieron, como se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la empresa.

1.6. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita tomar en cuenta lo siguiente:

- Realizar estudios de mercado de manera anual para identificar posibles cambios en el comportamiento del consumidor, para poder cubrir las necesidades y expectativas de los mismos.
- Realizar futuras investigaciones de mercado en los ocho departamentos, donde también comercializa sus productos.
- Diseñar un nuevo sistema de distribución que permita llevar de forma eficaz y eficiente el producto al consumidor final.

