

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL MARKETING

1.1.INTRODUCCION

En este capítulo se realizará la revisión de la literatura recabada anteriormente con el fin de lograr mayor comprensión sobre términos que serán utilizados en toda la investigación correspondiente a nuestro tema de estudio.

1.2.MARKETING

El marketing se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las empresas con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

1.2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Kotler (2016) en su concepto de marketing afirma: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p7).

Fischer (2011)define al marketing: “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p5).

Según Oscar Malfitano C. y Ramiro Arteaga Requena (2007) nos dice:

Que el marketing es un intercambio de recursos con valor transaccional, realizado para satisfacer necesidades desde el punto de vista económico, esta satisfacción produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda; el foco o centro de atención de esa relación es el ser humano, y el que decide la acción es el cerebro (p23).

1.2.2. MARKETING MIX

Mezcla de marketing: “Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables del marketing, producto precio plaza (distribución), y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. (Kotler 2017, p51)

1.3. ESTRATEGIAS

Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Fischer 2011, p36)

1.3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2017):

La estrategia de marketing es la lógica de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados metas, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. (p245)

1.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

1.3.2.1. Estrategia del producto

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto "P". El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, el ofrecimiento y la estrategia del producto.

El producto incluye no solo la unidad física sino también es el conjunto de todas las líneas y de artículos que una compañía ofrece en venta al público consumidor que combina el producto físico, los servicios al producto la marca y el empaque para satisfacer la demanda de los clientes en un mercado meta. (Kotler 2017, p302)

Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente.

1.3.2.2. Estrategia de promoción

Se refiere a que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

“La promoción incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. Cada categoría de herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes” (Kotler 2017, p366).

1.3.2.3.Estrategia de precio

El precio es el valor expresado en términos de dólares y centavos o cualquier otro medio de intercambio monetario.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o de utilizarlos.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que producen utilidades y todos los demás representan costos también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Kotler 2017, p264)

1.3.2.4.Estrategia de plaza (distribución)

La plaza o distribución física dentro de la compañía incluye las actividades de la compañía que pone el producto a la disposición de los consumidores meta

También llamada cobertura del mercado la estructura para la distribución al mayoreo y al detalle, los canales utilizados para llevar los productos al mercado.

CAPITULO II

ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

2.1.PROMOCIÓN

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler 2016, p365)

La promoción incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. El rol de la promoción es la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándolos los beneficios de una organización o producto.

Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional. (Lamb 2010, pp47-48)

2.1.MEZCLA DE PROMOCIÓN

Cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos. Los especialistas en marketing deben comprender esas características al conformar su mezcla de promoción.

2.2.1 Publicidad

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite que el vendedor reenvíe el mensaje muchas veces el mismo mensaje. Además de su alcance, la publicidad a gran escala indica algo positivo acerca del tamaño, popularidad y el éxito del vendedor. A causa de la naturaleza pública de los mensajes publicitarios, los consumidores tienden a considerar que los productos anunciados son más legítimos. (Kotler y Armstrong 2007, p372)

2.2.2. Ventas personales

Las ventas personales es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implica una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro y haga ajustes rápidos. Además

las ventas personales es la herramienta de promoción más costosa de la compañía (Kotler y Armstrong 2007, p 446)

2.2.3. Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas que tiene muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, involucran a los clientes, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar ventas reducidas, los efectos de la promoción de ventas suelen tener una vida corta y no siempre son eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una sólida preferencia de marca a largo plazo. (Kotler y Armstrong 2007, p447)

2.2.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad. Las relaciones públicas también llegan a muchos prospectos que evitarían a los vendedores y la publicidad, pues el mensaje llega a los consumidores como “noticia” y no como una comunicación de venta directa.

Una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción sería muy eficaz y económica. (Kotler y Armstrong 2007, p447)

2.2.5. Marketing directo y digital

El marketing directo se dirige con mayor precisión; por lo general, hacia un cliente específico o a una comunidad de clientes. El marketing directo es inmediato y personalizado. Los mensajes se preparan con rapidez y se diseñan para atraer a consumidores específicos o a grupo de marca. (Kotler y Armstrong 2007, p373)

2.3. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PROMOCIÓN

2.3.1. Estrategia de empuje

Estrategia de promoción que requiere utilizar la fuerza de ventas y la promoción comercial para introducir el producto a los canales. El productor promueve el producto ante los mayoristas, quienes los promueven ante los detallistas y estos últimos lo hacen ante los consumidores. (Kotler y Armstrong 2007,p 447)

2.3.2. Estrategia de atracción

Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para crear demanda. Si la estrategia tiene éxito los consumidores pedirán el producto a los detallistas, quienes les pedirán a los mayoristas, y estos últimos les pedirán a los productores. (Kotler y Armstrong 2007, 447)

2.4. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

Según Néstor Braidot (2009): “El posicionamiento ha sido definido tradicionalmente y de manera sencilla, como el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales” (p 90).

2.4.1. Neuromarketing

Para lograr el posicionamiento de la marca existen muchos caminos y uno de ellos es a través del neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explica la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción y servicio, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento , targeting, canales de ventas. (Braidot 2009, p16)

El neuromarketing confluye y se relaciona más allá de los sistemas, de la estructuras, de los presupuesto, circulan en el ambiente diálogo; la interpretación de esa confluencia nos permite mejorar, de una manera innovadora y trascendente, el proceso de comunicación (Malfitano Cayuela 2007,p 95).

2.4.1.1. El color y el ciclo de vida

Desde la antigüedad las bases de segmentación, que se ha ido modificando por los cambios sociales.

- De 0 a 20 años: crecimiento, **color rojo** vida humana, pasión con poca razón
- De 20 a 42 años: juventud plena **color verde** esperanza, porvenir.
- Más de 63 años: vejez **color azul** inmortalidad inteligencia descanso sabiduría.

Si bien no se tiene certeza, intuimos que muchas de estas aseveraciones siguen vigentes

- Los colores generan diferentes influencias en las personas
- La percepción de los colores a través del sistema visual provoca emociones o sensaciones.
- Por influencia del color, se ahondan o surgen sentimientos tan diferentes como la alegría, la calma, o la agresividad; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo.
(Malfitano Cayuela 2007, pp145-146)

CAPITULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En el análisis del macro entorno se tomará en cuenta todas aquellas fuerzas que no se pueden controlar y que estas pertenecen al entorno macro, en el análisis del macro entorno analizaremos los siguientes factores:

- Factores políticos legales
- Factores económicos del país
- Factores socioculturales
- Factores tecnológicos
- Factores ambientales

Las fuerzas o factores externos del macro entorno influyen en los factores internos de la empresa por tal razón cada uno de los puntos mencionados se lo analizará de manera independiente para medir el impacto que tendrá en la implementación de la empresa.

3.1.1. Factor Político – Legal

El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en la actividad de las organizaciones e individuos en una determinada sociedad el cual está comprendido por:

a) Político

El actual gobierno cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo "Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática para Vivir Bien", implica la concepción, políticas, estrategias y programas de desarrollo del país en todos los ámbitos sectoriales y territoriales. El Plan Nacional de Desarrollo busca la construcción de una nueva sociedad y del Estado plurinacional y comunitario, se encuentra orientado a conseguir el Vivir Bien en comunidad. Ello mediante la implementación de cuatro estrategias nacionales:

- *Estrategia económica:* Bolivia Productiva, basada en los sectores que conforman la matriz productiva y los que coadyuvan a su funcionamiento.

- *Estrategia sociocomunitaria*: Bolivia Digna, incluye los sectores distribuidores de factores y medios de producción y servicios sociales.
- *Estrategia de relacionamiento internacional*: Bolivia Soberana, comprende las relaciones económicas, políticas y culturales e incluye a los sectores vinculados con el comercio e intercambio de bienes, servicios y capitales.
- *Estrategia del poder social*: Bolivia Democrática, comprende a los sectores que promueven el poder social territorializado.

El objetivo dinamizador de las políticas gubernamentales está dado por intensificar la economía interna de los actores económicos y brindar, todas las condiciones necesarias para fortalecer la economía del país.

Bolivia está próxima a nuevas elecciones presidenciales esto representa que se generen ambientes políticos enardecidos, derivados de conflictos de intereses entre los distintos gobiernos, se genera un ambiente negativo para hacer negocios y se frena tanto la inversión nacional como la extranjera.

Particularmente en las empresas familiares tanto su rentabilidad como responsabilidad social se ven afectadas cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas, o en un afán populista deciden nacionalizar empresas o cuando las economías empiezan a mostrar inestabilidad y no hay reglas de juego claras para su desarrollo y continuidad.

Lo relevante de esta circunstancia es que las empresas familiares contribuyen sustancialmente al PIB y a la generación de empleos sostenibles en la mayoría de los países, en condiciones políticas normales. Sin embargo, cuando se nacionaliza una empresa familiar, éstas disminuyen su aporte al PIB que pasa del 55% o 60 % a menos del 30% o 40%, con lo cual se están perdiendo verdaderas fuentes de trabajo, puesto que los empleos generados por las empresas estatales, crecen en burocracia de manera impresionante, pero eso no contribuye a ningún índice de productividad.

b) Legal

El entorno legal es un factor determinante para cualquier empresa, al tener que cumplir necesariamente las leyes vigentes en el país. El gobierno de Bolivia tiene una política diferente al que se vio manejando durante muchos años, por lo que actualmente existen nuevas leyes, normas y decretos que pueden afectar de forma positiva o negativa al desempeño y crecimiento de la empresa, pudiendo generar oportunidades o amenazas. Para analizar este factor se tomará en cuenta las diferentes normas y obligaciones las cuales se someten al sector de los servicios:

➤ **Código tributario decreto ley 2492**

En el cual toda empresa está en la obligación de realizar actividades empresarias enmarcadas en la ley, desde instaurar como sociedad unipersonal o como jurídica, y el de llevar los registros necesarios para validar sus operaciones financieras.

➤ **Ley de reforma tributaria 843**

El cual somete a la empresa a realizar tributos el cual es el IVA, RC-IVA por contar con personal, IUE para el caso de utilidades.

➤ **Ley general del trabajo**

También se reglamenta bajo la ley general del trabajo en cuanto a la reglamentación de patrono y trabajador, el cumplimiento de beneficios sociales y los requerimientos de protección seguridad e higiene industrial.

➤ **Ley de pensiones**

El cual obliga al patrono y empleado a realizar contribuciones para la jubilación.

➤ **Así las bodegas Gutiérrez S.R.L tiene alcance también en la ley 259 de control al expendio y consumo de bebidas alcohólicas, el cual se debe tomar muy en cuenta para cuidar la imagen de la empresa la salud de las personas y evitar cualquier tipo de problemas consecuentes al consumo excesivo y respetar lo que la ley menciona en los artículos detallados seguidamente: ARTÍCULO 16.- (MEDIDAS DE PROHIBICIÓN AL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). Son medidas de prohibición al expendio y consumo de bebidas alcohólicas todas aquellas que se**

encuentran reguladas en la presente Ley, con la finalidad de precautelar la salud y seguridad de todas las personas del Estado Plurinacional de Bolivia.

ARTÍCULO 17.- (PROHIBICIÓN EN EL HORARIO DE EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). Se prohíbe el expendio y consumo de bebidas alcohólicas a partir de las 03:00 am hasta las 09:00 am en establecimientos de acceso público.

Para una empresa productora de vinos, esta ley es de importante consideración Además se debe considerar que en caso de haber menores de edad, la ley prohíbe el consumo de alcohol, caso contrario, la empresa podría ser sancionada por la Intendencia Municipal correspondiente.

3.1.2. Factor económico

En cuanto al factor económico y a los efectos del presente trabajo se analizará los siguientes factores:

Producto interno bruto.-el año 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró un crecimiento de 4,44% el primer semestre respecto al período de 2017, que fue de 4,2% según datos preliminares que reportó el ministerio de economía y finanzas públicas, en el segundo semestre se reportó un crecimiento del 4,61 %.

La economía boliviana en este segundo semestre muestra un crecimiento del 4,61% del PIB, uno de los más altos de la región, basado principalmente en la inversión pública y en una política monetaria contra cíclica que compensó el débil desempeño del comercio externo, según informe del ministro de Economía y Finanzas Publicas: Mario Guillen.

El Modelo Económico Social Comunitario y Productivo prioriza la inversión pública y la demanda interna como los principales impulsores de crecimiento económico con redistribución de los ingresos.

