

## **1. PERFIL**

### **1.1. Antecedentes**

Bodegas y Viñedos “La Cabaña S.R.L.”, es una empresa familiar Tarijeña, que se encuentra en el mercado hace más de 55 años, produce los denominados Vinos Kohlberg, actualmente es la bodega moderna más grande en Bolivia.

Bodegas y Viñedos “La Cabaña” es una empresa cuenta con un directorio conformado exclusivamente por miembros de la familia, un gerente general y cuatro departamentos a la cabeza de sus respectivos gerentes:

- Departamento de Producción
- Departamento Comercial
- Departamento de Administración
- Departamento de Finanzas

Años atrás la empresa en el mercado local solía tener el mejor posicionamiento y la mayor cuota de mercado, pero después de un tropiezo en la producción y de rumores mal intencionados de tinte político, tanto las ventas como imagen de la empresa se vieron seriamente afectadas permitiendo que la competencia acapare mercado estrepitosamente.

Esta situación a generado que tanto intermediarios como consumidores tengan mayor preferencia por la competencia (Vinos Aranjuez como mayor competidor) que por Bodegas y Viñedos “La Cabaña S.R.L.”.

La empresa esta tratando de recuperar el mercado local, tarea realmente complicada de poder concretar, es por ello que requiere dar un giro en sus estrategias para cambiar la situación en la que se encuentra la empresa.

## **1.2. Justificación**

Dentro de la empresa pudimos evidenciar que el departamento comercial se halla dividido en dos partes: distribución y ventas; pero la empresa no tiene un área de marketing y publicidad, por lo que esta es tercerizada a una empresa encargada de hacer publicidad en redes sociales, la plataforma de Facebook ofrece muy poco contenido a los consumidores además de ser publicidad poco interactiva en cuanto a información, también las estrategias de marketing dentro de la empresa son estrategias utilizadas durante muchos años que requieren revisarse y actualizarse, teniendo en cuenta los constantes cambios, el mercado meta no es el mismo que el de años atrás, es por ello que consideramos que el diseño de estrategias promocionales proporcionarán las herramientas necesarias para que Bodegas y Viñedos La Cabaña S.R.L. mejore el posicionamiento en el mercado local y desarrollar campañas de publicidad, por lo cual los intermediarios y consumidores finales deben ser estudiados para el diseño de estrategias promocionales adecuadas y coherentes para la empresa.

## **1.3. Área de la empresa donde se desarrollará la práctica**

Desarrollaremos el trabajo de experiencia profesional en el área comercial.

## **1.4. Identificación del problema**

Actualmente el departamento comercial al no tener el apoyo de un área de marketing, entrelaza funciones, esta situación deriva en estrategias de promoción desactualizadas que carecen de creatividad y que no son de interés para los consumidores porque no se toma en cuenta las opiniones en cuanto a gustos y preferencias; esto conlleva a la pérdida de posicionamiento de la marca en el mercado.

La empresa necesita implementar nuevas estrategias de promoción orientadas hacia el intermediario y el consumidor final que derive en un incremento en las ventas y un mejor posicionamiento para la empresa en la ciudad de Tarija.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de promoción para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña S.R.L.” en la ciudad de Tarija.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Adecuar las estrategias de promoción a las necesidades de los intermediarios y del consumidor final.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene la población acerca del cambio de presentación del producto estrella.
- Identificar e investigar los factores que generan satisfacción en el cliente, sus preferencias de compra y frecuencias de consumo.
- Atraer el interés del mercado meta para que vuelva a probar el producto.
- Crear preferencia por parte del consumidor a la marca, elaborando un proceso de branding para captar la atención del público objetivo.

## **1.6. Alcance**

### **1.6.1. Alcance temporal**

Para el desarrollo del presente trabajo de profesionalización se considerarán los meses desde agosto a noviembre de 2018.

### **1.6.2. Alcance espacial**

El trabajo de profesionalización se desarrollará en la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña S.R.L.” en la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

## **1.7. Metodología**

La metodología del presente trabajo de profesionalización inicia con un diseño de investigación exploratoria, donde se realizarán entrevistas con los que toman decisiones en la empresa, entrevistas con los expertos de sector, análisis de datos secundarios como ser libros, artículos de periódicos, páginas web, blogs: que nos permitirá identificar y definir el problema a desarrollar en la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña S.R.L.”

Para la elaboración del trabajo de profesionalización se tomará en cuenta los distintos conceptos y definiciones planteados por algunos autores, es decir a la revisión bibliográfica de temas relacionados.

Posteriormente para el trabajo de campo se realizará una investigación descriptiva para analizar las características del mercado consumidor, los métodos que se utilizarán en la investigación descriptiva para la recolección de datos y el trabajo de campo serán el método cuantitativo y cualitativo; así mismo las técnicas utilizadas serán la entrevista personal a consumidores y distribuidores del producto, y encuestas las cuales se aplicarán a un grupo representativo de consumidores actuales y potenciales de la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña S.R.L.”, para obtener información veraz y confiable.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **2.1. Historia de la empresa**

Bodegas y Viñedos “La Cabaña S.R.L.”, productora de los afamados Vinos Kohlberg, es la industria pionera de la vitivinicultura moderna en Bolivia a la cabeza de Don Julio Kohlberg Chavarria y Doña Elia Campero Mealla

En 1957 la familia Kohlberg Campero junto a sus cinco hijos: Julio, Herbert, Erich, Eduardo y Jaime, los siete conformaron el equipo familiar y el núcleo societario de la empresa.

Las plantaciones de vid están ubicadas en la localidad de Santa Ana “La Cabaña”, a quince kilómetros de la ciudad de Tarija, a una altura aproximada de 2.000 metros sobre el nivel del mar. Esta zona es considerada privilegiada para el cultivo de la vid por la calidad de suelos y el microclima de la región.



La empresa se inicia un 18 de marzo de 1963, con la primera cosecha en Santa Ana. De manera artesanal comienza a elaborar vinos caseros de uvas provenientes de pequeñas y precarias plantaciones de vid en cantidades de quince mil botellas por año.

El vino fue mejorando gracias a algunos conocimientos empíricos sobre elaboración de vinos que le transmitió el reverendo padre Pedro Pacciardi, del

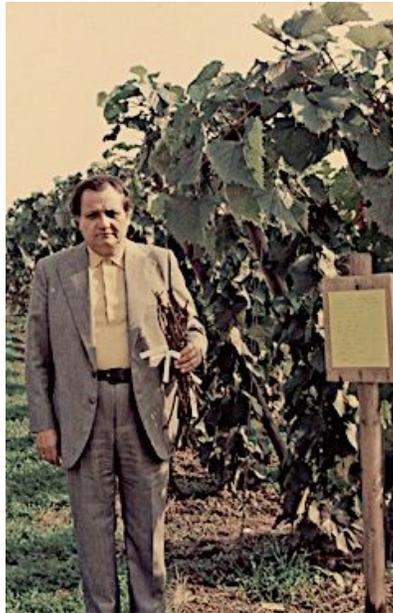
Convento de San Francisco. A partir de ese momento, el producto obtuvo un éxito indiscutido en los mercados locales.



Los hijos de don Julio Kohlberg realizaron estudios de enología y fruticultura en Argentina y Administración de Empresas en la Universidad de Michigan de Estados Unidos, con lo que se concreta en el año 1971 un proyecto de ampliación de viñas y la construcción de nuevas vasijas para la fermentación y almacenamiento de los vinos, como así mismo, la adquisición de equipos para la molienda, prensas, escurridores, filtros, equipos de frío, una línea completa para el embotellado y otros que facilita enormemente la elaboración de los vinos. Con este proyecto se comienza a producir vinos de mejor calidad y al incrementarse año tras año la cantidad de producción para abastecer no sólo el mercado tarijeño sino a todo el país. En 1974 se adquiere maquinaria pesada que brinda la posibilidad de una expansión más eficiente, y una importante ampliación de la frontera agrícola en las tierras de la empresa.



En 1975, Don Julio Kohlberg Chavarria viajó hasta Alemania necesidad de expansión tanto de la bodega como de los viñedos en lo profesional, implementando nuevos viñedos y nuevas tecnologías de elaboración alemana.



Con el objeto de afianzar estos resultados se inician las primeras plantaciones de vid con cepas que importan de Mendoza (Argentina), tales como Barbera, Cabernet Sauvignon, Pinot blanc, Semillón, Favorita, Pedro Ximenez y Torrontes, las cuales permiten obtener mejores vinos, como a su vez incrementar la producción. Presentación de los vinos de la cosecha 1980.



En el año 1999 se realiza el reconocimiento y homenaje a la trayectoria empresarial y el reconocimiento a don Julio Kohlberg Chavarria como el Pionero de la industria vitivinícola en el país. Distinción por parte del gobierno municipal de la ciudad de Tarija



En la actualidad, la industria cuenta con una finca con una extensión de 320 hectáreas, de la cuales 130 hectáreas son plantaciones de uvas viníferas con cepas importadas de Francia tales como la Cabernet Sauvignon, Malbec, Syrah, Barbera,

Grenache, Carignane, Merlot, Alicante, Chardonay, Macabeo, Parrellada, Semillón, Ungni Blanc, Cereza y Tempranillo, como también la popular Moscatel de Alejandría, utilizada en la elaboración de vino de mesa, de gran aceptación en el mercado boliviano.

Estas uvas son procesadas en la bodega, que tiene una capacidad de producción que alcanza a los 7 millones de litros/año de vino, en modernas instalaciones y con equipos de última tecnología que provienen de Italia, Alemania y Francia. Esta maquinaria, única en el país, garantiza la elaboración de vinos de alta calidad no sólo para el mercado nacional sino también para el mercado internacional.

La empresa exportará vinos finos tintos a Holanda y Alemania, y tiene previsto encarar este proyecto y otros que se encuentran en estudio.

Ha realizado exportaciones a Perú, República Checa, China y Estados Unidos.

Así también considera ampliar 70 hectáreas de plantaciones de uvas varietales dentro de la finca.

### **2.1.1. Visión**

Nuestra pasión es la elaboración de vinos de alta calidad que sean percibidos por los consumidores como los mejores vinos de Bolivia y el mundo, tanto en los mercados nacionales como en los extranjeros, mostrando al mundo la calidad de los vinos de altura.

### **2.1.2. Misión**

Producir las mejores cepas preservando el equilibrio ecológico de la región. Elaborar vinos de alta calidad con arte, ciencia y tecnología comercializando los mismos de forma eficiente, logrando diferenciarlos de la competencia.

### **2.1.3. Objetivos**

#### **2.1.3.1. *Objetivo general***

Elaborar vinos de las mejores cepas de altura, manteniendo la calidad y prestigio con el objetivo de deleitar al consumidor con una amplia y exquisita variedad de vinos, los cuales sean reconocidos y catalogados como los mejores de la región.

#### **2.1.3.2. *Objetivos específicos***

- Incrementar las hectáreas de producción de uva para vinos de alta gama.
- Consolidar un mercado de exportación hacia China y Estados Unidos.
- Mantener y mejorar la calidad de todos los procesos para la elaboración de vinos.
- Incorporar nuevas tecnologías que garanticen la calidad del vino.

### **2.1.4. Políticas**

La principal política de la empresa es cumplir las actividades de la manera en la que la empresa ha sido concebida, con honestidad, responsabilidad, trabajo y disciplina, estos son los cuatro pilares sobre los que se fundó esta empresa familiar a la cabeza de Don Julio Kohlberg Chavarría.

