

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL



**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA EMPRESA BODEGAS Y
VIÑEDOS LA CABAÑA S.R.L.”**

**POR: CALDERON ESTRADA ALEXIA
ZARATE MALDONADO KIMBERLY DENISE**

**DOCENTE GUIA: MSc. LIC. ARAOZ MONTOYA LUIS
GRUPO: 5**

TARIJA – BOLIVIA

V°B°

.....
MSc. Lic. Luis Araoz Montoya

DOCENTE GUIA

.....
MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO DE LA F.C.E. Y F.

.....
MSc. Lic. Victor Jorge Vargas Rivera

VICEDECANO DE LA F.C.E. Y F.

.....
MSc. Lic. Victor Jhon Vaca Jerez

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

.....
MSc. Lic. Pilar Roxana Baldiviezo Mogro

TRIBUNAL

.....
MSc. Lic. Lourdes Cadena Infantes

TRIBUNAL

Agradecimiento:

A Dios por darnos la oportunidad de vivir y estar a nuestro lado en cada paso que damos, fortalecer nuestra mente y corazón; a nuestros padres por brindarnos todo su apoyo y amor incondicional.

Dedicatoria:

A nuestros padres por el apoyo incondicional y todo su cariño.

A nuestro docente Lic. Luis Araoz por brindarnos su confianza como mentor y guía durante todo el proceso de este trabajo de profesionalización.

Pensamiento:

“Allí donde hay una empresa de éxito alguien tomó alguna vez una decisión valiente”

(Peter Drucker).

INDICE

1. PERFIL.....	7
1.1. ANTECEDENTES	7
1.2. JUSTIFICACIÓN	8
1.3. ÁREA DE LA EMPRESA DONDE SE DESARROLLARÁ LA PRÁCTICA	8
1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6. ALCANCE	9
1.6.1. ALCANCE TEMPORAL	9
1.6.2. ALCANCE ESPACIAL.....	9
1.7. METODOLOGÍA.....	9
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	11
2.1. HISTORIA DE LA EMPRESA	11
2.1.1. VISIÓN	15
2.1.2. MISIÓN	15
2.1.3. OBJETIVOS	16
2.1.4. POLÍTICAS	16
2.1.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA.....	17
2.1.6. PRODUCCIÓN.....	18
2.1.7. PROVEEDORES	19
2.1.8. ORGANIGRAMA.....	20
2.2. ANÁLISIS DEL ÁREA DE TRABAJO.....	21
2.2.1. MISIÓN	21
2.2.2. VISIÓN	21
2.2.3. OBJETIVOS	21
2.2.4. UBICACIÓN EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	22
2.2.5. NORMATIVAS.....	23
3. DIAGNÓSTICO	38
3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA	38
3.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA.....	38
3.1.2. ANÁLISIS DEL FACTOR ECONÓMICO.....	39
3.1.3. ANÁLISIS DEL FACTOR POLÍTICO.....	41
3.1.4. ANÁLISIS DEL FACTOR SOCIO-CULTURAL.....	41
3.1.5. ANÁLISIS DEL FACTOR TECNOLÓGICO	42
3.1.6. ANÁLISIS DEL FACTOR AMBIENTAL.....	42
3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA.....	44

3.2.1.	ANÁLISIS FODA.....	44
3.3.	ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS DEL ÁREA DE TRABAJO	45
3.3.1.	FALTA DE PROMOCIONES DE VENTAS PARA LOS CONSUMIDORES	45
3.3.2.	FALTA DE PROMOCIONES DE VENTA PARA LOS INTERMEDIARIOS	45
3.3.3.	PUBLICIDAD POCO LLAMATIVA	46
3.3.4.	ETIQUETAS DEL VINO CLÁSICO.....	46
3.3.5.	MARKETING TRADICIONAL.....	47
3.3.6.	FALTA DE CAPACITACIÓN ADECUADA AL EQUIPO DE VENTAS.....	47
3.4.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	48
3.4.1.	MUESTREO.....	49
3.4.2.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	53
4.	<u>PROPUESTA</u>	77
4.1.	PROPOSICIÓN PARA DESARROLLAR LA PROPUESTA	77
4.1.1.	OBJETIVOS	78
4.1.2.	JUSTIFICACIÓN.....	78
4.1.3.	PERSPECTIVA GENERAL	79
4.2.	PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS CONSUMIDORES	80
4.3.	PROMOCIÓN DE VENTA PARA LOS INTERMEDIARIOS	83
4.4.	MEJORA DE LA PUBLICIDAD.....	87
4.5.	ETIQUETAS ESPECIALES	108
4.6.	MARKETING DE GUERRILLA.....	111
4.7.	CAPACITACIÓN AL EQUIPO DE VENTAS	120
5.	<u>MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL.....</u>	125
5.1.	INFORME DE ACTIVIDADES REALIZADAS	125
5.1.1.	RECORRIDO POR RUTAS DE VENTAS.....	125
5.1.2.	SEGUIMIENTO DE LAS DEGUSTACIONES EN DISTINTOS RESTAURANTES	128
5.1.3.	USAMOS LA OBSERVACIÓN FUERA DEL AMBIENTE DE LA EMPRESA	128
5.1.4.	ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD UTILIZADA POR LA EMPRESA.....	129
5.1.5.	REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA INTERMEDIARIOS	129
5.1.6.	REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA CONSUMIDORES	129
5.1.7.	PARTICIPACIÓN EN EL FESTIVAL DEL VINO Y JAMÓN	130
5.1.8.	CAPACITACIÓN AL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA.....	130
5.1.9.	RECORRIDO POR LAS TIENDAS DE BARRIO	131
5.2.	DESARROLLO DE HABILIDADES ADQUIRIDAS.....	131
5.2.1.	HABILIDADES TÉCNICAS	131
5.2.2.	HABILIDADES HUMANAS	132
5.2.3.	HABILIDADES CONCEPTUALES.....	132
6.	<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	134