CRECIMIENTO EL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN LA ACTIVIDAD

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a pre	4.98	-2.73	-6.15	-3.66
Derechos s/Importaciones, IVA r	4.94	-12.86	-13.02	-1.17
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a pre	4.99	0.44	-4.29	-4.28
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	3.8	2.99	-1.54	3.46
- Productos Agrícolas no Industriales	0.46	3.27	-5.34	3.78
- Productos Agrícolas Industriales	10.39	4.79	0.42	7.11
- Coca				
- Productos Pecuarios	6.88	2.1	1.35	1.92
- Silvicultura, Caza y Pesca	0.16	2.58	4.93	2.93
2. Extracción de Minas y Canteras	6.25	-1.61	-8.63	-11.14
- Petróleo Crudo y Gas Natural	6.29	-1.64	-8.7	-11.39
- Minerales Metálicos y no Metálicos	1.06	1.81	-0.35	14.11
3. Industrias Manufactureras	-0.16	2.25	10.65	3.91
- Alimentos	-2.62	0.64	16.23	0.94
- Bebidas y Tabaco	-1.46	4.02	4.58	8.44
- Textiles, Prendas de Vestir y Piel	1.88	2.96	2.7	1.84
- Madera y Productos de Madera	-0.78	1.74	2.54	2.33
- Productos de Refinación del Petróleo				27.45
- Productos de Minerales no Metálicos	3.93	3.08	-8.88	0.31
- Otras Industrias Manufactureras	1.8	1.27	0.83	1.45
4. Electricidad, Gas y Agua	5.29	6.21	4.27	2.8
5. Construcción	-1.05	-1.77	-7.91	-1.69
6. Comercio	2.75	3.77	0.76	4.42
7. Transporte, Almacenamiento e Información	5.94	1.71	3	5.46
- Transporte y Almacenamiento	6.53	1.66	3.15	5.34
- Comunicaciones	3.34	1.93	2.33	6.03
8. Establecimientos Financieros, inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	7.11	1.42	0.12	5.08
- Servicios Financieros	14.61	0.55	11.94	3.27
- Servicios a las Empresas	3.86	1.06	-3.54	7.06
- Propiedad de Vivienda	3.54	2.95	-8.63	4.81
9. Servicios Comunes, Sociales y Recreación	0.32	2.49	3.63	4.81
10. Restaurantes y Hoteles	4.72	5.51	3.36	4.57
11. Servicios de la Administración pública y otros	7.22	9.41	3.84	2.32
Servicios Bancarios Imputados	12.39	0.62	12.01	3.72

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

Según datos del INE, Tarija fue la única región con cifras rojas, que inciden en el desempleo; en consecuencia de que su economía es altamente dependiente del gas. “Desde 2014 a la fecha la renta petrolera se redujo un 80%. Si en 2017 llegamos a un crecimiento de -3,66% es un dato alentador Considerando que en 2016 cerramos con una tasa de -6,15%. Esto se debe a que la Gobernación inició la implementación de reformas que incrementaron la inversión pública”, se espera que este 2018 se alcance una expansión positiva. Los ingresos de Tarija en 2014 llegaron a los 5.000 millones de bolivianos y el año pasado apenas superaron los 2.000 millones de bolivianos por la caída de precios y la reducción en la producción de gas. Estos factores tuvieron sus efectos negativos en la construcción de obras que llevan adelante las entidades públicas y generaron mayor desempleo. Tarija es la que tiene el menor desempeño, con casi siete puntos porcentuales por debajo del promedio nacional;

BOLIVIA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO

DESCRIPCIÓN	2013	2014(p)	2015(p)	2016(p)	2017(p)
BOLIVIA	6,80	5,46	4,86	4,26	4,20
CHUQUISACA	10,97	7,71	7,89	0,79	1,90
LA PAZ	5,62	5,44	7,83	5,51	6,10
COCHABAMBA	5,47	4,96	6,05	5,54	2,25
ORURO	4,44	2,57	0,01	1,33	6,52
POTOSÍ	5,57	4,40	3,92	7,49	1,28
TARIJA	11,15	4,98	-2,73	-6,15	-3,66
SANTA CRUZ	7,16	6,49	5,20	6,64	6,72
BENI	4,59	3,19	5,28	5,35	3,94
PANDO	3,02	4,84	2,85	2,45	2,91

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

4. Inflación

Bolivia este año llegó a 0,59%, tomando en cuenta que el Índice de Precios al Consumidor de junio se situó en 0,12%. La variación positiva de 0,12% se explica principalmente por la inflación en las ciudades y conurbaciones de Potosí 0,50%, Tarija 0,48%, Cobija 0,37%, Oruro 0,28%, conurbación La Paz 0,17%, Trinidad 0,17%, conurbación Santa Cruz 0,06% y región metropolitana Kanata 0,03%. Bolivia cerró el **2017 con una inflación del 2,71%**, tasa inferior al 5,1% proyectado a principios del año pasado por el Gobierno y el Banco Central de Bolivia (BCB), además de ser el segundo registro más bajo de la última década, de acuerdo con datos del INE.

Generando de esta manera una disminución de la incertidumbre en cuanto a la inversión de capital destinado a la creación de la microempresa. Además de una cierta estabilidad en cuanto al poder adquisitivo.

Esto significa que en nuestro país habrá un incremento en la producción de bienes y servicios, mayor consumo de energía, mayor ahorro, mayor inversión y una balanza comercial más favorable hacia nuestro país; esto se verá reflejado en el alza de los estándares de vida de la población. El crecimiento calculado para este año tiene sus principales motores en la expansión del sector de la construcción y obras públicas 7 %; electricidad y agua 7 %; administración pública 6,1 %; agricultura 5,8 %; transporte, almacenamiento y comunicaciones 5,4 %; entidades financieras, servicios y empresas 5,2 %; restaurantes y hoteles 5,1 %; manufactura 4,7 %; servicios comunales, sociales y personales 4,4 %; comercio 4,3 %; petróleo 3,1 % y minería 0,9 %.

"Estas son estimaciones sobre la base de lo histórico y a lo que se ha generado como expectativas de crecimiento" la dinámica de la construcción será el impulsor del crecimiento de la economía, y eso se debe a la fuerte inversión pública que permitirá encarar un gran número de obras de infraestructura.

Bolivia mantiene importantes colchones financieros para continuar la orientación contra cíclica, sosteniendo el dinamismo de la actividad económica y las políticas de protección social".

El departamento de Tarija fue cobrando mayor importancia a nivel nacional, toda vez que es el que más aporta a Bolivia, desplazando incluso a La Paz que estaba seguida de Santa Cruz, La Paz decreció en su participación en el producto nacional dejando un espacio a Tarija, la participación en el producto total al 2013 alcanza el 10,2% hace 10 años no pasaba de 7%, entonces vemos que existe una influencia de la economía tarijeña a nivel nacional debido al sector de hidrocarburos que es vital para todo Bolivia. El problema en la región, es que se tiene una economía que depende solamente de un producto y éste, a la vez, depende del contexto internacional que determina el precio del petróleo.

Como se puede apreciar el factor económico es favorable dado que se observa un crecimiento en la economía tarijeña gracias a los recursos naturales con los que cuenta, por este motivo es un muy buen momento. La inflación de Tarija es la más alta de Bolivia, y que se ha mantenido por encima de los demás departamentos del país a lo largo de los últimos 10 años.

Hasta noviembre del año 2017, el incremento acumulado de precios de alimentos y bebidas consumidas en el hogar en Tarija fue del 22,8 por ciento, superior a la nacional (2,85 por ciento), pero además es la más alta de todos los departamentos, según muestra un boletín de la Fundación Jubileo en base a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La meta promedio nacional de inflación fijada para el 2017 es de 5 por ciento, pero en Tarija se situó en más de 17 puntos porcentuales por encima de eso.

“La inflación históricamente, de los últimos 10 años, en el departamento de Tarija es la inflación más alta de Bolivia. La inflación generalmente se da cuando hay un desequilibrio entre la oferta y la demanda, cuando la demanda supera la oferta entonces presiona sobre los precios tanto de bienes como de servicios, entonces los precios van subiendo”. Esta tendencia refleja por un lado algo negativo y por otro algo positivo dentro de la economía del departamento. Es negativa desde el punto de vista del consumidor, todos notamos que el costo de vida en Tarija es caro, pero también muestra de alguna manera la dinámica de la economía tarijeña. Es decir, de pronto en Tarija por una serie de circunstancias, evolución, potencial, etcétera, se ha logrado generar una

demanda interesante y esa demanda está presionando sobre el nivel de precios, esto se mide a través del índice de precios al consumidor, de la que genera información permanente el INE”, Esto nos muestra que en el departamento de Tarija, las posibilidades de inversión son cada vez más atractivas en diferentes rubros, debido a que existe mayor disponibilidad de recursos en la región que hacen que los negocios sean más rentables y muy atractivos.

Lo que hace que invertir en el departamento sea cada vez más atractivo y sobre todo, es un mercado de tendencia creciente y por consiguiente aumento en la demanda de muchos productos y servicios, como alimentos, construcción, bebidas, y otros.

4.1.1. Factor socio-cultural

Bolivia ocupa el puesto 113 de 187 países en materia del Índice de Desarrollo Humano (IDH), de acuerdo con el Informe Mundial sobre Desarrollo Humano 2014, presentado en julio del presente año por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Según el informe, el valor del Índice de Desarrollo Humano del país es de 0,667, lo que le permite mantenerse en el grupo de países de Desarrollo Humano Medio.

La aplicación de la nueva metodología de cálculo determinó que Bolivia se situó en el puesto 113, aparentemente cinco puestos por debajo del registrado en el Informe de 2013, que era el 108.

Esta situación se explica exclusivamente por la adopción de los cambios metodológicos y de hecho el valor del IDH de Bolivia mejoró de 0,663 a 0,667, si se aplica la nueva metodología utilizada en el cálculo de la cifra del año pasado.

Con nueve habitantes por kilómetro cuadrado, Bolivia es el país que tiene la densidad población más baja en toda la región, luego que el Instituto Nacional de Estadística (INE) entregó los resultados finales del Censo Nacional de Población y Vivienda 2012.

Un estudio comparativo de la Fundación Milenio advierte que nuestro país ocupa el último lugar (20), mientras que Argentina cuenta con 15 habitantes por kilómetro cuadrado, Paraguay 17 habitantes por kilómetro cuadrado, Uruguay 19 habitantes por kilómetro cuadrado y Brasil, Perú, Chile con 23 habitantes por kilómetro cuadrado.

Esto nos muestra que en nuestro país el crecimiento poblacional es muy bajo, esto hace que las empresas de la misma manera no puedan crecer al ritmo de empresas de otros que operan en otros países, debido a que no existe una demanda suficiente para respaldar este crecimiento que beneficiaría a todo nuestro país.

Más de medio millón de bolivianos salieron del país. La situación de precariedad laboral a nivel departamental motivó a que 562,461 bolivianos tomen la decisión de migrar a Argentina, España, Brasil y en menor proporción a los Estados Unidos entre otros. Potosí (131,441 migrantes), Cochabamba (127,441 migrantes) y Santa Cruz (112,183 migrantes) son los principales departamentos de donde salieron bolivianos hacia el exterior. En Tarija, ocurre un fenómeno contrario la población ha migrado hacia nuestro departamento, principalmente por el aparente bienestar económico que atraviesa.

Esto de alguna manera incentiva el incremento en la producción de bienes y servicios de los diferentes rubros especialmente de la vid, fomentando la inversión y la creación de nuevas empresas.

Bolivia cuenta con una población cada vez más adulta y menos joven, de los tres grandes grupos de edad que identifican de manera general la demografía poblacional, la población de 0 a 14 años en nuestro país alcanza el 31.02 % del total poblacional, el cual es de acuerdo estándares y a recomendaciones de organismos internacionales 9 puntos porcentuales inferiores al porcentaje recomendado de 40% para clasificar a un país como joven en población. La población de 15 a 64 años catalogada como adulta representa el 62.86% del total poblacional y finalmente la población de 65 años a más representa el 6.12%.

Tarija se encuentra, según la Organización de Naciones Unidas, con un Índice de Desarrollo Humano (IDH) similar al de Colombia, por lo que considera que se está yendo por buen camino en la aplicación de políticas de progreso. Por lo tanto es un departamento con una vida larga, un nivel de educación aceptable y un nivel de vida digno; lo que hace que sea un mercado muy atractivo para las pymes que están en proceso de crecimiento.

Según los datos preliminares del Censo 2012 el departamento de Tarija, tendría 508,757 habitantes, es decir, 117,531 más que en 2001. En Tarija habrá más gente en los próximos tres años. Según la Fundación Jubileo, será el tercer departamento con crecimiento poblacional previsto hasta 2020, siendo así el cuarto departamento con mayor crecimiento poblacional y el sexto con mayor población en Bolivia, desplazando de ese lugar a Oruro.

Al realizar este análisis podemos decir que las condiciones son favorables para una pyme seguir transitando con un objetivo de seguir creciendo ya que se tiene, tanto el crecimiento poblacional como la situación económica que atraviesa en este momento nuestro país es bueno.

POBLACIÓN URBANA Y RURAL POR RANGO DE EDAD DE LA PROVINCIA CERCADO (TARIJA)

Tabla N° 1. Población urbana y rural de la provincia cercado (Tarija)

Municipio de cercado	Censo 2001 Urbano		
Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
0 a 5 años	10481	9972	20453
6 a 18 años	21251	20050	41301
19 a 39 años	33609	36079	69688
40 a 65 años	16721	11345	28066
65 a más años	4468	5989	10457
Total	86.538	93.023	179.56

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

4.1.2. Entorno medioambiental

Actualmente se está teniendo muy en cuenta el tema del cuidado y preservación del medio ambiente, donde la sociedad ha entendido la necesidad de cuidar el medio en el que vive y los recursos naturales, que son de vital importancia para el desarrollo y crecimiento sostenible de las personas. Por ello los países cuentan con disposiciones, normativas y leyes que están orientadas a proteger y conservar el medio ambiente. Y en aplicación a lo prescrito anteriormente las empresas, instituciones (públicas-privadas) y cualquier otro tipo de asociaciones u organismos han orientado sus esfuerzos a la responsabilidad social en cuanto a la gestión de residuos, el ciclo de vida de los materiales y su posible capacidad de contaminación.

En Bolivia al igual que en el mundo el cuidado y protección del medio ambiente es cada vez más importante, por tal motivo en nuestro país se tiene la ***Ley de Medio Ambiente 1333*** la cual 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. Para los fines de la ley, se entiende por desarrollo sostenible el proceso mediante el cual se satisface las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras, la concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente (ARTICULO 2°).

El medio ambiente y los recursos naturales constituye patrimonio de la nación su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por ley y son de orden público. No siendo indiferentes ante la inherente responsabilidad y conciencia empresariales que en nuestro emprendimiento, tomaremos en cuenta medidas de seguridad para coadyuvar a proteger nuestro medio ambiente.

4.1.3. Entorno tecnológico

Uno de los logros que más ha caracterizado a Bolivia durante el actual gobierno es la evolución tecnológica. En la gama de avances están desde un satélite hasta la "**liberación científica**" proclamada por el mandatario.

Bolivia no solo ha sido el país que lidera en América Latina en **reducción de la pobreza**, también es una nación con un **desarrollo económico relevante** y un camino avanzado de progreso científico. En enero de este año, se inauguró la primera planta piloto de energía eólica de Bolivia, La puesta en marcha de esta planta lleva la cobertura de energía eléctrica en Bolivia al 81 por ciento, según el ministro de Hidrocarburos y Energía Bolivia, entre sus planes a corto plazo, tiene previsto la producción y comercialización del primer auto a energía eléctrica fabricado en el territorio nacional. (Tele sur 2014,p 1)

Esto hace que para la empresa sea más barato seguir produciendo ya que se disminuyen sus costos de producción

4.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

4.2.1. El poder de negociación de los consumidores

Un consumidor es todo aquel individuo que adquiere bienes o servicios con el objetivo de satisfacer una necesidad.

El segmento de mercado de nuestro producto vino "El Secreto del valle" está compuesta por personas de la edad comprendida entre 30 a 59 años, Tomando en cuenta aquellas personas que cuenten con ingresos medios o altos, miembros de familia o de grupos de amigos que busquen compartir buenos momentos a lado de sus seres queridos.

En el ámbito geográfico nuestro segmento de mercado es en el área urbana de la ciudad de Tarija provincia Cercado.

4.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes

Se conoce a los competidores como aquellas empresas que ofertan productos que satisfacen la misma necesidad de un cliente que nuestra empresa, aun cuando lo hagan de diferentes maneras por eso se utiliza el concepto de productos sustitutos.