#### **2.1.4.1. *Políticas comerciales***

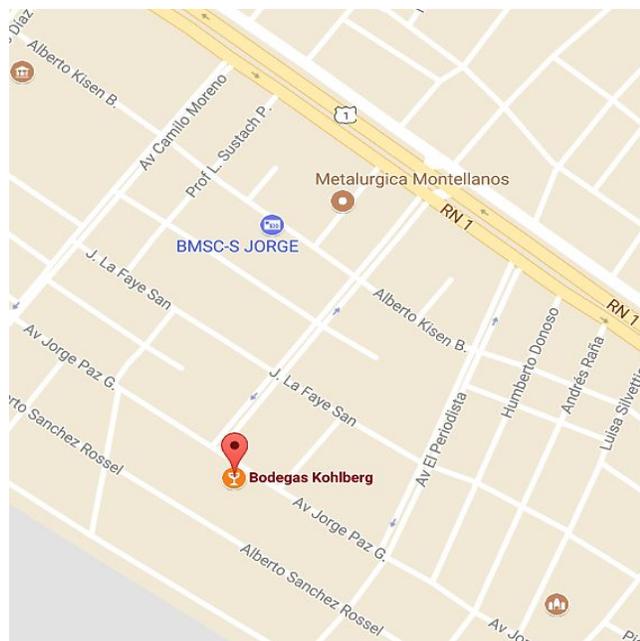
- Tener un precio competitivo en el mercado.
- Generar ofertas de fin de año para instituciones públicas, privadas y para el consumidor final.

### 2.1.5. Ubicación geográfica de la empresa

La empresa cuenta con 2 plantas:



Santa Ana La Nueva (Viñedos y ex bodega)



La bodega se encuentra ubicada en la Avenida Jorge Paz Galarza en el barrio San Jorge I.

### **2.1.6. Producción**

En la actualidad, la empresa cuenta con 320 hectáreas, de las cuales 130 hectáreas son plantaciones de uvas viníferas con cepas importadas de Francia tales como la Cabernet Sauvignon, Malbec, Syrah, Barbera, Grenache, Carignane, Merlot, Alicante, Chardonay, Macabeo, Parrellada, Semillón, Ungni Blanc y Tempranillo, como también la popular Moscatel de Alejandría, con las cuales elabora una amplia y exquisita variedad de vinos de mesa, varietales, especiales y de gran reserva, que son el resultado de más de medio siglo de entrega y perfeccionamiento en su elaboración con el noble propósito de obtener un producto de óptima calidad para la satisfacción de los diferentes gustos del amplio universo de consumidores.

La Empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña” tiene una capacidad de producción que alcanza a los 7 millones de litros/año de vino, que son producidos en modernas instalaciones y con equipos de última tecnología que provienen de Italia, Alemania y Francia. Esta maquinaria, única en el país, garantiza la elaboración de vinos de alta calidad, llegando a una producción de 45.000 botellas por día.

#### Vinos varietales

- Cabernet Sauvignon
- Malbec
- Syrah
- Blend

#### Vinos finos

- Vino Clásico Tinto
- Vino Clásico Blanco

#### Vinos especiales

- Oporto
- Stelar

Vinos de Gran reserva

- “Don Julio”
- Bicentenario

## **2.1.7. Proveedores**

### **2.1.7.1. Proveedores de Materia prima**

Kohlberg, identifica su materia prima como tipo de uva en varias familias, uva blanca, negra y rosada por lo cual la producción total debe repartirse dentro de estos cuatro tipos de uvas y para estos debe descomponerse en elementos individuales.

La empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña” es productora de gran parte de su materia prima.

Productores del valle central de Tarija, Rio San Juan, Cotagaita, Camargo y todo lo que es el área Cinti, sumando más de 300 proveedores.

### **2.1.7.2. Proveedores de Insumos**

Nacionales

- Vidrio Lux S.A.
- Papelera
- Imprenta Sagitario
- Aconcal
- Adheteo

Internacionales

- Cristalerías Toro (Chile)
- Victorio Altieri(Argentina)
- Corchera Vancells(España)
- Imprenta Smovir(Argentina)
- Dimerco(Argentina)
- Corchera Pedro Torrens (Chile)

## 2.1.8. Organigrama



## **2.2. Análisis del área de trabajo**

Al ser una empresa familiar, esta se maneja en el marco de lo clásico porque mantiene sus cualidades que tuvo desde el inicio y lo tradicional al resaltar a la familia, las tradiciones y cultura de Tarija.

Al llegar a la empresa por mayor afinidad se nos asignó el área de marketing dentro del departamento comercial.

El área comercial cuenta con 18 personas a cargo del gerente del departamento Comercial, el Ingeniero Comercial Herbert Kohlberg de Grandchant, quien con la mayor dedicación nos explicó la situación en la que se encuentra el departamento Comercial.

Se realizó la siguiente propuesta sobre el departamento comercial para tener un panorama más claro:

### **2.2.1. Misión**

Mejorar el posicionamiento e imagen de la empresa siempre en colaboración con nuestra fuerza de ventas, ofreciendo una amplia variedad de productos con una calidad excelente tanto a nuestros clientes como a socios comerciales garantizando el retorno de la inversión para los equipos y la empresa, para que tengan siempre los recursos necesarios que les permitan progresar en sus negocios y con ello contribuir a conseguir sus sueños personales y mejorar su calidad de vida.

### **2.2.2. Visión**

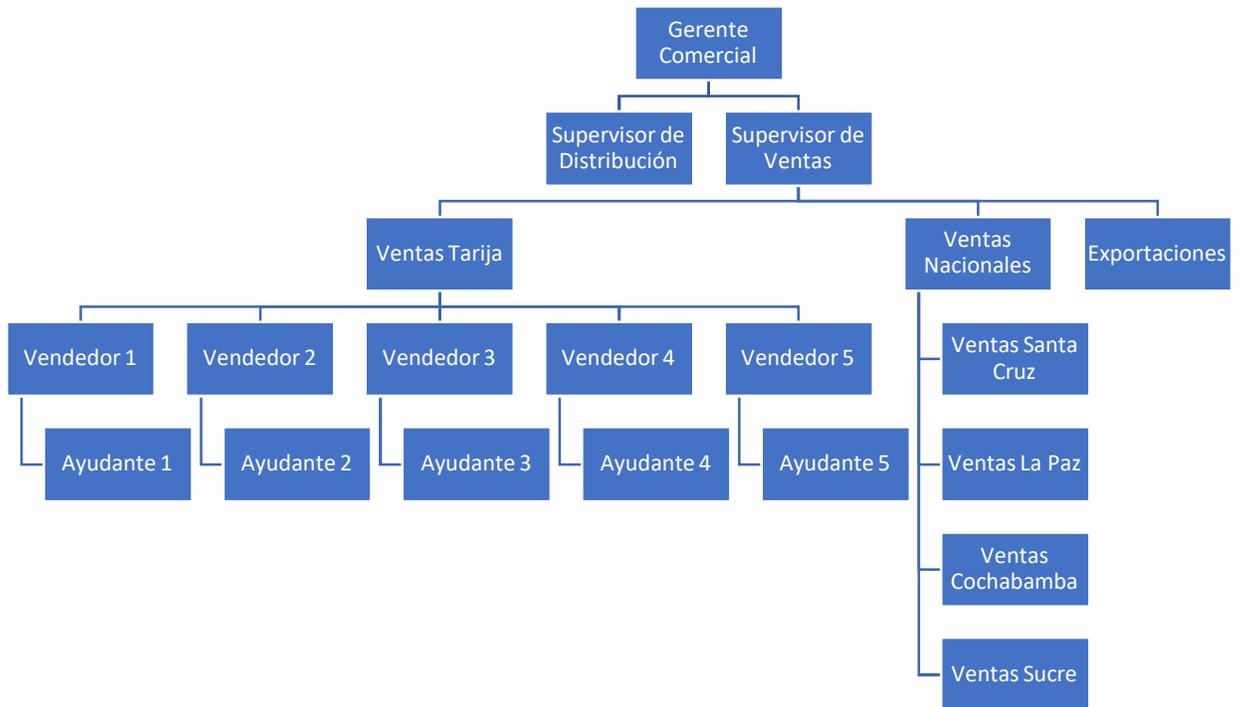
Soñamos con hombres y mujeres bien capacitados y con las habilidades requeridas para tener éxito en su función de ventas y distribución, a través de clientes satisfechos y leales y ser el número uno en el mercado.

### **2.2.3. Objetivos**

Generar ingresos para la empresa, para el intermediario y para su familia, lo que a su vez genera estabilidad, crecimiento y empleo para otros dentro y fuera de la empresa.

## 2.2.4. Ubicación en la estructura organizacional

### Organigrama Departamento Comercial



### **2.2.5. Normativas**

Para realizar cualquier propuesta antes se debe tomar en cuentas las normas y leyes establecidas.

Las restricciones publicitarias en esta materia tienen como motivo fundamental la necesidad de proteger la salud pública, en un intento de combatir el consumo excesivo de bebidas alcohólicas con la promoción del consumo moderado y responsable.

La regulación en materia de publicidad sobre bebidas alcohólicas está sometida a una amplia normativa. Esta normativa se centra mayormente en la publicidad televisiva y en la publicidad expuesta en aquellos lugares en los que está prohibido el consumo o venta de alcohol.

### **LEY No 259 “Control al expendio y Consumo de bebidas alcohólicas”**

**LEY N° 259**

**LEY DE 11 DE JULIO DE 2012**

**EVO MORALES AYMA**

**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL  
DE BOLIVIA**

**Por cuanto, la Asamblea Legislativa Plurinacional, ha sancionado la  
siguiente Ley:**

**LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL,**

**D E C R E T A:**

**LEY DE CONTROL AL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS  
ALCOHÓLICAS**

**CAPÍTULO I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

ARTÍCULO 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto regular el expendio y consumo de bebidas alcohólicas, las acciones e instancias de prevención,

protección, rehabilitación, control, restricción y prohibición, estableciendo las sanciones ante el incumplimiento de las mismas.

ARTÍCULO 2. (ALCANCE). Las disposiciones contenidas en la presente Ley son de cumplimiento obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas, que fabriquen, comercialicen, publiciten, importen o consuman bebidas alcohólicas en el territorio nacional.

ARTÍCULO 3. (COMPETENCIAS). El Gobierno Nacional a través de los Ministerios de Salud y Deportes, Gobierno, Educación, Comunicación y otras entidades del Órgano Ejecutivo, así como la Policía Boliviana, en coordinación con todas las Entidades Territoriales Autónomas, en el ámbito de sus competencias, aplicarán lo dispuesto por la presente Ley.

## **CAPÍTULO II**

### **EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

ARTÍCULO 4. (LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO O AUTORIZACIÓN). Toda persona natural o jurídica que comercialice bebidas alcohólicas al público, deberá obtener la Licencia de Funcionamiento o Autorización, según corresponda, otorgada por los Gobiernos Autónomos Municipales.

ARTÍCULO 5. (EFECTOS DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO). La Licencia de Funcionamiento otorgada por los Gobiernos Autónomos Municipales, surtirá efectos únicamente para el establecimiento, su titular, y el inmueble autorizado, no pudiendo extenderse el objeto de la licencia a otra actividad diferente para la cual fue originalmente otorgada.

ARTÍCULO 6. (PROHIBICIONES A LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO). Se prohíbe la otorgación de licencia de funcionamiento para el expendio y consumo de bebidas alcohólicas, por parte de los Gobiernos Autónomos Municipales, a los establecimientos que se encuentren situados en la distancia y condiciones delimitadas mediante normativa expresa por los Gobiernos Autónomos Municipales, de infraestructuras educativas, deportivas, de salud y otras establecidas por los Gobiernos Autónomos Municipales en reglamentación específica.

ARTÍCULO 7. (VIGENCIA DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO). La Licencia de Funcionamiento, tendrá vigencia de dos años computables a partir de la fecha de su otorgamiento, pudiendo ser renovada de acuerdo a reglamentación específica de cada Gobierno Autónomo Municipal, no existiendo la renovación tácita.

### **CAPÍTULO III**

#### **CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

ARTÍCULO 8. (RESTRICCIÓN AL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD). El contenido de toda publicidad de bebidas alcohólicas, debe sujetarse a las siguientes restricciones:

1. No incluir a personas menores de 18 años de edad.
2. No incitar o inducir al consumo de bebidas alcohólicas, sugiriendo que su consumo promueva el éxito intelectual, social, deportivo o sexual.
3. No utilizar personajes de dibujos animados.
4. No emitir publicidad de bebidas alcohólicas en el horario de 06:00 a 21:00 horas.

ARTÍCULO 9. (ADVERTENCIAS).

