

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN (TPF501)

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA VINOS EL SECRETO
DEL VALLE EN LA CIUDAD DE TARIJA PROVINCIA
CERCADO**

Por:

**GARNICA NIEVES DELICIA
GUTIERREZ GUERRERO EMILENE INGRID**

DOCENTE GUIA: LIC. COLQUE ALANOCA IMER ADIN

Proyecto de investigación presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito para optar al grado de licenciado en Administración de Empresas.

Diciembre del 2018

TARIJA - BOLIVIA

DEDICATORIA:

A Dios por el don de la vida, a mis padres *Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor* y de manera especial a Ronald; quien ha puesto toda su confianza para lograr un objetivo más en mi vida.

A mis hermanos y sobrinos, que con paciencia e inmenso amor me ha sabido impulsar para que siga adelante, y buscar el sendero del camino deseado. A mí ahijada Arely por ser mi inspiración y motivo de alegrías.

Delicia

Este trabajo de investigación está dedicada a la memoria de mi padre Ing. Igor Gutiérrez Paredes quién me apoyó y alentó en todas las etapas de mi vida que se le fue permitido por nuestro Creador; su ejemplo de fortaleza me mantuvo firme hasta lograr lo que ambos nos propusimos.

Emilene

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	1
INDICE DE GRAFICOS.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.... Antecedentes.....	1
a) Justificación teórica.....	1
b) Justificación practica.....	2
c) Justificación social.....	2
2. Identificación del problema.....	3
2.1. Planteamiento del problema.....	3
2.2. Definición del problema.....	4
2.3. Formulación del problema.....	5
3. Hipótesis.....	5
3.1. Operacionalización de las variables.....	5
3.1.1. Variable independiente.....	5
3.1.2. Variable dependiente.....	5
3.1.3. Unidad de observación.....	5
4. Objetivo de investigación.....	5
a) Objetivo general.....	5
b) Objetivos específicos.....	5
5. Metodología de la investigación.....	6
6. Delimitación de la investigación.....	7
6.1. Geográfica.	7
6.2. Temporal.	7
7. Fuentes de información.....	7
7.1. Fuentes primarias:	7
7.2. Fuentes secundarias:	7
CAPÍTULO I.....	8
GENERALIDADES DEL MARKETING.....	8
1.1. INTRODUCCION.....	8
1.2. MARKETING.....	8
1.2.1. DEFINICION DE MARKETING.....	8

1.2.2. MARKETING MIX.....	8
1.3. ESTRATEGIAS.....	9
1.3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	9
1.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	9
CAPITULO II.....	11
ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	11
2.2.1 Publicidad.....	11
2.2.2. Ventas personales.....	11
2.2.3. Promoción de ventas.....	12
2.2.4. Relaciones públicas.....	12
2.2.5. Marketing directo y digital.....	12
2.3. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	12
2.3.1. Estrategia de empuje.....	12
2.3.2. Estrategia de atracción.....	13
2.4. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	13
CAPITULO III.....	15
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	15
3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	15
3.1.1. Factor Político – Legal.....	15
3.1.2. Factor económico.....	18
4.1.1. Factor socio-cultural.....	23
4.1.2. Entorno medioambiental.....	27
4.1.3. Entorno tecnológico.....	28
4.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	28
4.2.1. El poder de negociación de los consumidores.....	28
4.2.3. La amenaza de nuevos competidores.....	30
4.2.4. La amenaza de productos sustitutos.....	30
4.2.5. El poder de negociación de los proveedores.....	31
CAPITULO IV.....	33
ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	33
2.5. Mix promocional.....	33
2.5.1. Publicidad.....	33

2.5.2. Ventas personales.....	34
2.5.3. Promoción de ventas.	34
2.5.4. Relaciones Públicas.....	34
2.5.5. Márketing directo y digital.....	35
CAPITULO V.....	36
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
5.1. Planteamiento del problema.....	36
5.2. Formulación del problema.....	36
5.2.1. Problema de decisión gerencial.....	36
5.2.2. Problema de investigación de mercado.....	36
5.2.3. Preguntas de investigación.....	36
5.3. Hipótesis.....	37
5.4. Objetivos de la investigación de mercados:	37
5.4.1. Objetivo general.....	37
5.4.2. Objetivos específicos.....	37
5.5. Diseño de investigación:	38
5.5.2. Definición de la población meta.....	39
5.5.3. Determinación del marco del muestreo.....	40
5.5.4. Selección de la técnica de muestreo.....	40
5.5.5. Determinación del tamaño de la muestra.....	40
5.6. La encuesta:	41
5.7. INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	42
CAPITULO VI.....	62
PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	62
6.1. INTRODUCCIÓN.....	62
6.2. SEGMENTACION DE MERCADO.....	62
6.3. DETERMINACIÓN DE LA EMPRESA.....	63
6.3.1. MISIÓN Y VISIÓN.....	63
6.3.1.1. Misión.....	63
6.3.1.2. Visión.....	63
6.4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA.....	64
6.4.1. Objetivo estratégico.....	64