En la medida que la empresa logre posicionarse con rapidez lograra una ventaja frente a sus competidores.

Para identificar a nuestros competidores directos tomamos en cuenta a todas las empresas que ofertan un producto similar al nuestro. La competencia de nuestro producto está conformada principalmente por las siguientes empresas.

- Milcast Corp. (vinos Aranjuez)
- Kohlberg
- Casa grande
- Vinos Vilte y otros.

De acuerdo a los datos analizados vemos que el sector vitivinícola se encuentra con altos niveles de concentración económica ya que representa el 5% del PIB nacional.

Las empresas más grandes como Milcast corp. O Kohlberg están utilizando gran cantidad de recursos para posicionar su producto en el mercado local y nacional a través de las herramientas de promoción.

Estas empresas se benefician de los costos más bajos generados por aprovechar las economías de escala. Esto hace que las empresas más chicas como Bodegas Gutiérrez u otras que intenten entrar a este sector cuenten con una desventaja a la hora de encarar el negocio.

El sector vitivinícola es muy competitivo, por lo cual se hace evidente la rivalidad que existe entre los competidores que forman parte del mismo.

No se detectan barreras de entrada y tampoco de salida del sector. Lo que hace que la cantidad de empresas que se dediquen a este rubro sea muy cambiante de año a año.

4.2.3. La amenaza 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 costes que deben soportar las empresas que quieran ingresar. 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 costes, diferenciación del producto, barreras administrativas y legales, inversión necesaria, acceso a canales de distribución, costes de cambio de proveedor, estrategias de disuasión y represalias, etc.

Una de las barreras más fuertes del sector vitivinícola de la ciudad de Tarija son las economías de escala, que son ventajas que obtienen las empresas ya instaladas del sector en forma de disminución del coste por unidad producida a medida que aumenta el volumen producido.

Otra barrera que se presenta a los nuevos competidores que ingresan es que no cuentan con un canal de distribución, esto es importante ya que es difícil para el consumidor poder ver el producto y más difícil aun poder adquirirlo, esto representa una barrera para a las nuevas marcas que no tienen una imagen que las sustente.

Pero como conclusión y viendo la realidad hay hoy en día no queda más 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 las diversas características del sector y las diferentes actitudes estratégicas por las que optan las empresas del sector.

4.2.4. La amenaza de productos sustitutos

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. El conjunto de productos sustitutos del vino podemos clasificarlos en bebidas alcohólicas y bebidas asociadas con la ingesta de alimentos.

Dentro del mercado de bebidas alcohólicas los principales productos sustitutos son: Cerveza, fernet, whisky, vodka, ron, etc. También se pueden considerar sustitutos a las gaseosas, refrescos, jugos, etc. Ya que el vino como bebida tradicional en las comidas está sufriendo una competencia feroz por parte de refrescos, colas, cervezas y agua, sobre todo en el sector de los jóvenes.

4.2.5. El poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores del sector vitivinícolas son los agricultores, los cuales van a abastecer a las bodegas de su materia prima principal: La uva.

En este caso Bodegas Gutiérrez produce su propia materia prima esto representa que no tendrá que negociar con terceros.

Por otro lado el autoabastecimiento de las bodegas con viñedos propios el poder de negociación de proveedores es nulo, solo manejará proveedores por motivos de maquinaria, productos químicos, etc.

4.1.1. Evaluación de las fuerzas competitivas

Fuerzas competitivas	Riesgo		
	Bajo	Medio	Alto
1. Poder de negociación de los consumidores			x
2. Rivalidad entre los competidores existentes			x
3. Amenaza de nuevos competidores		x	
4. Amenaza de productos sustitutos			x

5. Poder de negociación de los proveedores	x		
--	---	--	--

Ilustración N° 1

- En el **poder de negociación de los consumidores** se pudo observar que el riesgo es alto ya que las empresas vitivinícolas son varias, y por lo tanto los consumidores pueden escoger de que empresa comprar y que precio está dispuesto a pagar.
- En la **rivalidad entre competidores existentes** presenta un riesgo alto porque la industria vitivinícola es competitiva, existen muchas empresas en la ciudad de Tarija que producen el mismo producto, y que son más grandes y utilizan la economía escala a su favor.
- **Amenaza de nuevos competidores** representa un riesgo medio ya que las barreras de entrada para nuevos competidores son varias como el canal de distribución y las barreras de escala, pero esto no representa una gran dificultad para ingresar en este sector, ya que se puede ver que muchas pequeñas empresas logran ingresar con vinos artesanales.
- En la **amenaza de productos sustitutos** el riesgo es alto puesto que el vino tiene una gran variedad de productos sustitutos que no solo serán las bebidas alcohólicas sino también las bebidas sin alcohol como, por ejemplo: Refrescos, jugos, gaseosas, Etc.
- El **poder de negociación de los proveedores** es un riesgo bajo ya que Bodegas Gutiérrez produce su propia materia prima (Uva) y no es necesario tratar con terceros.

CAPITULO IV

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

El análisis interno de la empresa “bodegas Gutiérrez” se toma en cuenta los poderíos anteriores que la empresa ha pasado y puede controlar dentro de la misma y que estas pertenecen al mix promociona de las cuales analizaremos lo siguiente componentes:

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Marketing directo y digital

Los factores internos de la empresa son muy importantes porque es la parte notable que influirá para adoptar las herramientas estratégicas comunicacionales para la bodega Gutiérrez por tal razón cada uno de los puntos mencionados se lo analizará de manera independiente para medir el impacto que tendrá en la implementación de la empresa.

2.5. Mix promocional

2.5.1. Publicidad

En términos generales las bodegas Gutiérrez con su producto vino “El Secreto Del Valle” no cuenta con procedimientos de publicidad efectivas en radio, televisión, periódico, Instagram, Whatsapp, Twitter para llegar a masas de compradores tomando en cuenta que el producto se encuentra en el mercado tres años atrás.

Cabe destacar que la única publicidad que realiza es por medio de **Facebook** pero esta información que brinda está centrada en la agencia de la ciudad de La Paz y no se la actualiza permanentemente ya que solamente realiza publicaciones para las fiestas culturales más importantes de Bolivia. Vale la pena decir que esta página fue creada en el año 2017 y está reducida a un segmento de mercado de la ciudad de La Paz, Considerando que la publicidad

tiene un gran alcance y da a conocer los beneficios y características de la marca además que los mensajes publicitarios reflejan lo que los clientes y potenciales clientes quieren y sienten para elegir el producto. Del mismo modo debe de recalcar la calidad de producto, reforzar el mensaje de la marca para que el producto se convierta en uno de las primeras elecciones para el comprador que tenga que llevar a cabo una compra potenciales.

2.5.2. Ventas personales

Actualmente la empresa no cuenta con una herramienta eficaz que permita establecer una comunicación directa de los recursos humanos con los que cuenta la empresa y los clientes actuales y potenciales e interactúen en las ventas personales y que observen las necesidades de los clientes y así llevar al surgimiento de relaciones a largo plazo.

Ahora bien si participa en ferias eventos culturales (la vendimia, feria rotativas del vino en Calamuchita etc.) no realiza ventas para relacionar el beneficio de su producto vino “El Secreto Del Valle” con lo que el cliente desearía además no realiza asesoramiento personalizado a potenciales clientes de esta manera no genera relaciones a corto plazo. Por lo que se refiere a llevar a cabo una explicación detallada del producto vinos “El Secreto Del Valle” que le permita relacionar sus beneficios del mismo con las necesidades y deseos de los clientes potenciales no lo realiza.

2.5.3. Promoción de ventas.

Con respecto a la promoción de ventas la empresa Bodegas Gutiérrez con su producto vinos “El Secreto Del Valle” no hace uso de herramientas que conquisten la atención de consumidores y potenciales clientes ofreciendo ya que no ofrece incentivos de compra para atraer nuevos segmentos de mercado, no da a conocer la marca del producto, y por lo tanto las ventas no aumentan, y todo esto contribuye a no hacer frente a la competencia ni tener un canal de distribución.

2.5.4. Relaciones Públicas

Considerando que las relaciones públicas enaltecen a una empresa, bodegas Gutiérrez como una pyme no utiliza esta herramienta para realzar las actividades vitivinícolas de la región no realiza capacitaciones a los demás productores de esta manera no promueve la imagen de su producto vinos “El Secreto Del Valle” por otra parte no participa en eventos relacionados con el vino en la región sino también que no da a conocer su producto mediante los folletos, vallas publicitarias, posters, paredes, gigantografías. etc.

2.5.5. Márketing directo y digital

Es importante mencionar que la marca de vino “El Secreto Del Valle” va incorporando esta herramienta de promoción por correo mediante el cual da respuestas a sus potenciales clientes dándoles a conocer sobre sus atributos y características del producto de esta manera atiende de manera personalizada y así va atrayendo a más clientes específicos. Pero no en todas las redes sociales esto hace que no llegue a todo los potenciales clientes.

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1.Planteamiento del problema

En la ciudad de Tarija, provincia Cercado se puede observar que existen varias empresas vitivinícolas establecidas formalmente y otras informales, también se puede observar que muchas empresas nuevas intentan entrar y mantenerse en dicho mercado, muy pocas logran su cometido ya que no hacen una correcta investigación de mercado y por ende no logran posicionar su marca.

En las últimas gestiones se pudo evidenciar que la industria vitivinícola aporta el 5 % del PIB nacional esta información es muy relevante ya que nos muestra la importancia de la producción de vinos.

Actualmente Bodegas Gutiérrez busca entrar en la industria vitivinícola con su producto vino EL SECRETO DEL VALLE y posicionarse en el mercado tarijeño como el vino de preferencia en la mesa de los consumidores.

5.2. Formulación del problema

5.2.1. Problema de decisión gerencial

¿Qué deberá hacer Bodegas Gutiérrez con su producto vinos EL SECRETO DEL VALLE para posicionar su marca en el mercado de Tarija?

5.2.2. Problema de investigación de mercado

¿Qué herramientas de promoción influyen más en consumidores a la hora de elegir una marca de vinos de mesa en el mercado de la ciudad de Tarija?

5.2.3. Preguntas de investigación

¿Existe la necesidad de posicionar la marca en la ciudad de Tarija provincia Cercado?

¿Qué factores influyen a la hora de comprar este tipo de bebida alcohólicas?

5.3. Hipótesis

- H_1 Todas las herramientas de promoción influyen en los consumidores a la hora de elegir un vino de mesa.
- H_0 Las herramientas de promoción no influyen en los consumidores a la hora de elegir un vino de mesa.

5.4. Objetivos de la investigación de mercados:

5.4.1. Objetivo general

Determinar qué estrategia de promoción influyen más en los consumidores, a la hora de elegir una marca de vinos de mesa en el mercado de la ciudad de Tarija.

5.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento del consumidor de vinos en la ciudad de Tarija provincia Cercado.
- Analizar la relación que existe entre la frecuencia de compra y la importancia del posicionamiento de la marca
- Identificar qué herramienta de promoción es la más aceptada por los consumidores a través de encuestas.
- Determinar la preferencia del lugar de compra de los vinos por parte de los consumidores para identificar el canal de distribución
- Identificar que medios de comunicación es el más utilizado por el mercado tarijeño al momento de informarse.
- Determinar si el nombre El Secreto Del Valle es atractivo para los consumidores.

5.5. Diseño de investigación:

a) Investigación exploratoria:

La presente investigación de mercados se iniciará con una investigación exploratoria, con el objetivo de proporcionar información y comprensión del problema que se trata en la investigación. Se utilizará este tipo de investigación para definir el problema con mayor precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional.

i. Métodos y técnicas:

Para la cual se empleará los siguientes métodos, como ser: realizar una entrevista con un experto del sector vitivinícola, además se realizará una encuesta piloto a un pequeño número de consumidores y también un análisis de datos secundarios para identificar datos cualitativos de mayor relevancia para la investigación.

b) Investigación descriptiva:

Luego se realizará una investigación descriptiva, porque nos permitirá describir las características de los clientes a través del diseño transversal simple, donde se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

i. Métodos y técnicas:

Se hará uso del método de la encuesta aplicando la técnica del cuestionario para la recopilación de la información primaria, que consistirá en un conjunto de preguntas cerradas previamente estructuras. Las encuestas se realizarán de manera personal a una muestra de la población objeto de estudio.

c) Investigación explicativa

Por último se realizara una investigación explicativa que nos permita explicar el comportamiento del mercado consumidor y dar respuesta a nuestros objetivos planteados con la interpretación de las encuestas.

5.5.1. Recopilación de la información:

Se realizará recolección de información de fuentes primarias y secundarias; los datos primarios son aquellos que se originaran en la investigación para tratar el problema de investigación, los datos secundarios son los que se reunirán con propósitos distintos al problema, incluyen información de fuentes privadas y gubernamentales, se hará uso de estos datos debido a que estos son de muy fácil accesibilidad y su recolección representa un bajo costo para nuestra investigación.

Dichas fuentes se mencionan a continuación:

a) Fuentes primarias:

Consistirá en la recolección de información de primera mano a través del uso de la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un conjunto de preguntas cerradas a una muestra de la población, por lo tanto, se considerará esta información como precisa y confiable.

b) Fuentes secundarias:

- Libros.
- Periódicos digitalizados.
- Datos de INE.
- Informes gubernamentales.
- Tesis de administración de empresas.
- Informes de organismos internacionales.
- Informes de organismos no gubernamentales.

5.5.2. Definición de la población meta

Para la realización de esta investigación de mercado se procedió con la definición de la población:

El mercado meta al que se pretende llegar son los hombres y mujeres mayores de 30 años de la ciudad de Tarija provincia cercado que estén dispuestos a adquirir el producto.

5.5.3. Determinación del marco del muestreo

El marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta, nuestra población neta asciende a:

- 58909 personas de ambos sexos, mayores de edad de una edad comprendida entre 30 a 59 años de la ciudad de Tarija provincia cercado.

Para el marco de muestra se utilizó una lista información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de donde se eligieron aleatoriamente las personas a ser encuestadas.

5.5.4. Selección de la técnica de muestreo

La técnica de muestreo que se empleará será el muestreo sin reemplazo, ya que una vez que se selecciona un elemento para incluirlo en la muestra, se retira del marco de muestreo, por lo que no puede elegirse de nuevo.