I. Las bebidas alcohólicas que se fabriquen, importen y se comercialicen en el Estado Plurinacional de Bolivia y la publicidad que se realice sobre las mismas, deberán anunciar las siguientes advertencias:

“EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL ES DAÑINO PARA LA SALUD”  
“VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD”

II. Estas advertencias deberán ser impresas o adheridas, en un espacio no menor del diez por ciento (10%) de la etiqueta o marca del producto que contenga la bebida alcohólica y/o elementos publicitarios en letras mayúsculas, legibles, en colores contrastantes al fondo y en lugar visible.

III. Los establecimientos que expendan bebidas alcohólicas, deberán colocar las advertencias precitadas en un lugar visible, con letras grandes y legibles.

IV. Los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas, escritos o impresos, que promocionen bebidas alcohólicas, deberán llevar el rótulo o mensaje de advertencia previsto en el párrafo I del presente Artículo.

V. La publicidad de bebidas alcohólicas en medios de comunicación audiovisuales o radiodifusión, deberán incorporar la advertencia estipulada en el parágrafo I del presente Artículo.

#### **CAPÍTULO IV**

### **PROMOCIÓN DE LA SALUD, PREVENCIÓN AL CONSUMO Y REHABILITACIÓN**

ARTÍCULO 10. (MEDIDAS DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN). El Gobierno Nacional, las Entidades Territoriales Autónomas y las Instituciones Públicas y Privadas; implementarán medidas de promoción de la salud y prevención del consumo de bebidas alcohólicas en el ámbito de sus competencias, señalándose de manera enunciativa y no limitativa las siguientes:

1. Incorporar en su planificación estratégica de desarrollo y su programación operativa anual, actividades de promoción de la salud y prevención del consumo de bebidas alcohólicas con enfoque integral, intersectorial e intercultural; que signifiquen movilización de la familia y la comunidad; de acuerdo a la política de Salud Familiar Comunitaria Intercultural.
2. Promover el diseño e implementación de políticas y programas institucionales de prevención del consumo de bebidas alcohólicas, en el Sistema Educativo Plurinacional.
3. Coordinar con las instituciones de educación superior mediante el sistema de la Universidad Boliviana y el Ministerio de Educación, el desarrollo de programas especiales de prevención y control del consumo de bebidas alcohólicas, en el sistema educativo plurinacional.

ARTÍCULO 11. (MEDIDAS DE ATENCION Y REHABILITACION). Las Entidades Territoriales Autónomas, Instituciones Públicas y Privadas implementarán las siguientes medidas de atención y rehabilitación basada en la comunidad:

1. Fortalecer las Redes de Servicios de Salud y a las Comunidades Terapéuticas Especializadas, en cuanto a la capacidad de respuesta y atención del personal de salud, en lo que se refiere al tratamiento de la dependencia al alcohol.

2. Promover el fortalecimiento de instituciones específicas de rehabilitación, basadas en la comunidad a través de la conformación de grupos de autoayuda.
3. Diseñar e implementar programas, proyectos y acciones dirigidas a la rehabilitación y reinserción a su medio familiar, comunitario-social y sobre todo laboral y/o educativo, a través de centros psicosociales y psicopedagógicos.

## **CAPITULO V**

### **MEDIDAS DE CONTROL**

ARTÍCULO 12. (CONTROL). Todos los establecimientos que expenden, fabriquen, importen y comercialicen bebidas alcohólicas, serán sujetos al control e inspección periódica por parte de las Entidades Territoriales Autónomas en coordinación con la Policía Boliviana, en el ámbito de sus competencias.

ARTÍCULO 13. (CONTROL DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). Las personas naturales o jurídicas, dedicadas al expendio de bebidas alcohólicas, deberán brindar la cooperación, colaboración y acceso oportuno e inmediato a sus instalaciones, a los controles ejercidos por las Entidades Territoriales Autónomas en coordinación con la Policía Boliviana, no pudiendo limitar de ninguna forma su acceso ni alegar allanamiento o falta de orden judicial para su ingreso; bajo sanción establecida en la presente Ley.

ARTÍCULO 14. (CONTROL EN LA FABRICACIÓN E IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS).

- I. Las personas naturales o jurídicas, que se dediquen a la actividad de fabricación e importación de bebidas alcohólicas deberán cumplir todos los registros sanitarios.
- II. El Ministerio de Salud y Deportes, y el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, a través del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria - SENASAG, en coordinación con las Entidades Territoriales Autónomas, fiscalizarán en cualquier momento el cumplimiento de los estándares y registros sanitarios, en la elaboración e importación de bebidas alcohólicas. En el caso de requerirse la fuerza pública, la Policía Boliviana cooperará con las labores de control.

III. Si se evidenciare el incumplimiento a los estándares de fabricación y/o normas de importación establecidos, se sujetarán a sanciones previstas en la Ley.

**ARTÍCULO 15. (CONTROL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS).**

I. Las personas naturales o jurídicas, que se dediquen a la actividad de comercialización de bebidas alcohólicas deberán sujetar su venta, a las prohibiciones establecidas en la presente Ley y normativa vigente.

II. En caso de infracción a la presente Ley, se aplicarán las medidas sancionatorias correspondientes.

## **CAPITULO VI**

### **MEDIDAS DE PROHIBICIÓN**

**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 y otras determinadas por los Gobiernos Autónomos Municipales, 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).**

I. 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 y clubes privados.

II. En el resto del día el expendio de bebidas alcohólicas deberá sujetarse a las restricciones establecidas por los Gobiernos Autónomos Municipales, mediante reglamentación específica.

**ARTÍCULO 18. (PROHIBICIONES EN EL EXPENDIO Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS).** Las personas naturales o jurídicas, están prohibidas de expender y comercializar bebidas alcohólicas en los siguientes casos:

1. En vía pública, salvo autorización específica para el expendio de bebidas alcohólicas, otorgada por los Gobiernos Autónomos Municipales a personas que

tienen como principal y habitual actividad el expendio y comercialización de bebidas alcohólicas.

2. En espacios públicos de recreación, de paseo y en establecimientos destinados a espectáculos y prácticas deportivas.

3. En establecimientos de Salud y del Sistema Educativo Plurinacional, incluidos los predios Universitarios, tanto públicos como privados.

ARTÍCULO 19. (PROHIBICIONES AL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS).

I. Queda prohibido el consumo de bebidas alcohólicas a toda persona, en los siguientes casos:

En vía pública.

En espacios públicos de recreación, paseo y en eventos deportivos.

En espectáculos públicos de concentración masiva, salvo autorización de los Gobiernos Autónomos Municipales.

En establecimientos de Salud y del Sistema Educativo Plurinacional, incluidos los predios Universitarios, tanto públicos como privados.

Al interior de vehículos automotores del transporte público y/o privado.

II. La Policía Boliviana queda encargada del control de las prohibiciones establecidas en el presente Artículo.

ARTÍCULO 20. (PROHIBICIÓN DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD).

I. Queda prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad, sujeto a sanciones previstas en la presente Ley.

II. Los establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas, estarán obligados a exigir el documento de identificación original, que permita comprobar la mayoría de edad. En caso de prescindir de esta medida se procederá a la sanción correspondiente del establecimiento de expendio.

ARTÍCULO 21. (RESTRICCIÓN AL INGRESO A ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DE PERSONAS EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ Y MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD).

I. Queda prohibido el ingreso de personas en estado de embriaguez a establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas.

II. Se prohíbe el ingreso de menores de 18 años de edad, a lugares de expendio de bebidas alcohólicas, sujeto a sanción prevista en la presente Ley.

ARTÍCULO 22. (RESTRICCIÓN AL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN COMPAÑÍA DE MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD). Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas, en compañía de menores de 18 años de edad, en establecimientos de acceso público, salvo en casos de degustación y/o acompañamiento de alimentos. En ningún caso será admisible alcanzar el estado de embriaguez sujeto a la sanción establecida en la presente Ley.

ARTÍCULO 23. (RESTRICCIÓN AL TRÁNSITO EN VÍA PÚBLICA EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ EN COMPAÑÍA DE MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD). Se prohíbe el tránsito peatonal en notorio estado de embriaguez en vía pública en compañía de menores de 18 años de edad.

ARTÍCULO 24. (EXCEPCIONES). Los Gobiernos Autónomos Municipales, en el marco de sus competencias, podrán otorgar excepcionalmente autorización especial y transitoria para el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en fiestas populares y patronales previa valoración de su pertinencia, mediante norma Municipal expresa.

## **CAPÍTULO VII**

### **MEDIDAS SANCIONATORIAS**

ARTÍCULO 25. (MEDIDAS SANCIONATORIAS AL CONSUMO Y EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). Se aplicarán medidas sancionatorias, a todas las personas naturales o jurídicas, que incumplan con las limitaciones y prohibiciones reguladas y determinadas en la presente Ley.

ARTÍCULO 26. (SANCIONES AL INCUMPLIMIENTO DEL HORARIO DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS).

I. Las personas naturales y jurídicas que incumplan el horario de expendio de bebidas alcohólicas, establecido en la presente Ley, serán sancionadas con un

mínimo de 2.000.- UFVs de multa de acuerdo a los parámetros establecidos por los Gobiernos Autónomos Municipales y la clausura temporal de 10 días continuos.

II. En caso de reincidencia se aplicará la sanción de clausura definitiva del establecimiento.

III. El incumplimiento flagrante a la clausura definitiva del establecimiento impuesto por los Gobiernos Autónomos Municipales, se entenderá como contravención por desobediencia a la autoridad, debiendo la Policía Boliviana proceder al inmediato arresto, hasta de ocho horas, del propietario del establecimiento.

ARTÍCULO 27. (SANCIONES AL INCUMPLIMIENTO DE EXPENDIO Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). Las personas naturales y jurídicas, que vulneren las prohibiciones y restricciones establecidas en el Artículo 18 de la presente Ley, serán sancionadas con el decomiso de las bebidas alcohólicas que se encuentren expuestas para su expendio y comercialización.

ARTÍCULO 28. (SANCIONES A LA NEGACIÓN DE COOPERACIÓN O ACCESO AL CONTROL).

I. Las personas naturales y jurídicas que se dediquen al expendio de bebidas alcohólicas, que incumplan lo establecido en el Artículo 13 de la presente Ley, serán sancionadas con:

1. La primera vez con una multa mínima de 2000.- UFVs.

2. En caso de reincidencia, con la clausura definitiva del establecimiento.

II. El incumplimiento flagrante a la clausura definitiva del establecimiento impuesto por los Gobiernos Autónomos Municipales, se entenderá como contravención por desobediencia a la autoridad, debiendo la Policía Boliviana proceder al inmediato arresto, hasta de ocho horas, del propietario del establecimiento.

ARTÍCULO 29. (SANCIONES AL USO INDEBIDO DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO)

I. Los establecimientos que expendan bebidas alcohólicas sin contar con licencia de funcionamiento para el expendio y comercialización de bebidas alcohólicas,

serán sancionados con la clausura del establecimiento y una multa mínima de 2.000.- UFVs.

II. Las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades diferentes a las permitidas en la Licencia de Funcionamiento, establecida en el Artículo 5 de la presente Ley, serán sancionadas con una multa mínima de 2.000.- UFVs., y la clausura definitiva del establecimiento.

ARTÍCULO 30. (SANCIONES AL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). Las personas naturales que vulneren las prohibiciones determinadas en el Artículo 19 de la presente Ley, serán sancionadas con una multa de 250.- UFVs. ó trabajo comunitario en la forma y plazos señalados por los Gobiernos Autónomos Municipales, en coordinación con la Policía Boliviana.

ARTÍCULO 31. (SANCIONES AL EXPENDIO Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD).

I. Los establecimientos cuya actividad principal sea el expendio y comercialización de bebidas alcohólicas, que vendan éstas a menores de 18 años de edad, serán sancionados la primera vez con multa de 10.000.- UFVs. y la clausura temporal por 10 días continuos del establecimiento. Si por segunda vez se incurriera en esta prohibición, la sanción será de clausura definitiva.

II. Los establecimientos cuya actividad principal no sea el expendio y comercialización de bebidas alcohólicas, que incurran en la conducta establecida en el párrafo precedente serán sancionados de acuerdo a reglamentación Municipal.