6.1.	CONCLUSIONES	134
6.2.	RECOMENDACIONES.....	136
<u>7.</u>	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>137</u>
<u>8.</u>	<u>WEBLOGRAFÍA</u>	<u>138</u>
<u>9.</u>	<u>ANEXOS.....</u>	<u>139</u>

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO	53
TABLA 2 VARIABLES AL COMPRAR UNA BOTELLA DE VINO	54
TABLA 3 INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DEL VINO	55
TABLA 4 LUGARES DE COMPRA DEL VINO.....	56
TABLA 5 MARCAS DE VINO PREFERIDAS	57
TABLA 6 OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS	58
TABLA 7 OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS VINOS	59
TABLA 8 OPINIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE LOS VINOS	60
TABLA 9 OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS VINOS	61
TABLA 10 CONOCIMIENTO DE LA NUEVA PRESENTACIÓN	62
TABLA 11 PREFERENCIA DE MEDIOS	63
TABLA 12 HORARIO EN QUE MÁS UTILIZA LOS MEDIOS	64
TABLA 13 PREFERENCIA DE PROMOCIONES.....	65
TABLA 14 PREFERENCIA SORTEOS.....	66
TABLA 15 PREMIACIÓN DE CONSUMO	67
TABLA 16 COMPRA DE VINO PARA PREMIAR EL CONSUMO	68
TABLA 17 TIPO DE NEGOCIO.....	69
TABLA 18 VINOS QUE MÁS SE VENDEN.....	70
TABLA 19 TIPO DE VINO.....	71
TABLA 20 OPINIÓN SOBRE LAS VENTAS.....	72
TABLA 21 PORCENTAJE DE GANANCIAS.....	73
TABLA 22 SATISFACCIÓN CON LAS GANANCIAS.....	74
TABLA 23 INCENTIVO POR LAS VENTAS	75
TABLA 24 RECOMENDACIÓN.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO	53
GRÁFICO 2 VARIABLES AL COMPRAR UNA BOTELLA DE VINO	54
GRÁFICO 3 INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DEL VINO	55
GRÁFICO 4 LUGARES DE COMPRA DEL VINO	56
GRÁFICO 5 MARCAS DE VINO PREFERIDAS.....	57
GRÁFICO 6 OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS.....	58
GRÁFICO 7 OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS VINOS	59
GRÁFICO 8 OPINIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE LOS VINOS	60
GRÁFICO 9 OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS VINOS	61
GRÁFICO 10 CONOCIMIENTO DE LA NUEVA PRESENTACIÓN.....	62
GRÁFICO 11 PREFERENCIA DE MEDIOS.....	63
GRÁFICO 12 HORARIO EN QUE MÁS UTILIZA LOS MEDIOS.....	64
GRÁFICO 13 PREFERENCIA DE PROMOCIONES	65
GRÁFICO 14 PREFERENCIA DE SORTEOS	66
GRÁFICO 15 PREMIACIÓN DE CONSUMO	67
GRÁFICO 16 COMPRA DE VINO PARA PREMIAR CONSUMO	68
GRÁFICO 17 TIPO DE NEGOCIO.....	69
GRÁFICO 18 VINOS QUE MÁS SE VENDEN	70
GRÁFICO 19 TIPO DE VINO	71
GRÁFICO 20 OPINIÓN SOBRE LAS VENTAS.....	72
GRÁFICO 21 PORCENTAJE DE GANANCIAS.....	73
GRÁFICO 22 SATISFACCIÓN CON LAS GANANCIAS.....	74
GRÁFICO 23 INCENTIVO POR LAS VENTAS	75
GRÁFICO 24 RECOMENDACIÓN.....	76