Con el fin de reducir el error de nuestra investigación se aplicará una técnica de muestreo probabilística, en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser seleccionada para la muestra, dentro de este muestreo se empleará el muestreo aleatorio simple para la determinación de la fórmula del tamaño de la muestra

5.5.5. Determinación del tamaño de la muestra

Una vez calculado la probabilidad de éxito y fracaso y el conocimiento de la población y subpoblación se procede a calcular el tamaño de la muestra utilizando las siguientes formulas:

$$n_0 = \frac{Z_E^2 * N * p * q}{(e^2 * N) + \frac{Z_E^2 * p * q}{2}}$$

Dónde:

$$\frac{Z_E^2}{2} = \text{Valor de abscisa visto en tablas de Distribución Normal } (1 - E) = 95\%$$

Una vez que se tiene el nivel de confianza se busca su valor en la tabla de frecuencia que en este caso vendría a ser **1,96**

$$N = \text{Población} = 58909$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito} = 80\%$$

Se realizó una encuesta piloto a 10 personas en la edad de 30 a 59 años, elegidas aleatoriamente en la provincia cercado de la ciudad de Tarija, de las cuales el 80% respondió que si conoce el vino tradicional producido en el valle central y el restante 20% menciona que no conoce.

$$q = \text{Probabilidad de fracaso} = 20\%$$

$$e = \text{Error asumido} = 5\%$$

Reemplazando en la fórmula los datos anteriores obtenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 58909 * 0,8 * 0,2}{(0,05^2 * 58909) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$
$$n = \frac{36208.77}{147.58}$$

$$n = 245.3 \approx 245$$

La muestra es de 245 personas de ambos sexos, entre la edad de 30 a 59 años de la ciudad de Tarija provincia cercado.

5.6.La encuesta:

Para la recopilación de la información se hará uso de la técnica de la encuesta, que consiste en un cuestionario estructurado que se aplicará a la muestra representativa de la población, estará diseñado para obtener información específica de los participantes, la misma se hará de manera personal. Para lo cual se recurrirá al

método del cuestionario, para conocer las motivaciones, actitudes y otras características de la población objeto de estudio.

5.7.INTERPRETACION DE RESULTADOS

TABLA N° 2 Datos generales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Femenino	71	29,0	29,1
	Masculino	173	70,6	70,9
	TOTAL	244	99,6	100,0

1.-Datos generales

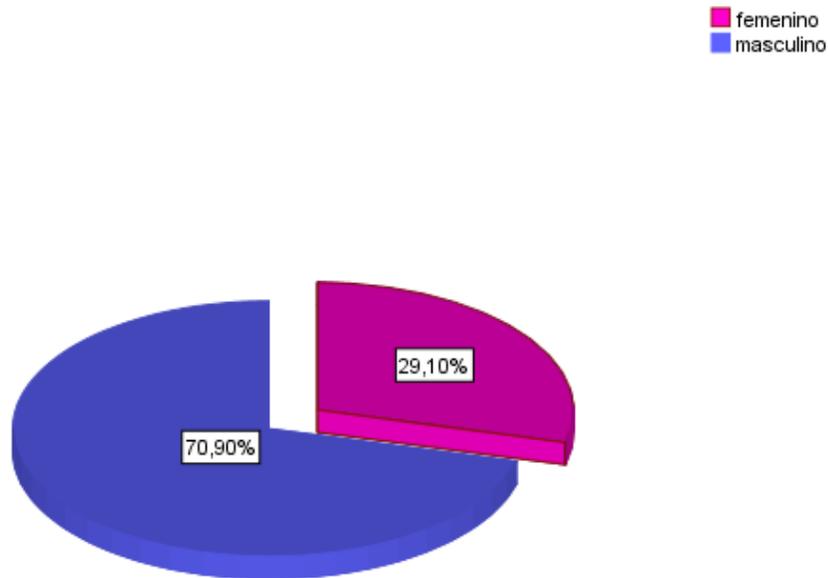


GRAFICO N° 1 Sexo

Tomando en cuenta una muestra aleatoria de hombres y mujeres 245 participantes el **70,90%** son hombre y el **29,10%** restante son mujeres.

TABLA N°3 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	De 30 a 39	97	39,6	48,7
	De 40 a 49	65	26,5	32,7
	De 50 a 59	37	15,1	18,6
	TOTAL	199	81,2	100,0

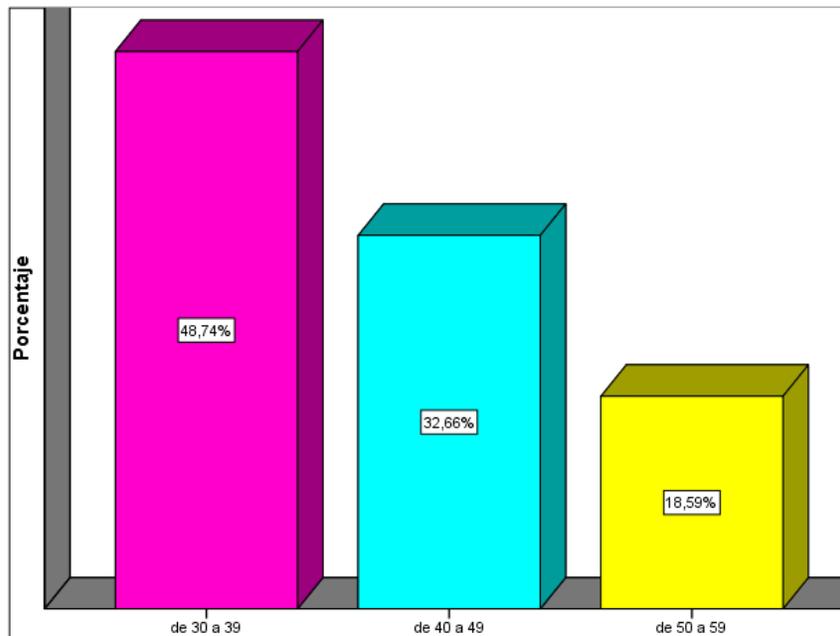


GRAFICO N° 2 Edad

Tomando una población promedio de 30 a 59 años la conjunto de la población sujeta a estudio tiene la edad de 30 a 39 un 48.74% siendo la más representativa y de 40 a 49 con un 32,66% y el 18,59% de 50 a 59 años.

TABLA N° 4 Cuál es su ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Trabajador independiente	144	58,8	59,8
	Trabajador dependiente	97	39,6	40,2
	TOTAL	241	98,4	100,0

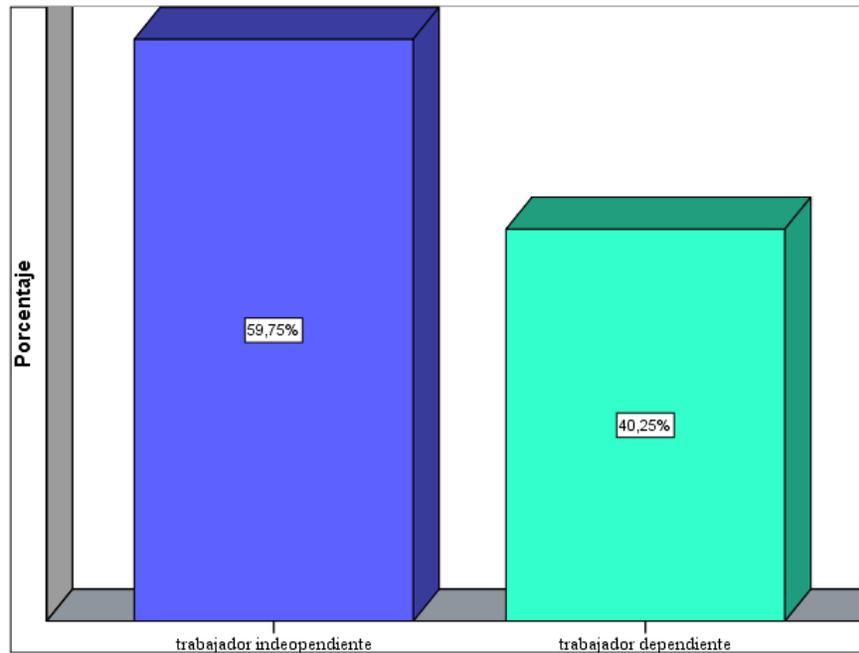


GRAFICO N° 3 Cuál es su ocupación

Del total de la población encuestada un 59,75% son trabajadores independientes y un 40,25% son trabajadores dependientes de algunas instituciones públicas o privadas.

TABLA N°5 Consumió vino alguna vez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Si	224	91,4	92,2
	No	19	7,8	7,8
	TOTAL	243	99,2	100,0

■ si
■ no

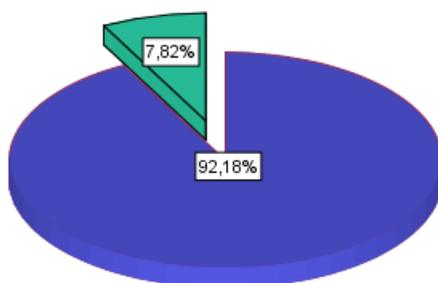


GRAFICO N°4 Consumió vino alguna vez

Tarija siendo un productor de vinos tradicionales y de altura preguntamos de manera aleatoria a 245 personas de las mismas responden con el 92% que sin lugar a duda consumió alguna vez vino mientras que un 7,82% responde que no degusto alguna vez un vino.

TABLA N° 6 Motivo por el cual consume vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Por costumbre	42	17,1	18,4
	Por compartir	121	49,4	53,1
	Por agrado	63	25,7	27,6
	Otros	2	,8	,9
	TOTAL	228	93,1	100,0

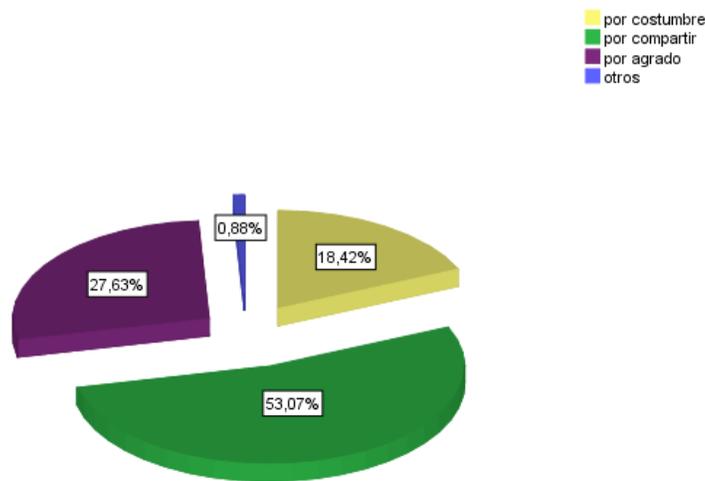


GRAFICO N° 5 Cuál es el motivo por el cual consume vinos

A la hora de realizar una compra de un vino mucho depende de la ocasión en la que se consuma, La mayoría conoce poco o nada acerca de los vinos, esto se debe a que no conocen mucho sobre los tipos, sabores y de las regiones de donde proviene los vinos; consultamos a los ciudadanos tarijeños cual es el motivo por el cual consume vinos y nos respondieron el **53%** los ha probado por compartir con los amigos ya sea en un almuerzo fiesta u otro acontecimiento y el **27,63%** por que le agrada degustar un vino y el **18,42%** por la costumbre que hay en esta ciudad etc.

TABLA N° 7 Atributo o característica que más valora en un vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Precio	52	21,2	22,9
	Sabor	107	43,7	47,1
	Aroma	52	21,2	22,9
	Grado alcohólico	12	4,9	5,3
	Envase	4	1,6	1,8
	TOTAL	227	92,7	100,0

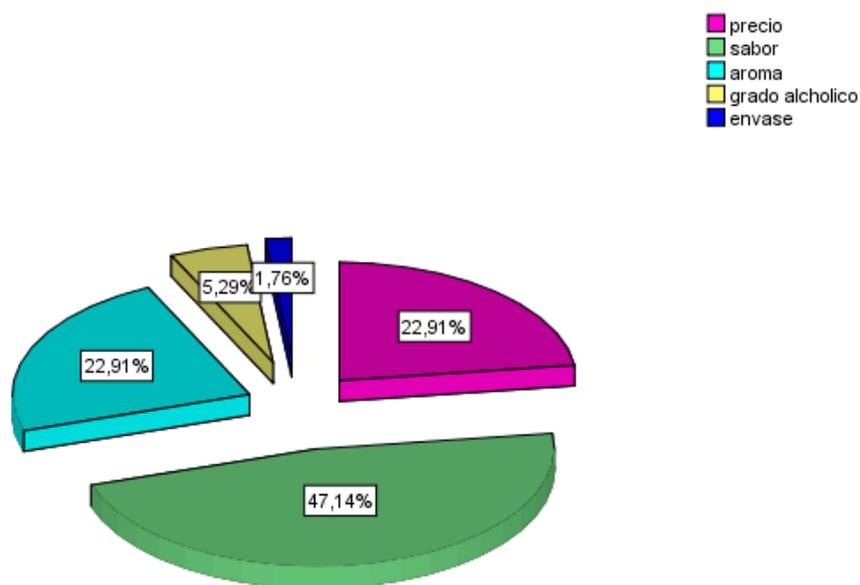


GRAFICO N°6 Atributo o característica que más valora en un vino

Aunque la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «marca de una empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica los sitúe. Uno de los atributos que aprecian los consumidores en el vino con el **47,14%** es el sabor, seguido del precio con **22,91%** y aroma también con **22,91%** de ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente.

TABLA N°8 marca de vino usted consume regularmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Kohlberg	57	23,3	25,1
	Aranjuez	111	45,3	48,9
	Campos De Solana	14	5,7	6,2
	Vinos Vilte	16	6,5	7,0
	Secretos Del Valle	27	11,0	11,9
	Otros	2	,8	,9
	TOTAL	227	92,7	100,0

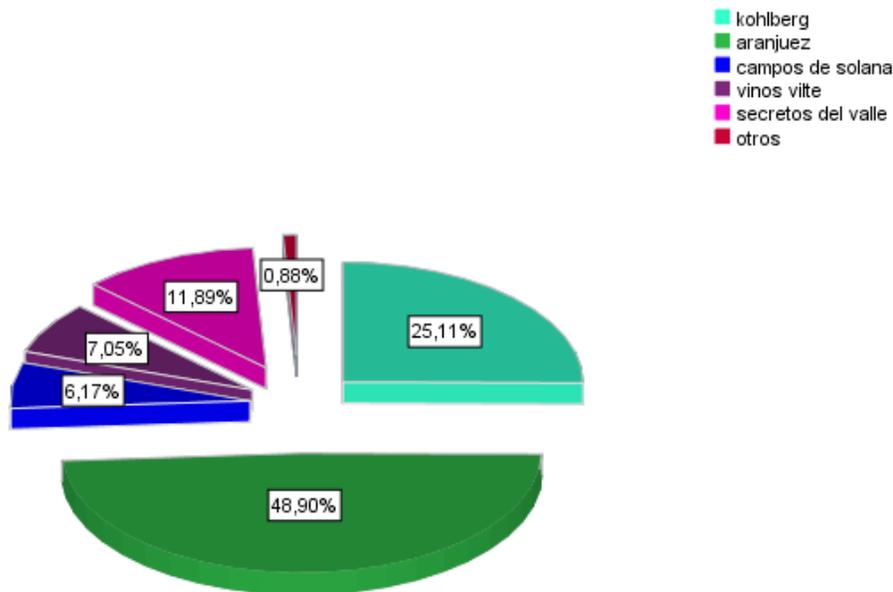


GRAFICO N°7 Marca de vino usted consume regularmente

Los tipos de vinos que tiene mayor preferencia de consumo promedio del 48.90% es la marca vinos Aranjuez es regularmente la primera opción a la hora de elegir un vino una segunda opción es Kohlberg con el 25,11% El Secretos Del Valle con el **11,89%** y vinos Vilte con el 7%.