III. Los establecimientos de expendio y comercialización de bebidas alcohólicas que permitan el ingreso de menores de edad, serán sancionados la primera vez con una multa de 10.000.- UFVs y la clausura temporal por 10 días continuos del establecimiento. Si por segunda vez, se incumpliera con estas prohibiciones, la sanción será de clausura definitiva del establecimiento.

IV. El incumplimiento flagrante a la clausura definitiva del establecimiento impuesta por los Gobiernos Autónomos Municipales, se entenderá como contravención por desobediencia a la autoridad, debiendo la Policía Boliviana

proceder al inmediato arresto, hasta de ocho horas, del propietario del establecimiento.

ARTÍCULO 32. (SANCIONES POR INGRESO EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ A ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). Los establecimientos de expendio y comercialización de bebidas alcohólicas que permitan el ingreso de personas con signos evidentes de estado de embriaguez, serán sancionados por primera vez con una multa de 5.000.- UFVs. y la clausura temporal por 10 días continuos del establecimiento. Si por segunda vez, se incurriera con estas prohibiciones, la sanción será de clausura definitiva del establecimiento.

ARTÍCULO 33. (SANCIONES AL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN COMPAÑÍA DE MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD).

I. Las personas que en compañía de menores de 18 años de edad, consuman bebidas alcohólicas en establecimientos de acceso público, serán sancionadas con multa de 500.- UFVs. ó trabajo comunitario en la forma y plazos previstos por los Gobiernos Autónomos Municipales, en coordinación con la Policía Boliviana.

II. Las personas que transiten peatonalmente en notorio estado de embriaguez en compañía de menores de 18 años de edad, serán sancionadas con una multa de 500.- UFVs. ó trabajo comunitario en la forma y plazos previstos por los Gobiernos Autónomos Municipales, en coordinación con la Policía Boliviana.

III. En caso de reincidencia, en ambos casos, se procederá a la rehabilitación obligatoria en los centros establecidos en el Artículo 11 numeral 3 de la presente Ley.

ARTÍCULO 34. (SANCIONES A CONDUCTORES EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ). Toda persona que conduzca vehículos automotores públicos o privados en estado de embriaguez con un grado alcohólico superior al permitido, en reglamentación expresa, será sancionada:

1. La primera vez, con la inhabilitación temporal de un (1) año de su licencia de conducir y la aplicación de medidas correctivas y socioeducativas.

2. En caso de reincidencia, con la suspensión definitiva de su licencia de conducir, y si la misma fuese cometida por un servidor público, en horarios de oficina y/o en vehículos oficiales, la sanción se agravará con la destitución del cargo impuesta por la autoridad competente.

ARTÍCULO 35. (SANCIONES EN LA FABRICACIÓN, IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). Las personas naturales o jurídicas, que se dediquen a la actividad de fabricación e importación de bebidas alcohólicas y no cumplan con los registros sanitarios correspondientes, serán sancionadas la primera vez, con el decomiso de la mercadería y una multa de 10.000 UFVs. En caso de reincidencia, serán sancionadas con la multa de 20.000 UFVs. y la clausura definitiva del establecimiento.

ARTÍCULO 36. (MEDIDAS SOCIOEDUCATIVAS).

I. Los menores de 18 años de edad, que consuman bebidas alcohólicas, serán conducidos a las Defensorías de la Niñez y Adolescencia dependientes de los Gobiernos Autónomos Municipales, a efectos de que se establezcan las medidas correctivas y socioeducativas correspondientes. En el caso de no existir Defensorías en el ámbito territorial donde sucedió el hecho, se remitirá al menor de 18 dieciocho años de edad, a la instancia que corresponda sujeto a reglamentación.

II. Para preservar la seguridad e integridad de menores de 18 años de edad en el traslado, se solicitará la participación de las Defensorías de la Niñez y Adolescencia, Brigadas de Protección de la Familia, o en su defecto un miembro de la Policía Boliviana.

III. Las medidas socioeducativas se aplicarán de acuerdo a los siguientes lineamientos:

1. La primera vez deberán ser recogidos por su padre, madre, tutor o tutora u otra persona adulta que sea responsable del cuidado y control del menor de 18 años de edad, en la forma y plazos previstos por los Gobiernos Autónomos Municipales en coordinación con la Policía Boliviana.

2. La segunda vez deberán ser recogidos por su padre, madre, tutor o tutora u otra persona adulta que sea responsable del cuidado y control del menor de 18 años de

edad, quien asumirá la responsabilidad de que tanto el menor como el padre o tutor asistan a cursos, charlas, terapia familiar o socioeducativa en la forma y plazos previstos por los Gobiernos Autónomos Municipales, en coordinación con la Policía Boliviana.

IV. Cuando corresponda, previo informe de autoridad competente que establezca la dependencia al alcohol del menor de 18 años de edad, éste será sometido a un proceso de rehabilitación obligatoria en los centros establecidos en el numeral 3 del Artículo 11 de la presente Ley.

V. En caso de personas mayores de 18 años de edad, que hayan incurrido por primera vez en conducir vehículos en estado de embriaguez, deberán asistir obligatoriamente a cursos certificados de concientización en los Organismos Operativos de Tránsito.

#### ARTÍCULO 37.- (SANCIÓN A LAS PROHIBICIONES PUBLICITARIAS).

I. El control y las sanciones por la vulneración de las prohibiciones de publicidad, en medios de comunicación oral o audiovisual previstas en esta Ley, serán establecidas por el Ministerio de Comunicación, de acuerdo a reglamentación de la presente Ley.

II. El incumplimiento a las disposiciones establecidas en los párrafos I y II del Artículo 9 de la presente Ley, será sancionada con una multa mínima de 15.000.- UFVs. En caso de reincidencia será sancionada con el decomiso de toda la producción que no contenga las advertencias señaladas.

III. El incumplimiento a la disposición establecida en el párrafo III del artículo 9 de la presente Ley, será sancionada con un mínimo de 10.000 UFVs. de multa y la clausura temporal de 10 días continuos. En caso de reincidencia se procederá a la clausura definitiva del establecimiento.

IV. El incumplimiento a la disposición establecida en el párrafo IV del artículo 9 de la presente Ley, será sancionada con 10.000.- UFVs. En caso de reincidencia la sanción será de 15.000.- UFVs. y el decomiso del material objeto de la publicidad.

ARTÍCULO 38. (DESTINO DE LAS MULTAS). El monto recaudado de las multas impuestas en la presente Ley por sanciones, serán destinadas a la formulación y ejecución de políticas de prevención, control, atención y rehabilitación del consumo de bebidas alcohólicas a cargo del Gobierno Nacional, Entidades Territoriales Autónomas y la Policía Boliviana, en el marco de sus competencias y sujeto a reglamentación.

#### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

PRIMERA. El Órgano Ejecutivo en el plazo de sesenta (60) días continuos a partir de la publicación de la presente Ley, deberá emitir el Decreto Supremo Reglamentario.

SEGUNDA. En un plazo de noventa (90) días continuos a partir de la publicación, los Gobiernos Autónomos Municipales, en el ámbito de sus competencias, elaborarán y aprobarán los instrumentos legales correspondientes para el cumplimiento de la presente Ley.

TERCERA. Se otorga un plazo de ciento ochenta (180) días continuos a partir de la publicación de la presente Ley, a las personas naturales y jurídicas, que fabriquen, importan o comercialicen bebidas alcohólicas, para que den cumplimiento a lo establecido en el Artículo 9 de la presente Ley.

DISPOSICIONES ABROGATORIAS Y DEROGATORIAS PRIMERA. Queda derogado el inciso b) del numeral 3, del parágrafo II del Artículo 234 de la Ley General de Transporte N° 165. Se derogan todas las disposiciones contrarias a la presente Ley.

SEGUNDA. Se abrogan todas las disposiciones contrarias a la presente Ley.

#### **DISPOSICIONES FINALES**

PRIMERA. El procedimiento para el cobro de las multas, estará sujeta a reglamentación.

SEGUNDA. El Viceministerio de Seguridad Ciudadana, dependiente del Ministerio de Gobierno, y el Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor, dependiente del Ministerio de Justicia, coordinará y ejecutará el cumplimiento de la presente Ley y su reglamentación.

TERCERA.

I. La Policía Boliviana queda encargada de la imposición y cobro de multas a las personas que hubieren incurrido en la infracción de consumo de bebidas alcohólicas o circulación en estado de ebriedad en vía pública.

II. Los Gobiernos Autónomos Municipales son los responsables del cobro de las multas e imposición de clausuras temporales y definitivas a las personas naturales o jurídicas que expendan bebidas alcohólicas en contravención a lo dispuesto en la presente Ley.

Remítase al Órgano Ejecutivo, para fines constitucionales.

Es dado en la Sala de la Asamblea Legislativa Plurinacional, a los veintiocho días del mes de junio del año dos mil doce.

Fdo. Lilly Gabriela Montaña Viaña, Richard Cordel Ramírez, Mary Medina Zabaleta, David Sánchez Heredia, Luis Alfaro Arias, Angel David Cortéz Villegas.

Por tanto, la promulgo para que se tenga y cumpla como Ley del Estado Plurinacional de Bolivia.

Palacio de Gobierno de la ciudad de La Paz, a los once días del mes de julio del año dos mil doce.

FDO. EVO MORALES AYMA, Juan Ramón Quintana Taborga, Carlos Gustavo Romero Bonifaz, Juan Carlos Calvimontes Camargo, Roberto Iván Aguilar Gómez, Claudia Stacy Peña Claros, Amanda Dávila Torres, Nemesia Achacollo Tola.

SUSCRIPCION OBLIGATORIA DECRETO SUPREMO N° 690 03 DE NOVIEMBRE DE 2010 .- Dispone la suscripción obligatoria, sin excepción alguna, de todas las entidades del sector público que conforman la estructura organizativa del Organo Ejecutivo, así como de entidades y empresas públicas que se encuentran bajo su dependencia o tuición, a la Gaceta Oficial de Bolivia, dependiente del Ministerio de la Presidencia, para la obtención física de Leyes, Decretos y Resoluciones Supremas.

### **3. DIAGNÓSTICO**

#### **3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA**

##### **3.1.1. Características del sector vitivinícola**

Actualmente la actividad vitivinícola en Bolivia se ha desarrollado en los departamentos de Tarija, Chuquisaca, Santa Cruz y ciertas zonas de La Paz, Cochabamba y Potosí.

Tarija es un departamento reconocido a nivel nacional por la elaboración industrial y artesanal de vinos, en la actualidad tiene el 80% de los viñedos a nivel nacional, cuenta con 3600 hectáreas de vid, en los cuales se producen uvas para el consumo en fresco y la elaboración de vinos y singanis, esta actividad productiva aglutina a más de 4.200 familias de manera directa e indirecta. La producción de uva y su industrialización generan más de 10.000 empleos, pasando desde las plantaciones de vid hasta la distribución de vinos y singanis.

La actividad vitivinícola en el departamento de Tarija genera un movimiento económico que supera los 160 millones de dólares por año y se traduce en la reducción de la pobreza extrema, disminución de la migración a ciudades fronterizas y las diferentes etapas del proceso de producción de la vid que van desde la preparación de la tierra, producción, cosecha, elaboración del vino, transporte y comercialización, según José Sánchez, presidente del Complejo Productivo Cadena Uva, Vino y Singani.

Entre las empresas que elaboran vinos industriales se encuentran Vinos Kohlberg, Aranjuez, Casa Grande, Campos de Solana, La Concepción, Magnus, Parascocha y entre las empresas que elaboran vinos artesanales se encuentran Cepas del Valle, Vinos Vilte, Casa Vieja, entre otros, esto da lugar a una mayor competencia en el mercado entre vinos industriales y artesanales.

### **3.1.2. Análisis del factor económico**

#### **3.1.2.1. Crecimiento del PIB de Bolivia**

El producto interno bruto de Bolivia en 2017 ha crecido un 4,2% respecto a 2016. Se trata de una tasa 1 décima menor que la de dicho año, cuando fue del 4,3%.

En 2017 la cifra del PIB fue de 262.708,33 millones de bolivianos, con lo que Bolivia es la economía número 94 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Bolivia creció 22.438,42 millones de bolivianos respecto a 2016.