6.4.2. Objetivos tácticos.....	64
6.5. ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL SECRETO EL VALLE”.....	64
6.5.1. Estrategia de promoción.....	64
6.5.2. Objetivos de la estrategia de promoción.....	65
6.6. MEZCLA MIX PROMOCIONAL O HERRAMIENTAS DE PROMOCION.....	65
6.6.1. PUBLICIDAD.....	66
6.6.1. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	70
6.6.2. VENTAS PERSONALES.....	70
6.6.3. RELACIONES PÚBLICAS (PR).....	71
6.6.4. MARKETING DIRECTO Y DIGITAL.....	73
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	79
Bibliografía.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Paginas

Tabla N° 1. Población urbana y rural de la provincia cercado (Tarija).....	26
TABLA N° 2 Datos generales.....	42
TABLA N°3 Edad.....	43
TABLA N° 4 Cuál es su ocupación.....	44
TABLA N°5 Consumió vino alguna vez.....	45
TABLA N° 6 Motivo por el cual consume vino.....	46
TABLA N° 7 Atributo o característica que más valora en un vino.....	47
TABLA N°8 marca de vino usted consume regularmente.....	48
TABLA N° 9 Con qué frecuencia los consume.....	49
TABLA N° 12 A través de promociones de venta (descuentos, dos por uno) en ferias mercados.....	52
TABLA N° 13 La publicidad donde se muestra el producto.....	53
TABLA N° 14 Total.....	54
TABLA N° 15 Donde le es más cómodo adquirir vinos.....	55
TABLA N° 16 Que medio de comunicación escucha o ve con mayor frecuencia.....	56
TABLA N° 17 Que canal de televisión ve con mayor frecuencia.....	57
TABLA N° 18 Que estación de radio local sintoniza normalmente.....	58
TABLA N° 19 Horario de preferencia en el que generalmente sintoniza el canal / radio mencionados anteriormente.....	59
TABLA N° 20 Cuanto cree que estaría dispuesto a pagar por un vino de calidad y de agradable sabor.....	60
TABLA N° 21 Que nombre le resulta más atractivo para nombrar y recordar un vino... 	61
Tabla N° 22 Costos totales.....	76

INDICE DE GRAFICOS

Paginas

GRAFICO N° 1 Sexo.....	42
GRAFICO N° 2 Edad.....	43
GRAFICO N° 3 Cuál es su ocupación.....	44
GRAFICO N°4 Consumió vino alguna vez.....	45
GRAFICO N° 5 Cuál es el motivo por el cual consume vinos.....	46
GRAFICO N°6 Atributo o característica que más valora en un vino.....	47
GRAFICO N°7 Marca de vino que usted consume regularmente.....	48
GRAFICO N°8 Con qué frecuencia los consume.....	49
GRAFICO N° 9 Spots publicitarios.....	51
GRAFICO N°10 A través de promociones de venta (descuentos, dos por uno) en ferias mercados.....	52
GRAFICO N° 11 La publicidad donde se muestra el producto.....	53
GRAFICO N°12 Total.....	54
GRAFICO N° 13 Donde le es más cómodo adquirir vinos.....	55
GRAFICO N° 14 Que medio de comunicación escucha o ve con mayor frecuencia.....	56
GRAFICO N° 15 Que canal de televisión ve con mayor frecuencia.....	57
GRAFICO N° 16 Que estación de radio local sintoniza normalmente.....	58
GRAFICO N° 17 Horario de preferencia en el que generalmente sintoniza el canal / radio mencionados anteriormente.....	59
GRAFICO N° 18 Cuanto cree que estaría dispuesto a pagar por un vino de calidad y de agradable sabor.....	60
GRAFICO N°19 Que nombre le resulta más atractivo para nombrar y recordar un vino.....	61