TABLA N° 9 Con qué frecuencia los consume

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Una vez al mes	112	45,7	49,6
	Dos veces al mes	71	29,0	31,4
	Tres veces al mes	24	9,8	10,6
	Cuatro veces al mes o mas	19	7,8	8,4
	TOTAL	226	92,2	100,0

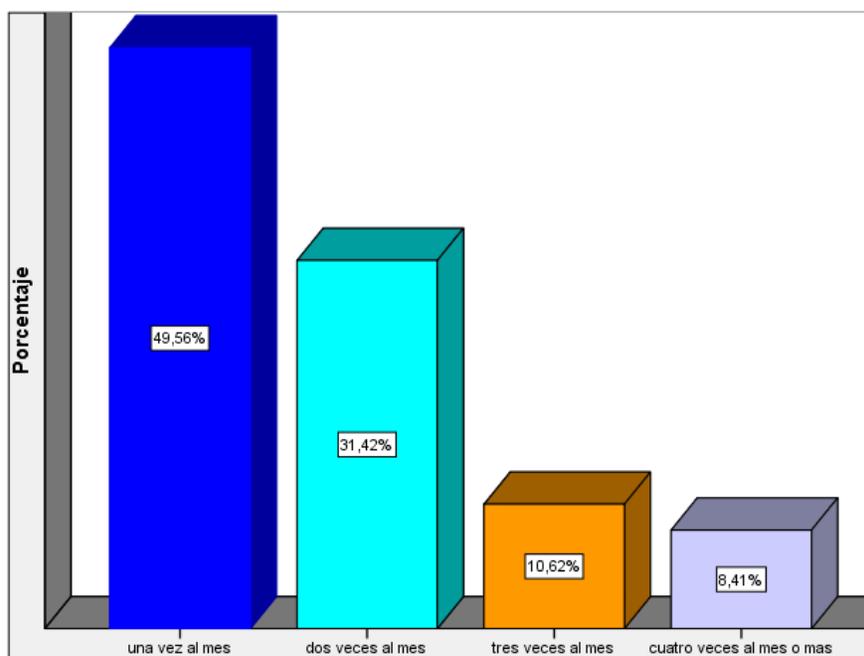


GRAFICO N°8 Con qué frecuencia los consume

El consumo de vino en la ciudad de Tarija no es algo muy sonado o popular pero existe una gran cantidad de personas que disfrutan de su sabor, Para conocer a los consumidores y sus preferencias en consumo, preguntamos a la población sobre hábitos de consumo de vino.

El consumo promedio del **49,56%** es de una vez por mes el **31,42%** es de dos veces al mes con un porcentaje de **10,62%** de tres veces al mes y un **8,41%** consume de cuatro veces o más al mes.

TABLA N° 9 Formas de recibir información de una nueva marca de vinos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	En completo desacuerdo	54	22,0	22,0
	En desacuerdo	37	15,1	15,1
	Indiferente	37	15,1	15,1
	De acuerdo	59	24,1	24,1
	En completo acuerdo	58	23,7	23,7
	TOTAL	245	100,0	100,0

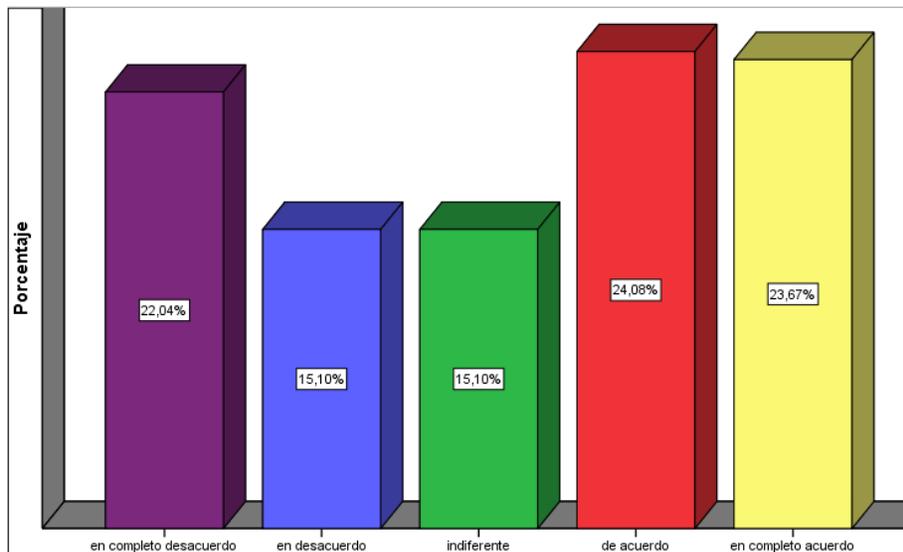


GRAFICO N° 9 Formas de recibir información de una nueva marca de vinos

24% de 245 encuestados respondieron que está de acuerdo con que le resulta más cómodo recibir información a través de los promotores que les informen de las características y beneficios del vino. Por otra parte el **23%** está completamente de acuerdo de recibir información a través de los promotores y un **22%** está en completo desacuerdo de recibir información por medio de promotores.

TABLA N°10 Spots publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	En completo desacuerdo	43	17,6	17,6
	En desacuerdo	38	15,5	15,5
	Indiferente	38	15,5	15,5
	De acuerdo	85	34,7	34,7
	En completo acuerdo	41	16,7	16,7
	TOTAL	245	100,0	100,0

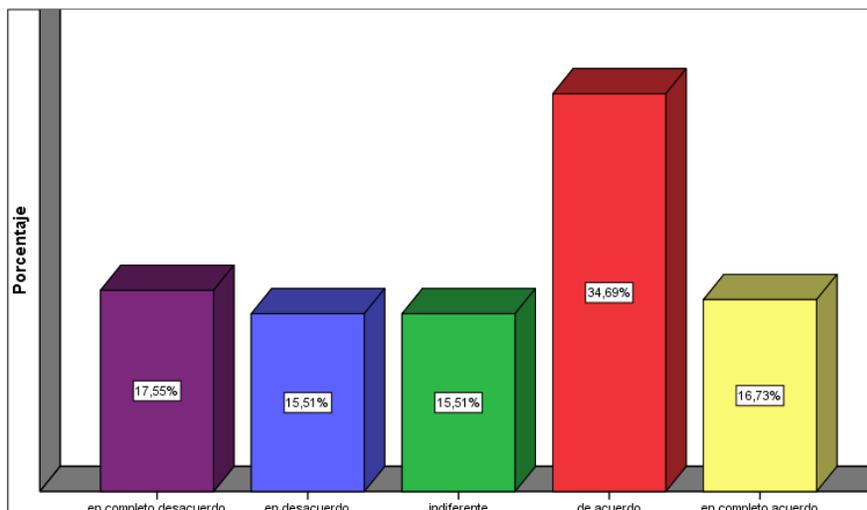


GRAFICO N° 9 Spots publicitarios

En primer lugar a la pregunta de qué forma le resulta más cómodo recibir información de una nueva marca de vinos el **34.69%** del 100% de las personas encuestadas respondieron que es más cómodo a través de un spots publicitarios.

En segundo lugar el **17.55%** respondieron que están en completo desacuerdo recibir información de las características y beneficios del vino por medio de spot publicitarios.

En tercer lugar con un **16.73%** de 245 encuestados están de acuerdo de recibir información de una nueva marca de vino por medio de spot publicitarios.

Por último el **15.51%** está en desacuerdo y el **15.51 %** le es indiferente recibir información de una nueva marca de vino por un spot publicitario.

TABLA N° 10 A través de promociones de venta (descuentos, dos por uno) en ferias mercados

		Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje Válido
válido	En completo desacuerdo	43	17,6		17,6
	En desacuerdo	26	10,6		10,6
	Indiferente	25	10,2		10,2
	De acuerdo	89	36,3		36,3
	En completo acuerdo	62	25,3		25,3
	TOTAL	245	100,0		100,0

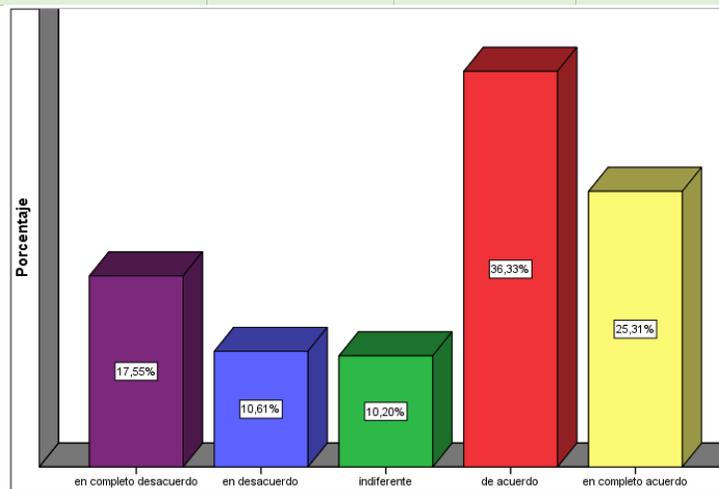


GRAFICO N°10 A través de promociones de venta (descuentos, dos por uno) en ferias mercados

Con un **36.33%** del total de encuestados respondieron a la pregunta ¿De qué forma le resulta más cómodo recibir información de una nueva marca de vinos? Que están de acuerdo con que es más cómodo recibir información por medio de promociones de venta (descuentos dos por uno etc.) en ferias y mercados. Por otro lado el **25%** está en completo acuerdo en recibir información de la misma mientras que **17.55%** está en completo desacuerdo en recibir información a través de promociones de ventas un **10%** está en desacuerdo y otro **10%** le es indiferente.

TABLA N° 11 La publicidad donde se muestra el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	En completo desacuerdo	41	16,7	16,7
	En desacuerdo	31	12,7	12,7
	Indiferente	24	9,8	9,8
	De acuerdo	63	25,7	25,7
	En completo acuerdo	86	35,1	35,1
	TOTAL	245	100,0	100,0

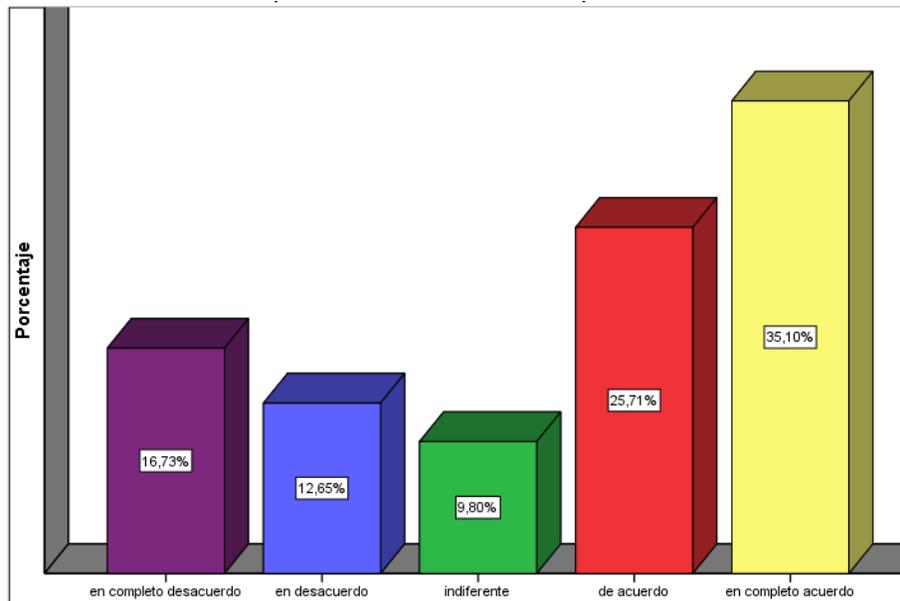


GRAFICO N° 11 La publicidad donde se muestra el producto

Con un **35.10%** de la población de estudio respondió que está en completo acuerdo en recibir información por la publicidad que se muestra el producto con respecto a la pregunta ¿De qué forma le resulta más cómodo recibir información de una nueva marca de vinos? No obstante el **25.71%** de la misma población respondieron que están de acuerdo el **16.73%** está en completo desacuerdo, el **12.65%** está en desacuerdo y el **9.80%** le es indiferente la publicidad donde se muestra el producto.