El PIB Per cápita de Bolivia en 2017 fue de 23.834,46 Bs, 1.706,94 Bs mayor que el de 2016, que fue de 22.127,52 Bs. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2007 cuando el PIB per cápita en Bolivia era de 1.021 bs.

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita, Bolivia se encuentra en el puesto 124, por lo que sus habitantes tienen, según este parámetro, un bajo nivel de riqueza en relación a los 196 países de los que publicamos este dato.

#### **3.1.2.2. Contexto departamental**

“Tarija afronta una recesión económica desde hace tres años”, situación que conlleva a tener una economía vulnerable y desequilibrada que se manifiesta en la falta de empleo y el incremento del comercio informal.

El economista y docente universitario, Gabriel Gaité Úzqueda, hizo un diagnóstico de la situación económica del departamento, explicó que la dependencia de la renta petrolera y la incipiente industria de la región, ubican a Tarija como el departamento con la mayor tasa negativa de crecimiento en los tres últimos años.

“Las tasas de crecimiento de la economía tarijeña han sido negativas, puntualiza que urge una alianza público- privada para dinamizar la economía regional y fomentar la industria local, identificando las potencialidades como departamento, más allá de los ingresos que generan los hidrocarburos.

El primer indicador del PIB en el departamento es el gas y petróleo con un 52%, otros sectores importantes como la agropecuaria apenas representa el 7%, las industrias 7%, la construcción y obra pública el 6%, entonces toda la economía en Tarija está totalmente desequilibrada.

El PIB per cápita que, en el 2014, el mejor año para Tarija, alcanzaba a 8.700 dólares por persona, ha bajado en el 2016 a 5 mil dólares por persona, es decir que hubo una caída sustancial, a pesar de seguir siendo el PIB Per cápita más alto de Bolivia, pero cada vez nos acercamos menos en relación al país.

Sólo el 3.18% de la producción industrial del país se genera en Tarija, o sea desde el punto de vista industrial, tenemos un desarrollo incipiente y débil; este panorama está produciendo más desempleo y recesión económica.

Para dinamizar la economía regional y promover el desarrollo, hice una propuesta “Cómo vivir más allá de la era del gas”. Y es importante hacer notar que tenemos muchas potencialidades todavía que podemos utilizar, entre ellos está el desarrollo las cadenas productivas a través de una alianza fuerte público-privada, es importante que se trabaje con el sector privado.

No se puede hacer es depender únicamente del gas, se debe fortalecer en el valle central de Tarija algunas cadenas, por ejemplo una que ya está funcionando y hay que fortalecerla es la Cadena de Uvas, Vinos y Singanis; también está la cadena de las berries, como la zarzamora, arándanos que es una posibilidad de fomentar; la cadena de las cerámicas, tenemos gas y buena arcilla; hay la cadena de alimentos balanceados que se articula con la ganadería lechera, porcicultura, y así un conjunto de posibilidades, al igual que el turismo que tenemos que desarrollar.

Eso es lo que necesita la población, empleo. Necesita ingresos y eso puede desarrollar iniciativas entre el sector público-privado.

### ***3.1.2.3. Participación económica del PIB de Tarija***

El INE (Instituto Nacional de Estadística) confirmó el crecimiento negativo en la economía de Tarija por tercer año consecutivo desde el 2015. Esta situación incide negativamente en la generación de empleo e ingresos en la población.

De acuerdo con la entidad estadística el PIB (Producto Interno Bruto) de Tarija registró el año 2015 un crecimiento negativo de -2,73%, el 2016 subió a -6,15% mientras que el 2017 llegó a -3,66% en contraste a Santa Cruz, que tuvo un crecimiento de 6,72%.

Según el INE Tarija es el departamento con menor desempeño son casi siete puntos porcentuales por debajo del promedio nacional. Anteriormente varios observadores coincidieron en esta situación porque la economía tarijeña es altamente dependiente de los ingresos del gas natural.

A partir del año 2014 hasta ahora la renta petrolera de Tarija se redujo en un 80%. Sin embargo, observadores de la Gobernación destacaron la reducción de este crecimiento negativo del 2016 de -6,15% a tan solo -3,66% el 2017.

#### **3.1.2.4. *Producto interno bruto según actividad económica***

#### **3.1.3. Análisis del factor político**

La dinámica política que se han instalado alrededor de la implementación de la nueva institucionalidad del Estado plurinacional, hace imposible realizar previsiones en el mediano o largo plazo. Es más, los acontecimientos se condensan en coyunturas complejas que plantean tensiones sociales, conflictos políticos y una enorme movilidad de actores políticos. Sin embargo, a pesar de la complejidad ya mencionada, se hace necesario seguir el hilo la contractura y contribuir con ideas y análisis qué están los argumentos tanto del oficialismo como de la oposición política regional o simplemente de la ciudadanía en su conjunto que se quieren información fiable para tomar decisiones.

#### **3.1.4. Análisis del factor socio-cultural**

La ciudad de Tarija en los últimos años ha vivido profundo crecimiento demográfico y también se ha experimentado un desarrollo social como ciudad, adoptando diversas prácticas culturales ajenas a nuestra región, provocadas por el fenómeno de la globalización, internet, televisión, etc.

La sociedad tarijeña hoy en día se encuentra sometida a una fuerte influencia cultural de otras regiones del país, debido a la inmigración de diferentes habitantes

tanto del oriente como del occidente, aunque este último en mayor proporción, lo que da lugar a que los habitantes tengan necesidades diversas.

Además, es necesario hacer conocer que la cultura nacional y regional se identifica por una población de consumidores que reaccionan ante cualquier circunstancia, ya sea esta perjudicial con favorable a sus intereses.

### **3.1.5. Análisis del factor tecnológico**

El nivel de desarrollo tecnológico en un país acepta el atractivo que tiene para hacer negocios y el tipo de operaciones que se pueden realizar. La ausencia de instalaciones de procesamiento de datos modernos dificulta la planeación, coordinación y control de las operaciones de la empresa. Hoy en día la tecnología es una variable del ambiente fundamental para muchas empresas ya sean lucrativas o no. La rapidez y el desarrollo del cambio tecnológico afectan a numerosos sectores, modificando constantemente las condiciones en las que compiten las organizaciones.

### **3.1.6. Análisis del factor ambiental**

El cuidado del medioambiente ha tomado una fuerte conciencia en la mente de la sociedad mundial donde se buscan nuevas formas y cambios en la cultura para evitar la contaminación de nuestro planeta. El deterioro del medio ambiente es una preocupación global importante; en muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua alcanzado niveles peligrosos y totalmente alarmante, de manera que ha surgido una intensa preocupación porque ciertos compuestos químicos que dañan y crean un agujero en la capa de ozono que produzca un efecto invernadero haciendo que la tierra se caliente hasta niveles aún más peligrosos.

Por consiguiente, es deber de todas las personas que desarrollan actividades susceptibles de degradar al medio ambiente, tomar las medidas preventivas correspondientes, informar a la autoridad competente y a los posibles afectados, con el fin de evitar riesgos a la salud de la población, el medio ambiente y otros bienes.

Toda empresa debe seleccionar los materiales que se desechan entre el plástico, cartones, vidrio, metales, etc., ya que estos son un peligro para la salud pública,

degradación del marco de la vida, cultura del despilfarro, es así que todas las empresas en general están obligadas a cuidar del medio ambiente; de esta manera debe prevalecer la responsabilidad social. Por lo tanto, si no se toma conciencia de cuidar el medio ambiente esta variable incontrolable puede ocasionar daños irreversibles a nuestro planeta.

### 3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA

#### 3.2.1. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con sus propios viñedos y más de 300 proveedores de materia prima.</li><li>• Precios igual a los de sus competidores.</li><li>• Es la única bodega en el país presente en el mejor museo del vino del mundo.</li><li>• Son pioneros en el mercado con más de 55 años de experiencia.</li><li>• Cuenta con tecnología moderna en sus instalaciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercados de exportación en crecimiento.</li><li>• Los vinos son productos de alto consumo.</li><li>• Acceso a la publicidad por internet para llegar a más personas.</li><li>• El vino brinda excelentes beneficios para la salud.</li><li>• Participar de ferias y exposiciones a nivel internacional.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso insuficiente de medios de comunicación.</li><li>• Los spots publicitarios no persuaden al público.</li><li>• Plataforma de Facebook poco dinámica.</li><li>• Falta de estrategias promocionales.</li><li>• Bajos niveles de venta de los vinos en relación a años anteriores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran competencia en el mercado.</li><li>• Cambios en los gustos de los consumidores.</li><li>• Inestabilidad política y económica del gobierno.</li><li>• Aumento de contrabando de bebidas alcohólicas al país, amenazando la producción nacional.</li></ul>

### **3.3. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS DEL ÁREA DE TRABAJO**

#### **3.3.1. Falta de promociones de ventas para los consumidores**

La empresa durante los últimos años realizó determinadas estrategias de las cuales varias de ellas no llegaron a ser de conocimiento por parte de los consumidores.

Por el momento la empresa Kohlberg no cuenta con muchas estrategias directamente para los consumidores, en el presente año introdujo la nueva botella que cuenta con 50ml más de cantidad en el Vino Clásico en su mayoría las personas desconocen de esta mayor cantidad, pero se está trabajando en hacer conocer el producto, es por eso que es necesario que la empresa cuente con más estrategias y a la vez dentro de esta un gran apoyo es la publicidad que debe ser mejorada para alcanzar los objetivos deseados.

#### **3.3.2. Falta de promociones de venta para los intermediarios**

Desde hace cuatro años la empresa implementó para los intermediarios lo que se conoce como la docena de trece, sin embargo, los intermediarios no se ven muy interesados en vender Vinos Kohlberg.

Claramente la presencia de la marca disminuyó estrepitosamente en el mercado local, pues años atrás eran los intermediarios quienes hacían filas para poder abastecer sus negocios con Vinos Kohlberg, incluso llegaban compradores desde otras provincias o ciudades para llevar vino a sus negocios, tal situación la pudimos corroborar al realizar una visita a 52 tiendas de barrio de manera aleatoria en diferentes barrios de la ciudad pudimos evidenciar que en 30 tiendas de barrio la marca no se encuentra presente y solo 22 de ellas venden vinos Kohlberg, para poder incrementar las ventas en mercado local, es necesaria la realización de promociones de venta dirigidas a los intermediarios, lo cual requiere el análisis de los objetivos y necesidades de la empresa. Las promociones contribuyen a atraer la atención de los clientes, por lo que la empresa tiene que facilitar el conocimiento de sus productos y, además, presentarlos de una forma atractiva para facilitar su venta. El apoyo promocional es de especial relevancia en el punto de venta, al ser

en muchas ocasiones el lugar donde el consumidor adopta la decisión final de compra de una u otra marca.

Las promociones de ventas de los productores hacia los intermediarios requieren la investigación de las características del entorno, la competencia y los propios intermediarios.

### **3.3.3. Publicidad poco llamativa**

La publicidad se realiza generalmente por televisión y radio, también el uso de gigantografías que siguen renovándose de acuerdo a la nueva imagen de la botella. Se observó que la publicidad actualmente es poco llamativa, se debe tomar en cuenta que la gran mayoría de la población hace uso de las redes sociales y están siendo bombardeadas con mucha publicidad. La empresa por su parte no está del todo sacando todo el provecho a esto y se debe reforzar bastante.

La empresa no cuenta con una persona encargada del marketing, por lo cual es terciarizada el manejo de la publicidad, donde esa empresa es la encargada del manejo de las redes sociales las cuales incluyen las plataformas de Facebook e Instagram. Se observó que la página tiene poco contenido que no llega a llamar la atención de las personas.

Las publicaciones se realizan una vez por semana lo cual hace que no se llegue a la cantidad de personas como se quisiera.

### **3.3.4. Etiquetas del Vino Clásico**

Las etiquetas pasaron por distintos momentos y situaciones, existieron cambios respecto al nombre y colores haciendo referencia al Vino Clásico, algo que se debe tener mucho cuidado y detalle son los colores porque ocurrió que relacionaron los colores usados con un partido político y la empresa considera que eso afectó bastante a la imagen de la empresa sobre todo a las ventas algo que trajo consecuencias y el rechazo de algunas personas por vinos Kohlberg. Con esto, quedó más que claro dentro de la empresa la importancia de cuidar cada detalle sobre todo en la etiqueta pues es la carta de presentación del producto y de la empresa.

Primero la etiqueta llevaba el nombre de Vino Fino, más adelante se realizaron algunos cambios entre esos el color de cápsula y la etiqueta y se puso para destacar una medalla ganada en Argentina de la cual se pudo haber sacado mayor provecho y resaltar ese gran logro para la empresa.

Las etiquetas actuales son etiquetas elegantes, pero al ser una parte fundamental y la cara principal del producto se puede sacar mayor provecho a estas.

La etiqueta es una parte esencial que en cierta manera afecta en el momento de decisión de compra.

Se realizaron etiquetas especiales para el mundial Rusia 2018 que fueron un éxito total porque todas las botellas fueron vendidas, las personas llamaban a la bodega para pedir más pero solo fue un stock limitado.

### **3.3.5. Marketing tradicional**

La empresa es bastante tradicional en sus campañas de marketing, es por esa razón que vemos la necesidad de utilizar técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática mediante la realización campañas y acciones que sorprendan a los clientes para que difundan las acciones de marketing de la empresa, logrando mucha notoriedad a un bajo costo.

### **3.3.6. Falta de capacitación adecuada al equipo de ventas**

Salimos a recorrer las rutas que realizan los vendedores y ayudantes de la empresa, que venden producto a tiendas de barrio, supermercados y micromercados en la ciudad de Tarija, provincia Cercado área urbana.

Nos percatamos de que tanto vendedores como ayudantes tienen ciertas falencias a la hora de ofrecer productos en los diferentes negocios, pudimos conversar con los dueños de estos negocios y hubo casos en los que los intermediarios nos indicaron que los vendedores no fueron para nada amables, no atendían de buena manera;

otros nos indicaron que hay vendedores que ni siquiera los toman en cuenta a la hora de ofrecer sus productos.

Cuando una empresa tiene un cierto tiempo en el mercado y ha alcanzado un nivel de ventas considerable, es posible que crea que ya no tiene nada más que hacer para impulsar la capacitación en ventas de los vendedores.

Cualquier empresa puede correr peligro si se piensa que los vendedores no pueden aprender nada más sobre ventas.

### **3.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se ve la necesidad de realizar encuestas tanto a consumidores e intermediarios con la finalidad de obtener información acerca de la situación en la que se encuentra la empresa, la percepción del producto, la nueva presentación de los vinos clásicos, los gustos y preferencias de los consumidores para diseñar estrategias promocionales adecuadas para la empresa.

También se ve la necesidad de realizar entrevistas con el gerente comercial y el supervisor de ventas de la empresa.

#### **Fuentes Secundarias**

- Entrevista con expertos.
- Entrevista con los que toman decisiones.

#### **Fuentes Primarias**

- Encuesta a intermediarios.
- Encuesta al consumidor final.
- Observación

### 3.4.1. MUESTREO

#### 3.4.1.1. *Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra “Consumidores”*

Esta investigación será realizada en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, de acuerdo al último censo año 2012, cuenta con 270.299 habitantes, (dato proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística), específicamente al segmento de personas de 25 a 49 años de edad conformada por 89.235 personas que habitan en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija.

<b>Edades</b>	<b>Cantidad</b>
25 a 29 años	24.643
30 a 34 años	22.213
35 a 39 años	16.922
40 a 44 años	14.078
45 a 49 años	11.379
<b>Total</b>	<b>89.235</b>

**Selección de la muestra:** Se utilizará el método de muestreo probabilístico aleatorio, debido a que nos permite que toda la población tenga la misma probabilidad como sujeto independiente a ser encuestado.

Los sujetos serán encuestados al azar de acuerdo al criterio del encuestador.

**Fórmula cuando se conoce la población:**

$$n = \left( \frac{(Z \ e/2)^2 * N * p * q}{e^2 * N + (Z \ e/2)^2 * p * q} \right)$$

**N** = Población

**n**= Tamaño de la muestra

$Z_{e/2}$  = Es un estadístico visto en la tabla de distribución normal

**P** = Probabilidad de ocurrencia.

La población de Tarija, sujeto de estudio es de  $N = 89.235$  habitantes, el valor de  $Z_{e/2}$  visto en la tabla de distribución normal con un valor de 1,96 la probabilidad de ocurrencia es de 0,88 y de no ocurrencia es de 0,12 y se estima un error de 5%.

$$n = \left( \frac{(1,96)^2 * 89235 * 0,88 * 0,12}{0,05^2 * 89235 + (1,96)^2 * 0,88 * 0,12} \right)$$

$$n = \frac{36.200,2265}{223,7636}$$

$$n = 161,97 \cong 162$$

#### Tamaño de muestra definitivo

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n_o = \frac{162}{1 + \frac{162}{89235}}$$

$$n_o = 161,70 \cong 162 \text{ encuestas}$$

### 3.4.1.2. *Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra “Intermediarios”*

De acuerdo a datos proporcionados por la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña”, existen aproximadamente 1.800 negocios (Tiendas de barrio, licorerías y supermercados), específicamente en el área urbana de la provincia cercado de la ciudad de Tarija.

**Selección de la muestra:** Se utilizará el método de muestreo probabilístico aleatorio, debido a que nos permite que toda la población tenga la misma probabilidad como sujeto independiente a ser encuestado.

Los sujetos serán encuestados al azar de acuerdo al criterio del encuestador.

**Fórmula cuando se conoce la población:**

$$n = \left( \frac{(Z \ e/2)^2 * N * p * q}{e^2 * N + (Z \ e/2)^2 * p * q} \right)$$

**N** = Población

**n**= Tamaño de la muestra

**Z e/2**=Es un estadístico visto en la tabla de distribución normal

**P** = Probabilidad de ocurrencia.

La población de Tarija, sujeto de estudio es de N= 1.800 intermediarios, el valor de Z e/2 visto en la tabla de distribución normal con un valor de 1,96 la probabilidad de ocurrencia es de 0,92 y de no ocurrencia es de 0,08 y se estima un error de 5%.

$$n = \left( \frac{(1,96)^2 * 1800 * 0,92 * 0,08}{0,05^2 * 1800 + (1,96)^2 * 0,92 * 0,08} \right)$$

$$n = 106,41 \cong 106$$

**Tamaño de muestra definitivo**

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$
$$n_o = \frac{106}{1 + \frac{106}{1800}}$$

$$n_o = 100,47 \cong 100 \text{ encuestas}$$

### 3.4.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.4.2.1. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO A CONSUMIDORES

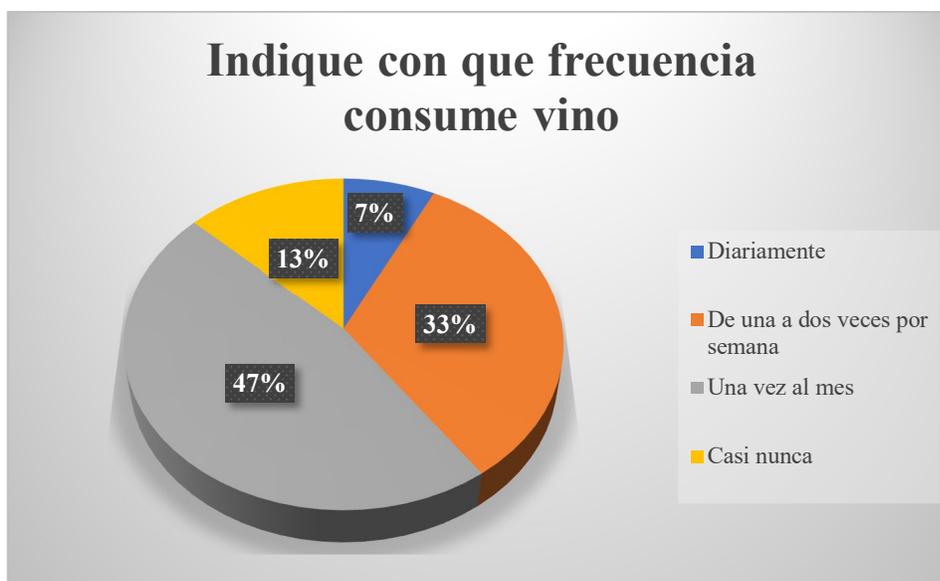
Una vez realizado el trabajo de campo, se procedió al análisis de los resultados que están plasmados en los siguientes gráficos y tablas.

##### 1. Indique con qué frecuencia consume vino

*Tabla 1 FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO*

Frecuencia de consumo de Vino	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	7%	12
De una a dos veces por semana	33%	53
Una vez al mes	47%	76
Casi nunca	13%	21
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

*Gráfico 1 FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO*



##### Interpretación:

De los 162 encuestados, 47%, es decir casi la mitad, tiene la oportunidad de consumir vino una vez al mes; un porcentaje significativo del 33% consume vino al menos de una a dos veces por semana, mientras que el 13% (que representa a 21 encuestados)

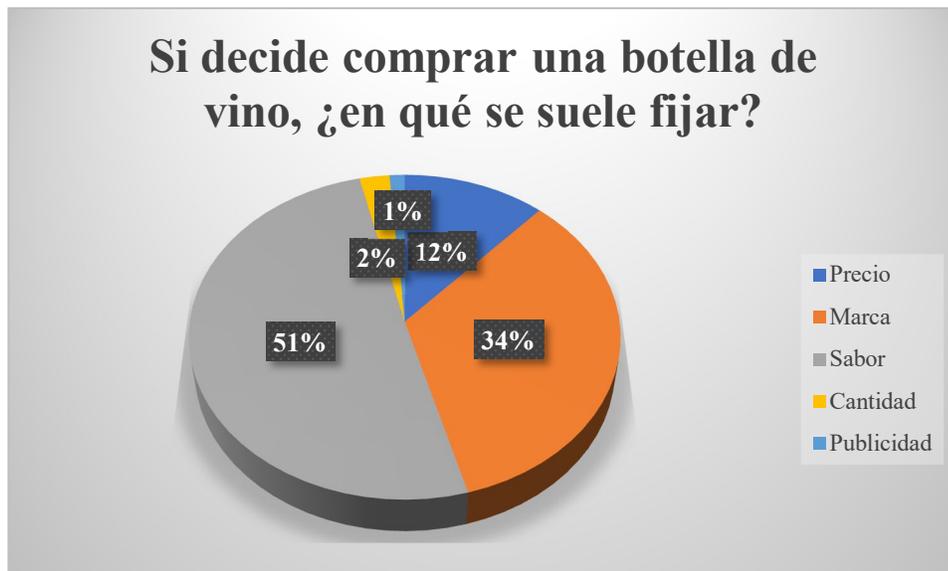
casi nunca toma vino, finalmente el 7% de los encuestados afirma que consume vino de manera diaria.

**2. Si decide comprar una botella de vino, ¿en qué se suele fijar?**

*Tabla 2 VARIABLES AL COMPRAR UNA BOTELLA DE VINO*

<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Precio	12%	19
Marca	34%	55
Sabor	51%	82
Cantidad	2%	4
Publicidad	1%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

*Gráfico 2 VARIABLES AL COMPRAR UNA BOTELLA DE VINO*



**Interpretación:**

De acuerdo al gráfico el 51% ósea más de la mitad de los encuestados suele decidir su compra en base al sabor del vino; el 34% se fija en la marca del vino; el 12% en el precio; y el 2% y 1% en la cantidad y publicidad.