TABLA N° 12 Total

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	En completo desacuerdo	36	14,7	14,7
	En desacuerdo	33	13,5	13,5
	Indiferente	68	27,8	27,8
	En completo acuerdo	108	44,1	44,1
	TOTAL	245	100,0	100,0

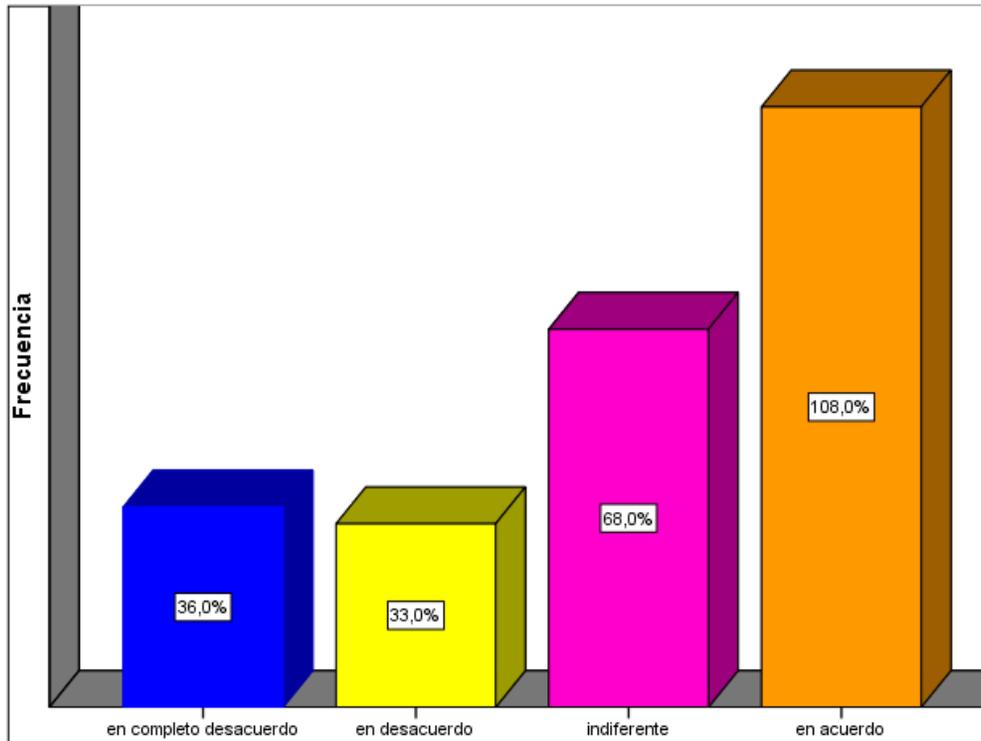


GRAFICO N°12 Total

TABLA N° 13 Donde le es más cómodo adquirir vinos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Tiendas de barrio	118	48,2	52,4
	Restaurantes	65	26,5	28,9
	Agencias	31	12,7	13,8
	Supermercados	11	4,5	4,9
	TOTAL	225	91,8	100,0

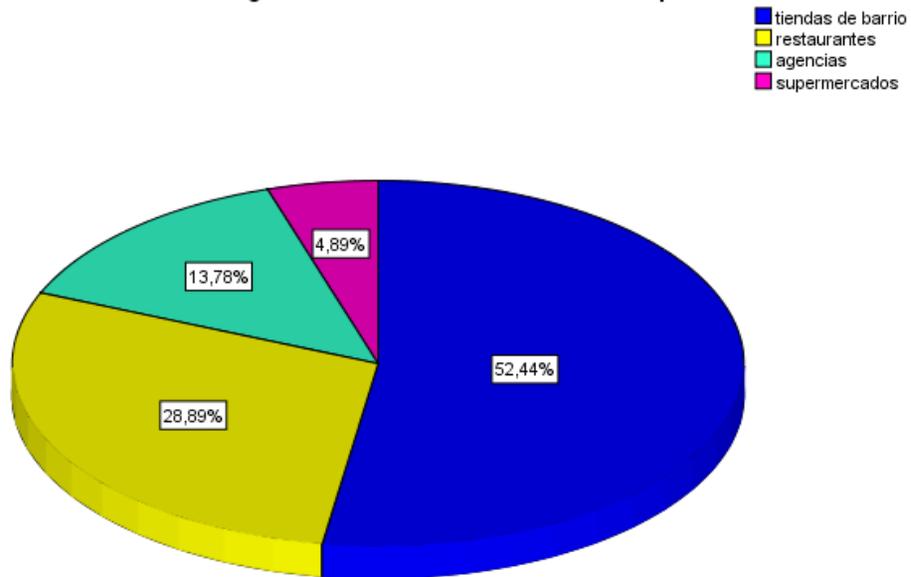


GRAFICO N° 13 Donde le es más cómodo adquirir vinos

Las distancias y las comodidades de la población es un factor importante a la hora de adquirir un vino precisamente nos hace ver los resultados que el **52,44%** de una muestra de 245 respondieron que es más satisfactorio comprar de una tienda de barrio el **28,89%** de un restaurant, el **13,78%** compra de agencias y el **4,89%** de los supermercados.

TABLA N° 14 Que medio de comunicación escucha o ve con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Radio	67	27,3	27,5
	Periódico	27	11,0	11,1
	Televisión	71	29,0	29,1
	Redes Sociales	79	32,2	32,4
	TOTAL	244	99,6	100,0

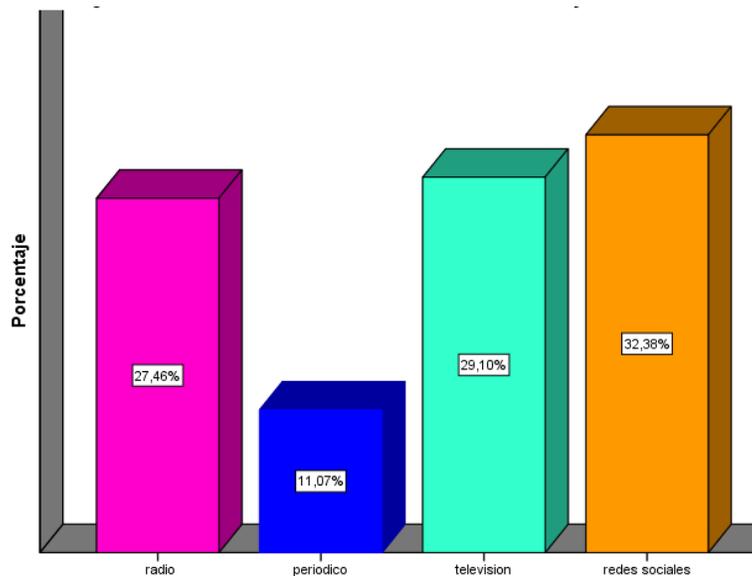


GRAFICO N° 14 Que medio de comunicación escucha o ve con mayor frecuencia

Los medios son importantes por muchas razones, pero de manera particular porque ofrecen elementos de información para que la ciudadanía esté al tanto del acontecer cotidiano. La comunicación de una empresa supone la transmisión al público, potenciales clientes y usuarios una imagen corporativa adecuada. Actualmente existen herramientas muy potentes para facilitar la comunicación de una empresa según los resultados que se puede observar.

EL **32,38 %** del total encuestados de la población se comunica mediante las redes sociales, **un 29.10% de 245** personas ven la televisión con el **27,46%** escucha radio y un escaso **11%** ve el periódico.

TABLA N° 15 Que canal de televisión ve con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	RED UNO	43	17,3	17,6
	UNITEL	121	48,8	49,4
	RED ATB	30	12,1	12,2
	CANAL 15	26	10,5	10,6
	TVU(canal universitario)	16	6,5	6,5
	TV PLUS	9	3,6	3,7
	TOTAL	245	98,8	100,0

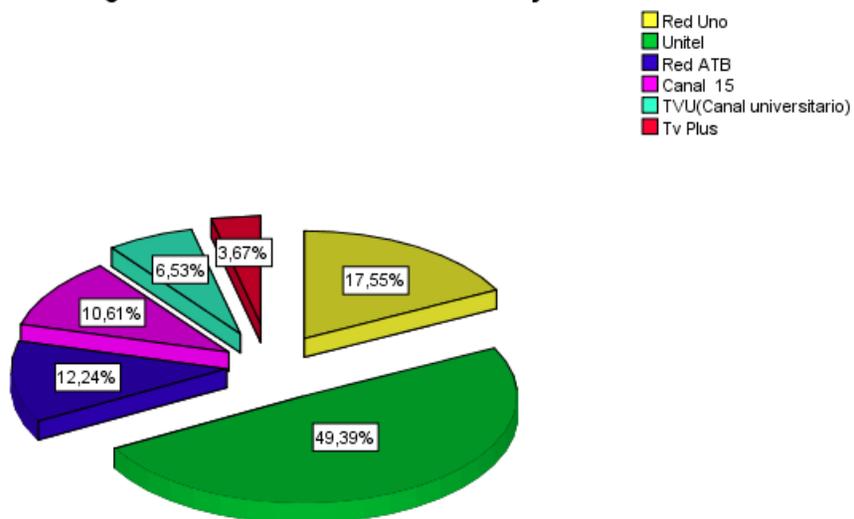


GRAFICO N° 15 Que canal de televisión ve con mayor frecuencia

Preguntamos a la población de estudio de ¿Qué canal de televisión local ve con mayor frecuencia? De las cuales obtuvimos una respuesta de **49.39%** que ve el canal televisivo RED UNITEL con un porcentaje de **17.55%** nos dijo que ve red uno y el **12.24%** ve red ATB.

TABLA N° 16 Que estación de radio local sintoniza normalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Fides	104	41,9	42,4
	Global	44	17,7	18,0
	Tropical	36	14,5	14,7
	Máxima	16	6,5	6,5
	Aclo Tarija	31	12,5	12,7
	Atlántida	14	5,6	5,7
	TOTAL	245	98,8	100,0

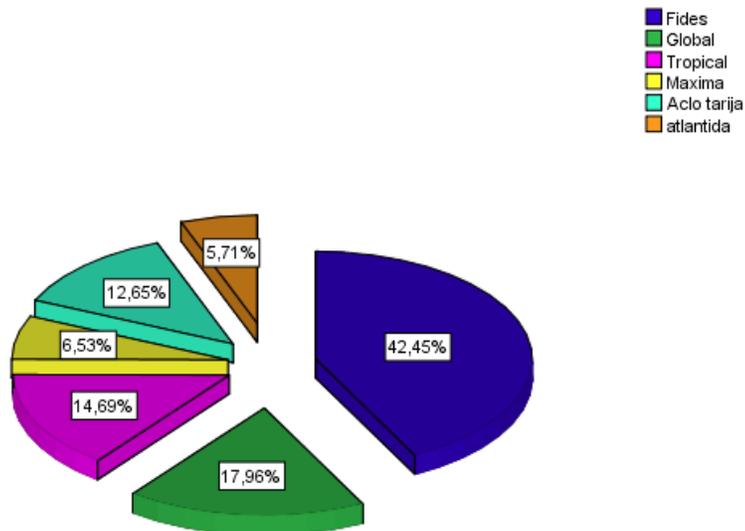


GRAFICO N° 16 Que estación de radio local sintoniza normalmente

Considerando que la Radio es un medio de comunicación masiva y especialmente creativo por las voces donde oyente y locutor entablan una relación es por esto que se preguntó aleatoriamente a la población de estudio que estación de radio local sintoniza normalmente de las cuales nos respondieron con un **42.45%** escucha Radio Fides y el **17.96%** escucha Radio Global y por ultimo con **14%** escuchan Radio Tropical.

TABLA N° 17 Horario de preferencia en el que generalmente sintoniza el canal / radio mencionados anteriormente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	Mañana "07:00 -09:00"	56	22,6	22,9
	Medio Dia"12:00 - 14:00"	46	18,5	18,8
	Tarde "17:00 - 19:00"	51	20,6	20,8
	Noche "20: -22:00"	92	37,1	37,6
	TOTAL	245	98,8	100,0

■ mañana "07:00 -09:00"
■ medio día"12:00 - 14:00"
■ tarde "17:00 - 19:00"
■ noche "20: -22:00"

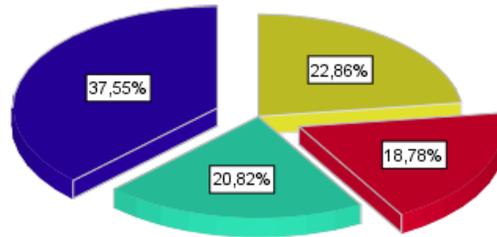


GRAFICO N° 17 Horario de preferencia en el que generalmente sintoniza el canal / radio mencionados anteriormente

En este medio que vivimos los medios de comunicación son una herramienta para comunicarse mediante las que las empresas son capaces de transmitir una información por este motivo preguntamos a la población de estudio si tiene alguna preferencia de horarios para escuchar una estación de Radio o un canal televisivo de los cuales respondieron del 100% el **37.55%** que lo hace en la noche, mientras que el **22.86%** en la mañana con un **20.82%** lo hace en la tarde y el restante **18.78%** prefiere el horario del medio día.

TABLA N° 18 Cuanto cree que estaría dispuesto a pagar por un vino de calidad y de agradable sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
válido	10 a 15	30	12,2	12,3
	16 a 20	7	2,9	2,9
	21 a 25	188	76,7	77,4
	26 a 30	18	7,3	7,4
	TOTAL	243	99,2	100,0

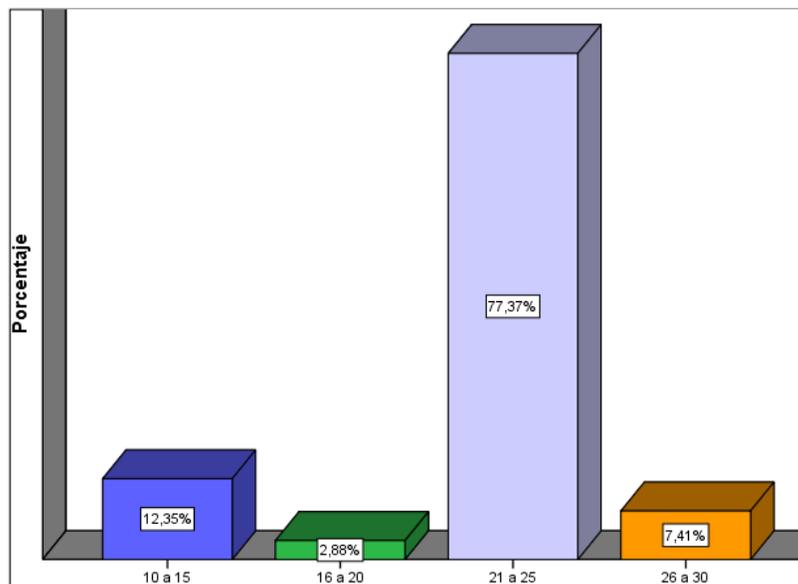


GRAFICO N° 18 Cuanto cree que estaría dispuesto a pagar por un vino de calidad y de agradable sabor

Tomando en cuenta que el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto. El **76,95%** de la población encuesta elegida al azar estaría dispuestos a pagar es de 21 a 25 bs por un vino de calidad y agradable sabor mientras que el **12,35%** estaría dispuesto a pagar de 10 a 15 bs y un **7,41%** de 26 a 30bs.