### 3. ¿Influye en su decisión de compra de precio del vino?

**Tabla 3 INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DEL VINO**

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Si	64%	103
No	36%	59
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

**Gráfico 3 INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DEL VINO**



#### **Interpretación:**

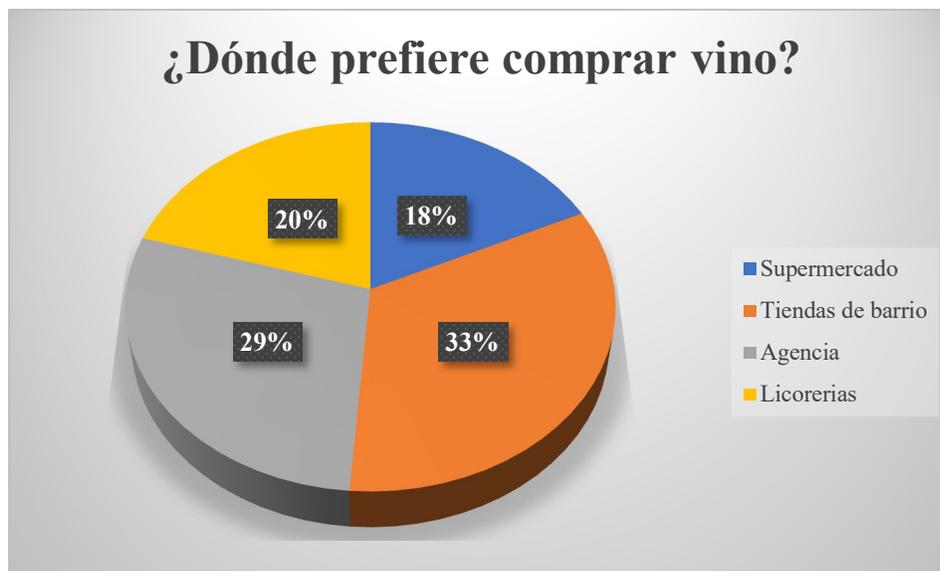
El 64% de los encuestados opinan que para ellos si influye el precio del vino en su compra; mientras que para el 36% no influye el precio siendo otros factores más importantes.

#### 4. ¿Dónde prefiere comprar vino?

*Tabla 4 LUGARES DE COMPRA DEL VINO*

Negocios	Porcentaje	Frecuencia
Supermercado	18%	29
Tiendas de barrio	33%	54
Agencia	28%	46
Licorerías	20%	33
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

*Gráfico 4 LUGARES DE COMPRA DEL VINO*



#### **Interpretación:**

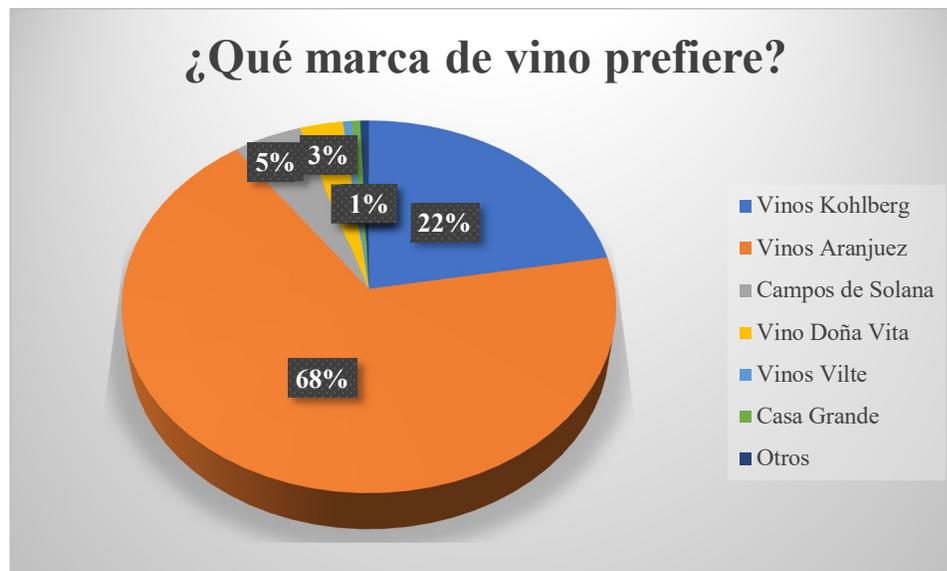
El gráfico nos muestra que el 33% de las personas encuestadas prefieren comprar el vino en las tiendas de barrio; seguidos del 29% que prefiere comprar en las agencias; el 20% compra en licorerías; finalmente el 18% opta por comprar en supermercados

## 5. ¿Qué marca de vino prefiere?

**Tabla 5 MARCAS DE VINO PREFERIDAS**

Marcas	Porcentaje	Frecuencia
Vinos Kohlberg	22%	36
Vinos Aranjuez	68%	110
Campos de Solana	5%	8
Vino Doña Vita	3%	5
Vinos Vilte	1%	1
Casa Grande	1%	1
Otros	1%	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

**Gráfico 5 MARCAS DE VINO PREFERIDAS**



### **Interpretación:**

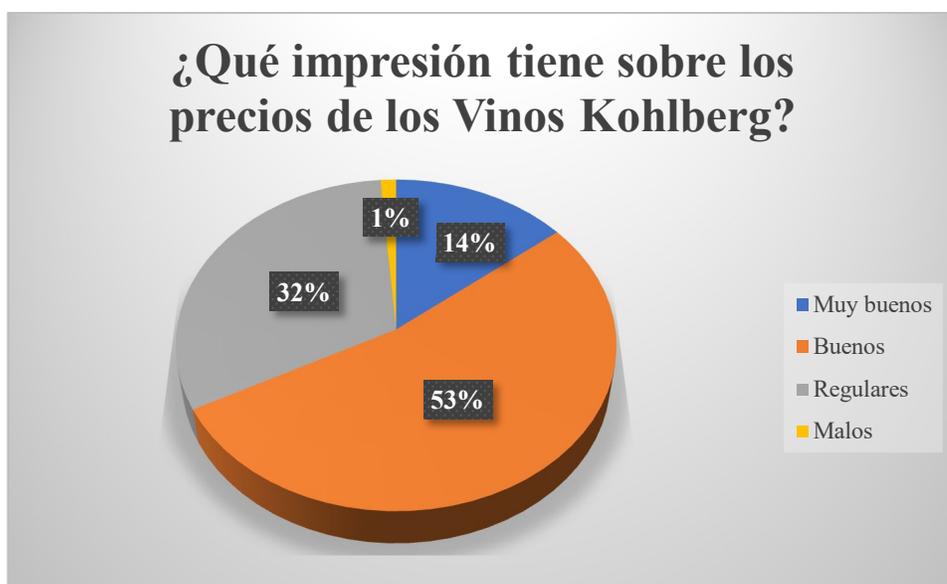
De acuerdo a la encuesta el vino más consumido es el de Aranjuez con un significativo porcentaje del 68%; seguido de vinos Kohlberg con un 22% siendo los dos más elegidos en relación al porcentaje de los demás vinos.

6. ¿Qué impresión tiene sobre los precios de los Vinos Kohlberg?

Tabla 6 OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS

Opinión sobre precios	Porcentaje	Frecuencia
Muy buenos	14%	23
Buenos	53%	86
Regulares	31%	51
Malos	1%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

Gráfico 6 OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS



**Interpretación:**

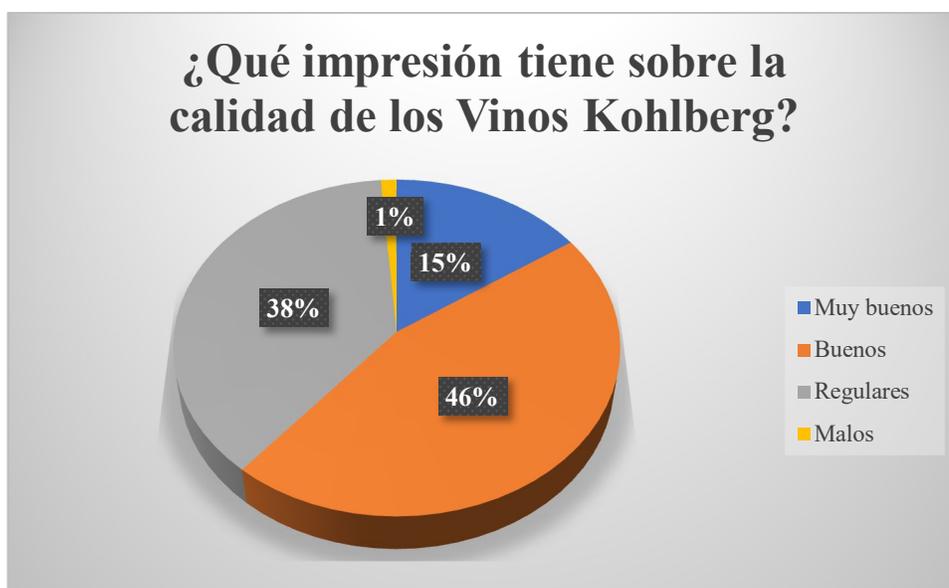
Los encuestados tienen una impresión del 67% que los precios de vinos Kohlberg se manejan con precios muy buenos y buenos; mientras el 33% que consideran que los precios son entre regulares y malos representando ellos un menor porcentaje de las opiniones.

## 7. ¿Qué impresión tiene sobre la calidad de los Vinos Kohlberg?

Tabla 7 OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS VINOS

Calidad de los Vinos	Porcentaje	Frecuencia
Muy buenos	15%	25
Buenos	46%	74
Regulares	38%	61
Malos	1%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

Gráfico 7 OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS VINOS



### Interpretación:

Los datos indican que el 61% de los encuestados tiene la impresión de que la calidad de vinos Kohlberg esta entre muy buena y buena, por lo tanto, la mayoría se encuentra satisfecho en cuanto a calidad; el 39% considera que es regular y mala la calidad de sus vinos.

8. ¿Qué impresión tiene sobre la disponibilidad de los Vinos Kohlberg?

Tabla 8 OPINIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE LOS VINOS

Disponibilidad de los vinos	Porcentaje	Frecuencia
Muy buenos	10%	17
Buenos	38%	62
Regulares	47%	76
Malos	4%	7
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

Gráfico 8 OPINIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE LOS VINOS



**Interpretación:**

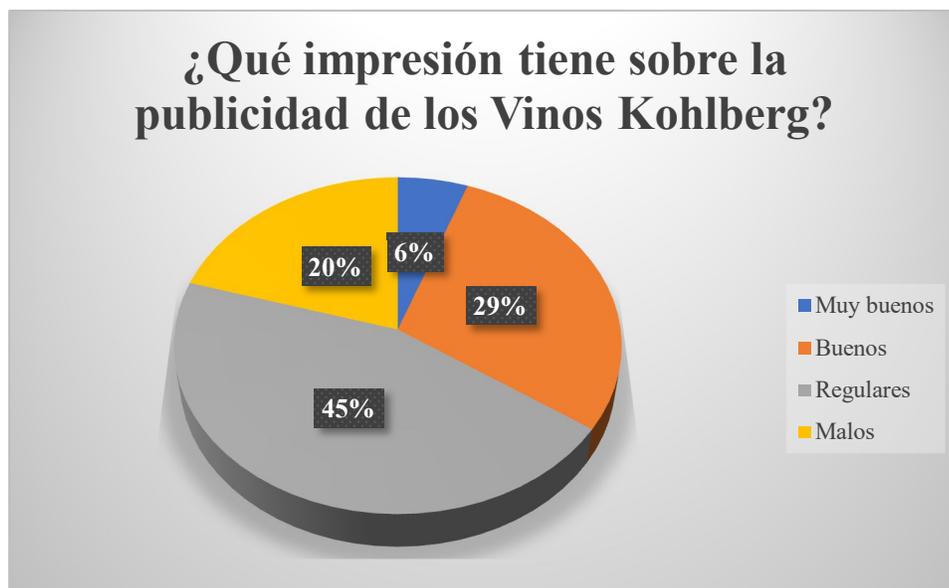
Acerca de la disponibilidad de los vinos Kohlberg el 51 % considera que su disponibilidad es entre regular y mala al no poder encontrar el vino en algunas tiendas de barrios; el 48% considera que tiene buena disponibilidad.

9. ¿Qué impresión tiene sobre la publicidad de los Vinos Kohlberg?

Tabla 9 OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS VINOS

Publicidad de los vinos	Porcentaje	Frecuencia
Muy buenos	6%	9
Buenos	29%	47
Regulares	45%	73
Malos	20%	33
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

Gráfico 9 OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS VINOS



**Interpretación:**

En el gráfico se puede observar que el 45% considera que vinos Kohlberg tiene una publicidad regular, por lo tanto, debe mejorar este aspecto; solo un 29% considera que su publicidad es buena; y el 20% opina que es mala; finalmente solo un 6 % opina que es muy buena.