TABLA N° 19 Que nombre le resulta más atractivo para nombrar y recordar un vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
válido	Bodegas Gutiérrez	37	15,1	15,1	15,1
	El Secreto Del Valle	208	84,9	84,9	100,0
	TOTAL	245	100,0	100,0	

■ bodegas gutierrez
■ secretos del valle

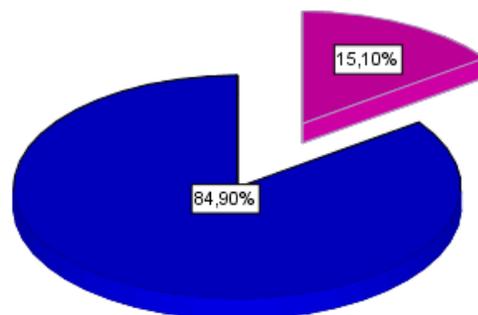


GRAFICO N°19 Que nombre le resulta más atractivo para nombrar y recordar un vino

El nombre de la empresa es la carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión, que debe ser positiva para estar en camino de alcanzar los objetivos planteados, el nombre trascenderá en el tiempo, en el crecimiento y desarrollo de la empresa, desde sus primeros pasos hasta su posicionamiento en el mercado cuando está bien escogido expresada correctamente lo que la empresa es, sin que demande grandes esfuerzos comunicacionales. En lo que respecta el nombre para posicionar en el mercado preguntamos a la población en su mayoría con el **84,90%** le es más fácil recordar El Secreto Del Valle al **15,10%** de la población que recuerda

BODEGAS

GUTIERREZ.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION

6.1.INTRODUCCIÓN

Después de haber realizado un diagnostico tanto del macro como del micro entorno en el cual se desenvuelve la empresa Bodegas Gutiérrez, se procedió con la realización de una investigación de mercado donde se pudo identificar gustos, preferencia, necesidades y expectativas de los consumidores potenciales de la empresa Bodegas Gutiérrez.

La aplicación de una estrategia de promoción permitirá que la empresa Bodegas Gutiérrez, informar, difundir la existencia de su producto vinos “El Secreto Del Valle” hacia el mercado meta en base a objetivos, estrategias y planes de acción bien definidos para el logro de los mismos.

6.2.SEGMENTACION DE MERCADO

Actualmente la marca de vinos “El Secreto Del Valle” no es conocida en el mercado tarijeño y por eso presenta poca demanda.

Motivo por el cual es conveniente que realice diversas actividades para informar y persuadir al mercado respecto a su producto.

Tipos de segmentación	Variables
Geográfica	País: Bolivia Departamento: Tarija Provincia : Cercado
Demográfica	Sexo: por las características del producto se consideran a ambos sexo. Edad: personas de 30 a 59 años después de realizar la investigación de mercado se pudo evidenciar que el segmento que más consume es de 30 a 39 años seguido por el de 40 a 49 años. Ingresos: de bajos, medianos a altos.

La estrategia de promoción está enfocada con mayor intensidad al mercado meta que son personas de ambos sexos comprendidas en las edades de 30 a 59 años de edad de ingresos medios y altos de la Provincia Cercado de la Ciudad de Tarija.

6.3.DETERMINACIÓN DE LA EMPRESA

6.3.1. MISIÓN Y VISIÓN

Actualmente bodegas Gutiérrez no cuenta con una misión y visión establecida esto quiere decir que quienes la conforman no tienen bien estructurado lo que son y lo que quieren llegar a ser en el futuro.

Es por esta razón que es conveniente proponer a la empresa una respectiva misión y visión, para lograr un mejor funcionamiento de la misma.

6.3.1.1. Misión

Se propone:

“Apostamos a contribuir a la cultura de vinos y singanis de máxima calidad y singularidad, que inspiren, deleiten y satisfagan al consumidor, y que contribuyan al consumo adecuado con el respeto a la tradición y a nuestros orígenes”.

Se propone esta misión porque el vino no solo es una bebida alcohólica sino que es parte de la cultura y tradiciones de la ciudad de Tarija, al formar parte en las reuniones familiares, entre amigos y acontecimientos importantes en la vida de todo tarijeño.

6.3.1.2. Visión

Ser una marca referente en la elaboración y comercialización de vinos y singanis de máxima calidad, distinguiéndonos por potenciar nuestro compromiso con el buen hacer tanto en los trabajos de viñedo como en la elaboración de nuestros vinos y singanis, apoyando al crecimiento local y nacional.

Se propone esta visión porque se planea en un futuro ser una de las marcas reconocidas y competitivas en el mercado local y nacional, ya que se cuenta con un producto de calidad que permitirá alcanzar las metas trazadas.

6.4.DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

Bodegas Gutiérrez no cuenta con objetivos definidos plasmados en un documento que sirva de guía para las diferentes actividades que realizan en la empresa. Por lo tanto se plantearan los siguientes objetivos:

6.4.1. Objetivo estratégico

Diseñar y plantear una estrategia de promoción necesaria para el posicionamiento de vinos “El Secreto Del Valle” la cual permita a la empresa Bodegas Gutiérrez ser competitiva en el mercado local y nacional.

6.4.2. Objetivos tácticos

- Difundir a los consumidores, los atributos y beneficios que otorga el consumo del vino a través de campañas publicitarias.
- Persuadir a nuestro segmento de mercado a comprar el producto mediante estrategias atractivas que capten su atención.
- Efectuar la publicidad para la empresa mediante canales efectivos de comunicación (radio, televisión, redes sociales, etc.)

6.5.ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL SECRETO EL VALLE”

La estrategia que se propone para la empresa BODEGAS GUTIERREZ, se podría decir que es parte de las cuatro “P” del marketing mix para ser más exactos nos centraremos en la promoción. Con esto se lograra posicionar en la mente de los consumidores considerando que el problema principal del trabajo de investigación fue la falta de posicionamiento de la marca del vino El Secreto Del Valle. Dicha estrategia propuesta se detallara a continuación:

6.5.1. Estrategia de promoción

Para diseñar una estrategia de promoción es necesario tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad de la empresa, previamente se debe analizar el mercado meta, de tal manera que en base a dicho análisis podamos diseñar una estrategia que nos permita satisfacer sus necesidades.

Se recomienda que la empresa implemente una estrategia promocional adecuada para dar a conocer, difundir e informar sobre la existencia de la marca de vinos “EL SECRETO DEL VALLE” en la Ciudad de Tarija Provincia Cercado.

Después de haber realizado el análisis del contexto en entorno al producto, amerita adoptar uno de los dos tipos de estrategia que resultan básicas en la mezcla promocional, es decir estrategia de **empuje** y estrategia de **atracción**.

Se optara por aplicar la **estrategia de atracción**, la cual logra incitar al consumidor final a pedir el producto a los detallistas o intermediarios.

6.5.2. Objetivos de la estrategia de promoción

Cualquier acción de la mezcla de promoción que se realice debe contribuir a cumplir los objetivos planteados anteriormente (captación de nuevos clientes y posicionamiento)

- Captación.- Cautivar la atención y el interés del consumidor utilizando las herramientas de la publicidad como ser spots televisivos, jingles radiales en los diferentes medios locales de mayor difusión; a través de las redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram, Twittter, etc.) creando páginas y pagando anuncios.
- Posicionamiento.- Esto se pretende lograr a través del uso de las herramientas de promoción, como ser: ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad y Marketing directo y digital.

6.6. MEZCLA MIX PROMOCIONAL O HERRAMIENTAS DE PROMOCION

Como se mencionó anteriormente se hará el uso de las siguientes herramientas:

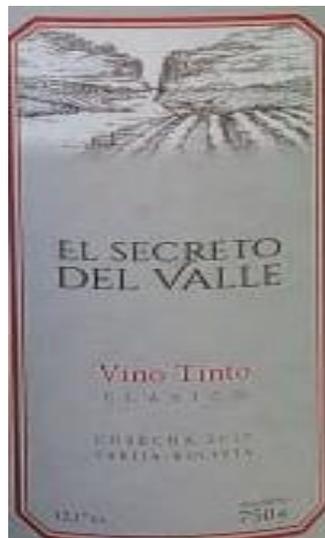
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Márketing directo y digital.

6.6.1. PUBLICIDAD

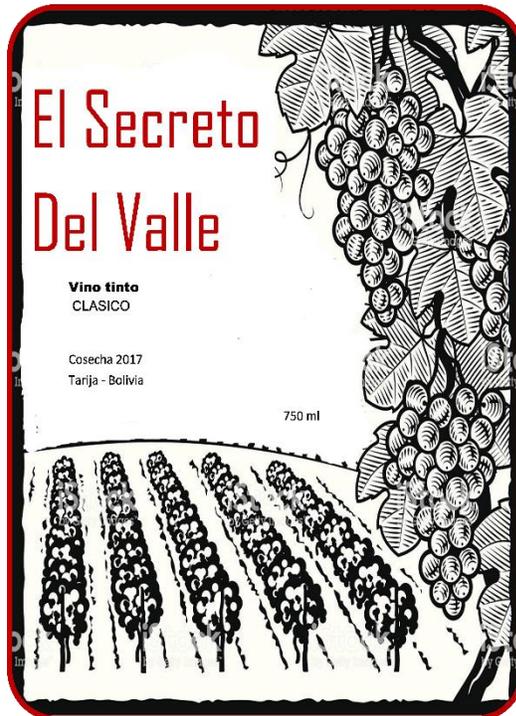
La publicidad que se propone, estará enfocada en brindar información y generar conocimiento anticipado sobre las características, beneficios y atributos del vino “EL SECRETO DEL VALLE”, hacia posibles consumidores y clientes actuales, dicha publicidad se hará llegar de una manera emocional para despertar el interés de los clientes.

La empresa cuenta con un logotipo definido, pero este fue realizado a la rápida y por lo tanto se propondrá una nueva etiqueta utilizando colores y formas que el neuromarketing nos señala como relevantes para el posicionamiento; la etiqueta propuesta será la que utilizaremos para realizar la estrategia de promoción en los diferentes medios.

- **Etiqueta del producto (etiqueta actual)**



- **Etiqueta propuesta**



- Lo primero que se puede observar en la nueva etiqueta son los contrastes de colores entre el blanco negro y rojo, en neuromarketing nos dice que a nuestro cerebro le llama la atención los contrastes; la monotonía de colores y de formas le resulta aburrido.
- Otro aspecto a recalcar es que en la nueva etiqueta no se superpone las imágenes con las letras; el neuromarketing nos dice que al superponer letras sobre imágenes el cerebro da más importancia a las imágenes.
- La forma de la etiqueta será ovalada (sus medidas serán de 12 x 9 cm) ya que los bordes afilados alertan al inconsciente; Forzar al cerebro a ver formas con puntas afiladas provoca lo que en neurociencia se conoce como una respuesta evitativa.
- En el tipo de letra utilizada para escribir el nombre de la marca se utilizó una no tan común; si bien el marketing nos afirma que las letras sencillas son más fáciles de leer, lo cierto es que las modernas investigaciones en el área de las neurociencias nos avisan que el cerebro prefiere las fuentes fuera de lo común.



Después de haber realizado la investigación de mercados se pudo determinar que los medios de comunicación de mayor preferencia son las Redes Sociales, Televisión y radio.

En este sentido se sugiere que los spots publicitarios sean realizados en los medios locales de mayor difusión que de acuerdo a la investigación de mercado los preferidos por la población son:

- Canal 29 Red Unitel
- Radio FIDES- Tarija

CANAL 29 RED UNITEL – TARIJA

Duración de spots: 30 segundos

De acuerdo a la población de estudio que son personas mayores de 30 años que tienen una vida laboral activa que solo están en sus casas ciertas horas se vio conveniente contratar este paquete publicitario, que se detalla a continuación.

Hora	Programa	Pases
7:30	LA REVISTA	2
13:30	TELEPAIS- TARIJA	1
20:30	TELEPAIS – TARIJA	2
22:00	PROGRAMA ESPECIAL	1
TOTAL		6 pases diarios

RADIO FIDES TARIJA

Tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado que nos indican que las personas encuestadas en un porcentaje considerable escuchan radio por este motivo optamos por contratar un paquete de jingles publicitarios mensual en el programa de radio EL REVENTÓN que es transmitido de lunes a viernes de 14:00 a 18:00 que tiene un costo de 1000 Bs por un pase diario; se optara por tres pases diarios en este programa por lo cual representa un costo de 3000 Bs mensual.

La publicidad en redes sociales se hará a través de Facebook e Instagram creando una página que se llamara “El Secreto Del Valle” y se pagará un cierto monto a la empresa de Facebook para que publicite a la página ya mencionada anteriormente. Y a través de whatsapp creando cadenas que informen las características y atributos del vino para posteriormente mandarlos a la mayor cantidad de contactos posibles. Dicha publicidad se realizará constantemente todo el año.

La publicidad por radio y televisión se realizara en el mes de febrero y marzo por que estos meses están programados las fiestas de compadres, comadres, carnaval y la vendimia donde se comparte con la familia, amigos y seres queridos como buenos tarijeños siempre con un buen vino por lo tanto se ve oportuno de realizar la publicidad con más intensidad en estos meses que se presentan dichas fiestas.

Pasados estos dos meses se realizara una publicidad informativa con menos intensidad buscando un paquete más económico y con un pase diario mensualmente:

“MENCIÓN EN LA REVISTA” horario de 7:00 a 8:00 a un costo de 4500 Bs.

De la misma manera la publicidad en la radio será con menos intensidad solo con un pase diario en el mismo programa EL REVENTON de 14:00 a 18:00 horas a un costo de 1000 Bs

6.6.1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Se realizará la promoción de ventas a través de incentivos a corto plazo que alienten la compra del producto y también a través de muestra gratis, donde el objetivo principal es atraer consumidores, llamar la atención del mercado meta mostrándole los beneficios, la calidad y el sabor que podrán experimentar al adquirir el producto.

Todo esto será posible a través de:

- **Artículos publicitarios**

Considerando importante dar un incentivo a los consumidores dándoles algunos regalos con el objetivo de posicionar la marca.

- **Llaveros:** tendrán distintivos de la empresa y algunos de los beneficios de consumir vino.
- **Copas:** tendrán distintivos de la empresa.

La empresa que proveerá de los llaveros y serigrafiará las copas será GRAFITEC que se encuentra ubicada en la calle Cochabamba entre Daniel Campos y Colon # 0160

Muestras gratis. – a través de sorteos de tres vinos en la página de Facebook, pero tendría como requisito el de etiquetar a cinco amigos, esto con la finalidad de que la página y la marca sean conocidas por más personas en las redes sociales.

6.6.2. VENTAS PERSONALES

Esta herramienta será aplicada como forma de comunicación interpersonal lo cual tendrá entre sus funciones principales informar, persuadir y desarrollar una actitud favorable del consumidor hacia el producto y esto a la vez permitirá una relación directa y estrecha con los clientes.

Por esta razón se sugiere la aplicación de las siguientes herramientas:

Participación en ferias de la Ciudad de Tarija.

- Feria del Barrio Villa Fátima

- Mercado Campesino
- Patio del Mercado Central

Para la participación en estas ferias es necesario contar con material de apoyo como ser: toldos, banners, mesa, folletos publicitarios y muestras gratis del vino. También es necesario considerar que se debe contar con personal capacitado por la empresa sobre los atributos y características del vino.

Lugar	Día	horario
Patio del Mercado Central	Viernes	16:00 a 19:00
Feria del Barrio Villa Fátima	Sábado	10:00 a 12:00
Mercado Campesino	domingo	11:00 a 14:00

Se escogió estos lugares y horarios porque en los cuales se presentan mayor afluencia de personas.

La empresa se hará presente con el producto vino “El Secreto Del Valle” todos los días los viernes, sábado y domingo de los meses febrero y marzo, para apoyar a la publicidad de radio y televisión pasados estos dos meses se realizara un fin de semana al mes.

6.6.3. RELACIONES PUBLICAS (PR)

Las relaciones públicas tienen como objetivo desarrollar una buena imagen de la marca “El Secreto Del Valle” en la sociedad cabe mencionar que la empresa aún no cuenta con una imagen en la mente de los consumidores. Por esta razón se propone la utilización de las siguientes propuestas:

La relaciones con los clientes: se sustentara en estrategias de publicidad en los medios de comunicación locales y las redes sociales para que resalten las características y atributos del producto.

- Se propone llegar a un convenio con los principales restaurantes de la Ciudad de Tarija con el objetivo de que los potenciales clientes conozcan la marca de vino “El Secreto Del Valle” proporcionándole producto para que venda a

través de realización de peñas folclóricas a cambio la empresa pagara un grupo musical para que deleite al público de esta manera el restaurant no solo venderá vinos de la marca “El Secreto Del Valle “sino que hablara bien de mismo haciendo conocer que es el auspiciante del evento.

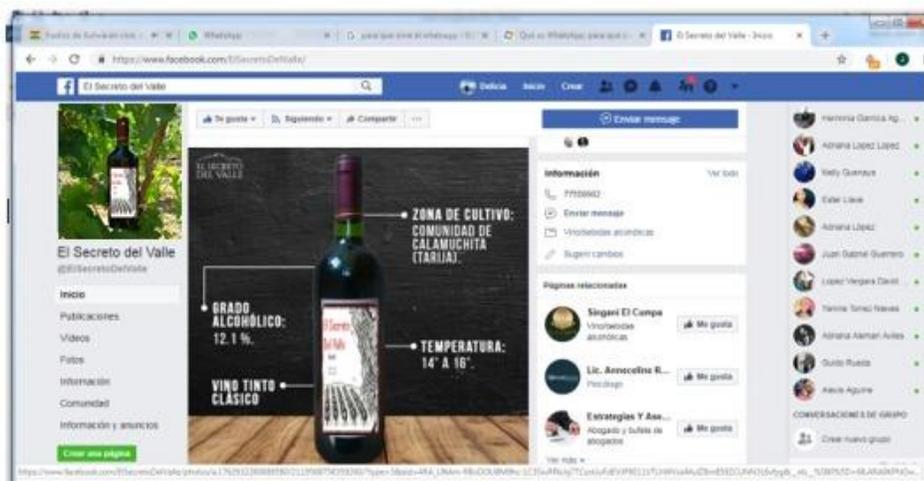
- Por otra parte se organizara charlas informativas CON ENOLOGOS especialistas en vino con otros productores para dar a conocer a los principales medios de prensa de la actividad realizada, así dar a conocer la marca del producto y de este modo lograremos atraer a nuevos clientes quienes serán los televidentes, lectores y escuchas de los medios locales y nacionales.
- De la misma manera organizar eventos de cata con invitados de los diferentes países para resaltar los vinos de altura en esta actividad se invitara a los diferentes medios de prensa para que conozcan del evento.
- La participación en ferias temáticas en mercados y plazas permitirá presentar una imagen más sólida de la empresa y así mismo lograremos cimentar relaciones con los clientes a corto y largo plazo. También se participará en el festival de aromas y sabores de la Ciudad de Tarija, Fexpo Tarija, vendimia champaca en el Valle De La Concepción y feria rotativa de uvas y vinos en la comunidad de calamuchita además en la feria del Vino en Sella .
- Mientras tanto en las principales redes sociales se publicara información como (beneficios de los vinos de altura, características de los viñedos del departamento variedad de uva y además la cultura gastronómica del departamento etc.) de esta manera se lograra ir posicionando en la mente de los potenciales clientes.
- Por último se proponer tener las puertas abiertas de la bodega donde se produce el vino para los turistas que van a visitar la ruta del vino haciendo degustar de mismo así se podrá posicionar la marca en la mente de los visitantes.

6.6.4. MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Otra herramienta de promoción por el cual se propone utilizar en la campaña publicitaria es el marketing directo y digital a través de las redes sociales porque de acuerdo a la investigación de mercado es el medio de comunicación más utilizado por la población encuestada, además permite a la empresa darse a conocer a sí misma y dar a conocer su producto de manera gratuita.

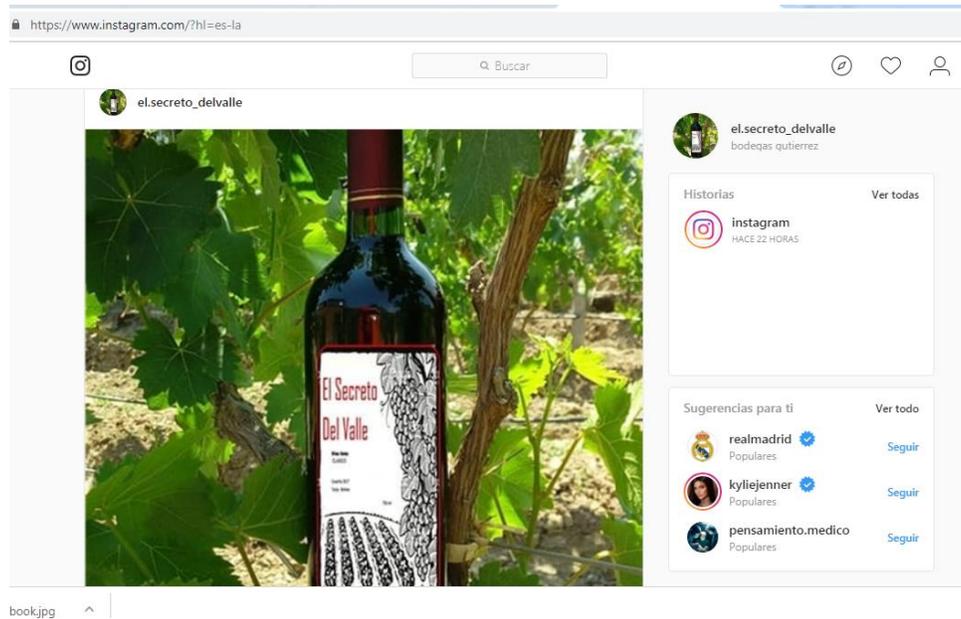
Por lo que se propone lo siguiente:

- Facebook.- la empresa dispondrá de una página en Facebook que mostrara el producto “El Secreto Del Valle” mediante ofertas, anuncios, recordatorios los mismos contendrán la imagen de la marca del producto asimismo mensajes relacionados con el vino a las personas que sean seguidores de la página esto gracias a su base de datos propia o de terceros. Considerando que hacen uso de este medio jóvenes y adultos.



- Instagram.- En este mundo altamente globalizado una de la herramienta que nos proporciona el internet está en constante crecimiento en los últimos años ya que la publicidad digital supera a la TV con un presupuesto mínimo. Es por esta razón que se pagara a este medio para que publicite nuestro producto cada segmentación específico de nuestra audiencia recibirá un mensaje personalizado y adaptado a todas las personas, empresas que tengan esta plataforma y podrán ver las campañas personalizadas que realizará la empresa para dar a conocer la marca del vino “El Secreto Del Valle” y se producirá un dialogo entre la marca y los potenciales clientes para difundir el producto es

así que la comunicación con el cliente residirá muy cuidada y se podrá optimizar el presupuesto de publicidad tradicional ,y con un presupuesto ajustado, hay que recordar que este método online es un método rápido y más económico de llegar al consumidor final.



- Twitter.- mediante este fenómeno se podrá frenar los comentarios desfavorables para nuaera marca “El Secreto Del Valle”.

También por este medio se podrá aumentar las ventas vía clientes nuevos y actuales esto se podrá lograr atreves de:

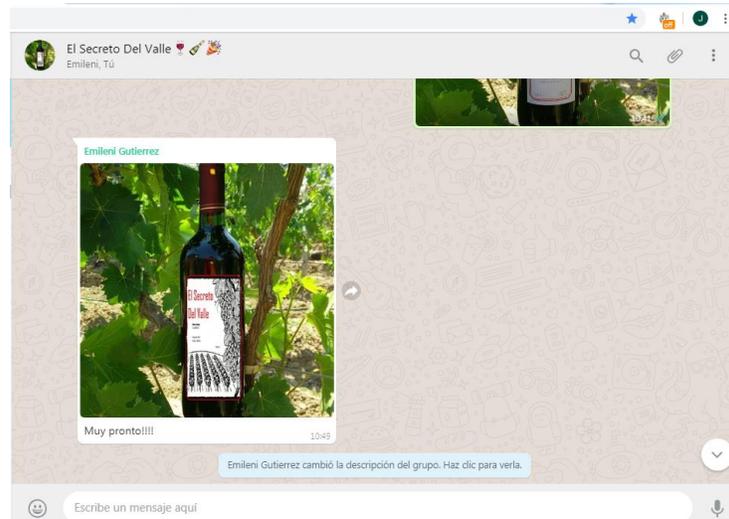
Activar la comunicación con los potenciales clientes aquellos que disponemos de datos pero que no conocen la marca del producto esto se lograra a través de campañas específicas de “si se registras por primera vez obtendrás un descuento”. De un proceso de compra para que se conviertan en clientes habituales del producto.

Por otra parte se propone poner valla publicitaria en la ruta del vino más concretamente en las instalaciones de la bodega en la cual se podrá ver la imagen de la marca del vino.

La empresa que elaborará la valla publicitaria es **URBAN SIGNS** que se encuentra ubicada en la calle Gral. Trigo casi esquina av. Víctor paz # 133

- Whatsapp.-siendo esta una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

Se creara un grupo de whatsapp donde se agregara números de contactos de posibles consumidores y se informara de los beneficios, promociones y de los lugares donde se presentara el producto.



6.7. Costos totales de las herramientas de promoción

Tabla N° 20 Costos totales

DETALLE	COSTO	TOTAL
Spots publicitarios (Tele art-video publicidad)	350 \$us (2436 Bs)	2436 Bs
Publicidad por televisión (Unitel)	8990 Bs	8990 Bs
Publicidad por radio (FIDES)	3000 Bs	3000 Bs
Jingles publicitario	500 Bs	500 Bs
Llaveros en goma redondo o cuadrado	5 Bs x 100 Unid.	500 Bs
Copas serigrafiadas un solo color	10 Bs x 50 Unid.	500 Bs
Volantes (Ambas caras)	762 Bs	762 Bs
Banners	97.5 Bs	97.5 Bs
Etiqueta	1.50 Bs x 100 unidades	150Bs
Valla publicitaria	12000 Bs	12000 Bs
Publicidad en Facebook	20 \$us x 15 días (139 Bs)	278 Bs
Publicidad en Instagram	20 \$us x 15 días (139 Bs)	278 Bs
Grupo folclórico (Relaciones públicos)	1000 Bs	1000 Bs
TOTAL		30491.50Bs

Fuente: Elaboración propia

El costo total de las herramientas de promoción es de **30491.50 Bs**, se debe tener en cuenta que son gastos variados respecto a la cantidad y dependen de cuantas veces al año se planea utilizar dichas herramientas de la promoción.

CONCLUSIONES

Una vez elaborado el análisis del macro y micro entorno, realizado un estudio de mercado, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

- En base a los resultados de la encuesta se pudo determinar que la población de la ciudad de Tarija provincia Cercado tiene un total desconocimiento de la marca de vinos **el Secreto del Valle** de la bodega Gutiérrez, esto responde a una de las variables independiente la que es la falta de herramientas promocionales que permitan llegar al segmento de mercado y así lograr una mayor participación en el mercado.
- También se pudo analizar las características de los consumidores de vino y se pudo determinar que en su gran mayoría están dispuestos a adquirir el vino de marca **El Secreto Del Valle** a un precio de 16 a 20 Bs y que les atrae recibir la información a través de redes sociales y televisión por medio de la herramienta promocional como es la publicidad.
- La carencia de una estrategia promocional representa una barrera para la empresa, puesto que no permite que los consumidores potenciales conozcan las cualidades y atributos del producto.
- Los factores PESTA (político, económico, social, tecnológico y ambiental), inciden de manera directa e indirecta sobre las decisiones que se tomen en la empresa, por lo que la misma, deberá contar constantemente con información del macro ambiente y prestar atención a los cambios que surjan en entorno, para aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas.
- Bodegas Gutiérrez debe realizar una adecuada utilización del mix promocional y que represente beneficios y logre posicionar en la mente de los consumidores la marca de vinos “El Secreto Del Valle” a través de los medios más factibles que son: televisión, radio y las redes sociales.
- De acuerdo a la forma que les resulta más cómodo recibir información de esta marca de vino la mayoría de los encuestados se mostró de acuerdo que se les informen de los atributos y características a través de promotores, spots publicitarios y a través de promociones de ventas, y se mostraron en completo acuerdo con que la publicidad que muestra el producto les agrada.

RECOMENDACIONES

- En términos generales la empresa Bodegas Gutiérrez debe implementar estrategias de promoción, bien estructuradas para lograr el posicionamiento deseado y poder competir con las otras marcas de vino ya posicionadas de la región.
- A corto plazo se recomienda la utilización de las estrategias de marketing directo y digital por ser las más económicas y por ser el medio de comunicación preferido por los encuestados.
- Se recomienda implementar las herramientas de promoción que le permitirán a la empresa lograr el posicionamiento de la marca de “EL SECRETO DEL VALLE”.
- Se recomienda a la empresa Bodegas Gutiérrez utilizar el neuromarketing en el diseño de las etiquetas para lograr entrar en la mente del mercado meta a través de los colores y formas.
- Se recomienda desarrollar y utilizar el mix promocional de forma permanente, porque por más excelente que sea el producto si el mercado no lo conoce, el fracaso es inminente.