**10. ¿Sabe usted que la nueva presentación de Kohlberg Clásico incluye 50ml más de vino?**

**Tabla 10 CONOCIMIENTO DE LA NUEVA PRESENTACIÓN**

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Si	18%	29
No	82%	133
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

**Gráfico 10 CONOCIMIENTO DE LA NUEVA PRESENTACIÓN**



**Interpretación:**

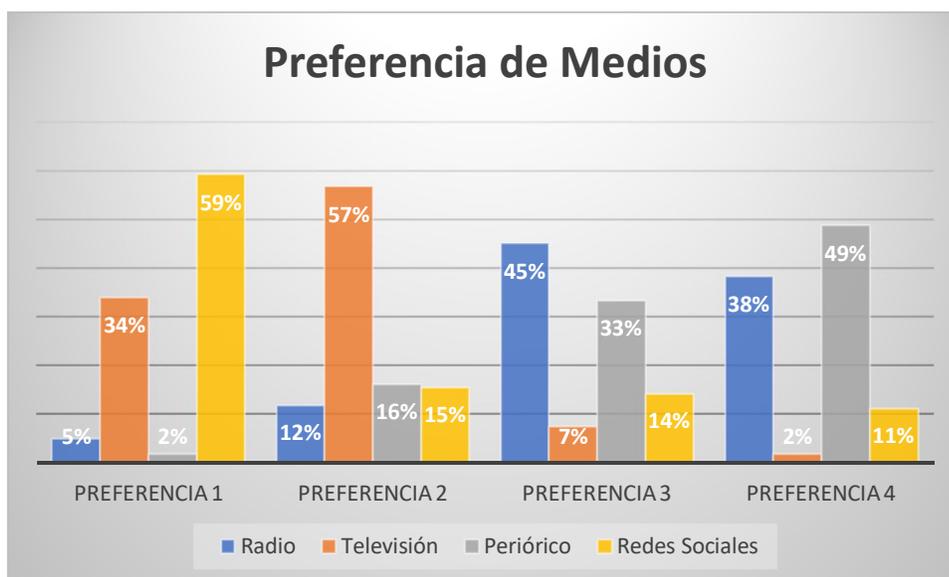
El gráfico nos muestra que el 82% no conoce la nueva presentación que incluye 50 ml más de vino; y solo un 18% tiene conocimiento de esto, esto nos indica que en su mayoría desconocen la nueva presentación a pesar de ya estar casi un año en el mercado.

11. De los siguientes medios de comunicación indique el orden de uso o preferencia, 1 para el de su mayor uso o preferencia y 4 para el de su menor uso o preferencia.

Tabla 11 PREFERENCIA DE MEDIOS

MEDIOS	PREF. 1	PREF. 2	PREF. 3	PREF. 4
Radio	5%	12%	45%	38%
Televisión	34%	57%	7%	2%
Periódico	2%	16%	33%	49%
Redes Sociales	59%	15%	14%	11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11 PREFERENCIA DE MEDIOS



**Interpretación:**

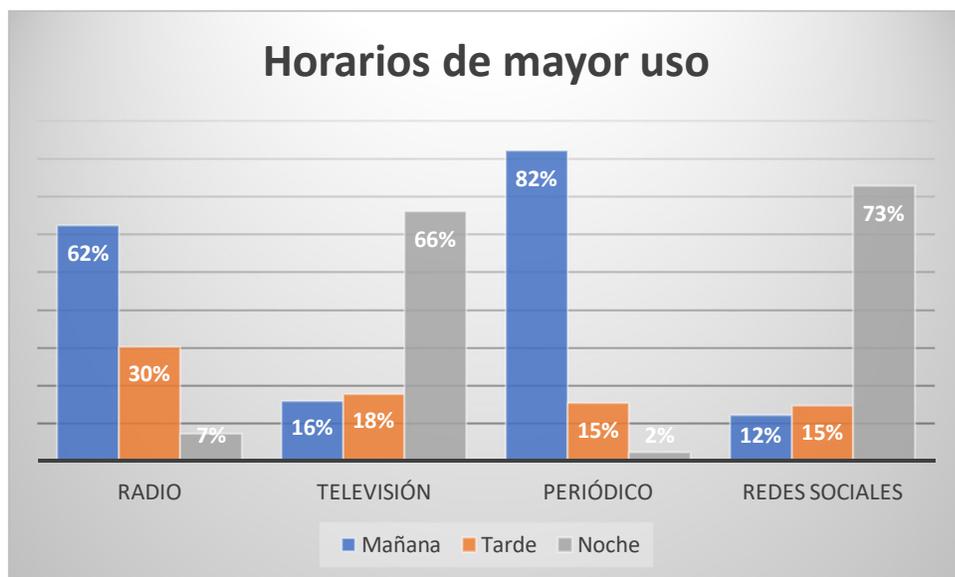
El gráfico nos muestra que el medio más usado es el de las redes sociales con un porcentaje significativo del 59%; en segundo lugar se encuentra la televisión con una preferencia del 57%; en tercer lugar la radio con un 45% y finalmente el periódico con un 49% en cuarto número de preferencia.

**12. Encierre el horario en el que más utiliza los siguientes medios:**

**Tabla 12 HORARIO EN QUE MÁS UTILIZA LOS MEDIOS**

Horarios	Radio	Televisión	Periódico	Redes Sociales
Mañana	62%	16%	82%	12%
Tarde	30%	18%	15%	15%
Noche	7%	66%	2%	73%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12 HORARIO EN QUE MÁS UTILIZA LOS MEDIOS**



**Interpretación:**

Los datos indican que un 73% utiliza las redes sociales en las noches; la televisión un 66% también por las noches; mientras que el periódico y radio es más utilizado por las mañanas.

**13. Indique el orden de preferencia de las siguientes promociones, 1 para el de su mayor preferencia y 6 para el de su menor preferencia**

**Tabla 13 PREFERENCIA DE PROMOCIONES**

Promociones	Pref. 1	Pref. 2	Pref. 3	Pref. 4	Pref. 5	Pref. 6
Copas de regalo	31%	30%	22%	12%	4%	0%
Pack Parrillero	25%	33%	26%	9%	6%	0%
Vinos gratis	39%	23%	18%	12%	8%	0%
Abridores	2%	7%	24%	47%	19%	0%
Exhibidores	3%	7%	9%	21%	53%	10%
Otros	0%	0%	0%	0%	10%	90%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13 PREFERENCIA DE PROMOCIONES**



**Interpretación:**

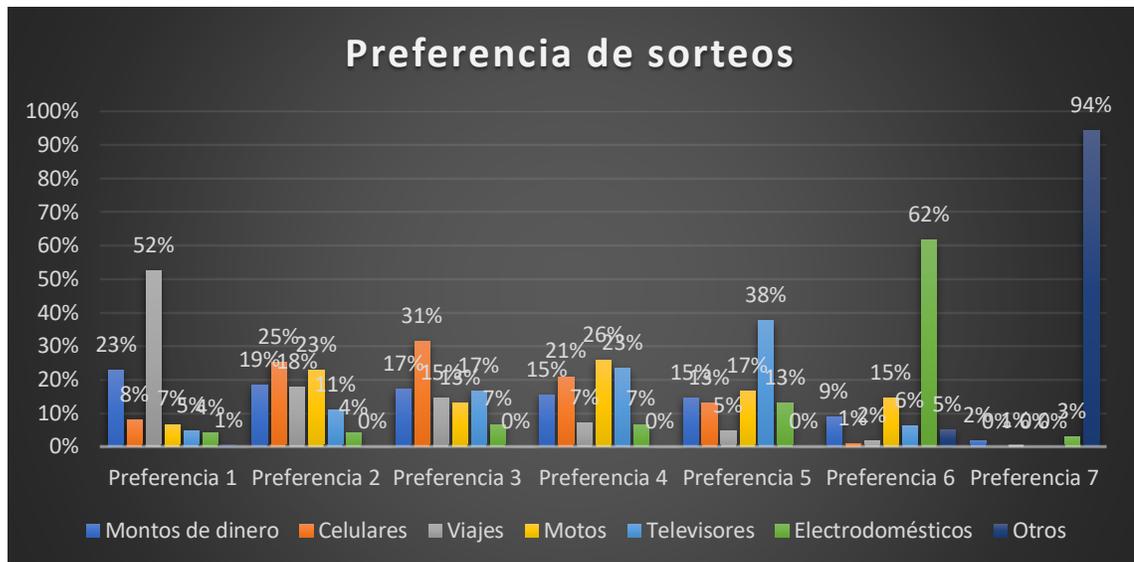
Según los datos de la encuesta las personas prefieren ganarse un vino gratis con un 39% a diferencia de lo demás; seguido por un 31% que prefiere copas de regalo y un 25% que le gustaría ganarse un pack parrillero.

14. Indique el orden de preferencia de los siguientes sorteos, 1 para el de su mayor preferencia y 7 para el de su menor preferencia.

Tabla 14 PREFERENCIA SORTEOS

SORTEOS	Pref. 1	Pref. 2	Pref. 3	Pref. 4	Pref. 5	Pref. 6	Pref. 7
Montos de dinero	23%	19%	17%	15%	15%	9%	2%
Celulares	8%	25%	31%	21%	13%	1%	0%
Viajes	52%	18%	15%	7%	5%	2%	1%
Motos	7%	23%	13%	26%	17%	15%	0%
Televisores	5%	11%	17%	23%	38%	6%	0%
Electrodomésticos	4%	4%	7%	7%	13%	62%	3%
Otros	1%	0%	0%	0%	0%	5%	94%
<b>Total</b>	<b>100%</b>						

Gráfico 14 PREFERENCIA DE SORTEOS



**Interpretación:**

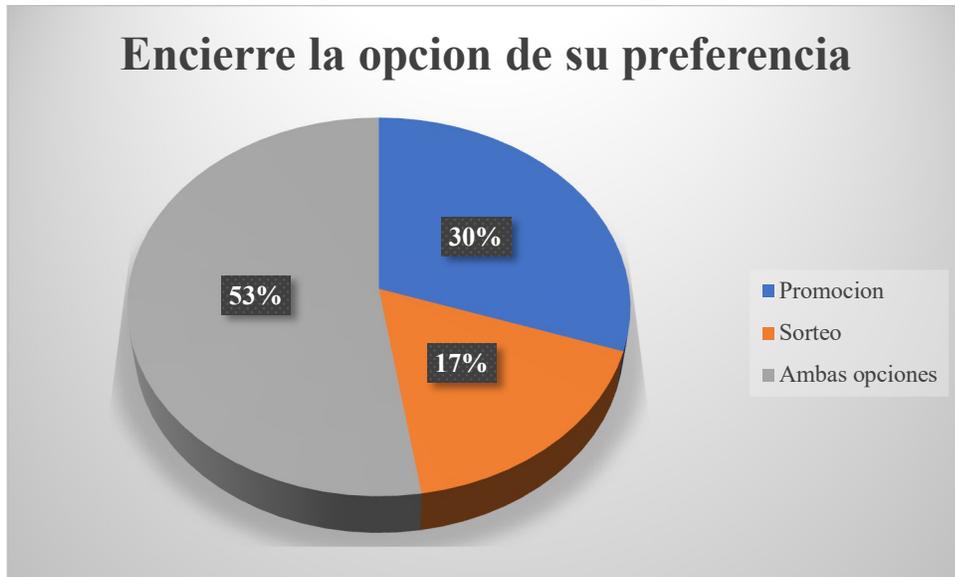
Los datos indican que un 52% ósea más de la mitad prefieren que se sortee un viaje; un 25% le gustaría que se sortearan celulares y un 19% le gustaría ganarse un monto de dinero en un sorteo realizado por la empresa de vinos Kohlberg.

**15. Encierre la opción de su preferencia**

**Tabla 15 PREMIACIÓN DE CONSUMO**

<b>Preferencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Promoción	30%	49
Sorteo	17%	28
Ambas opciones	52%	85
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

**Gráfico 15 PREMIACIÓN DE CONSUMO**



**Interpretación:**

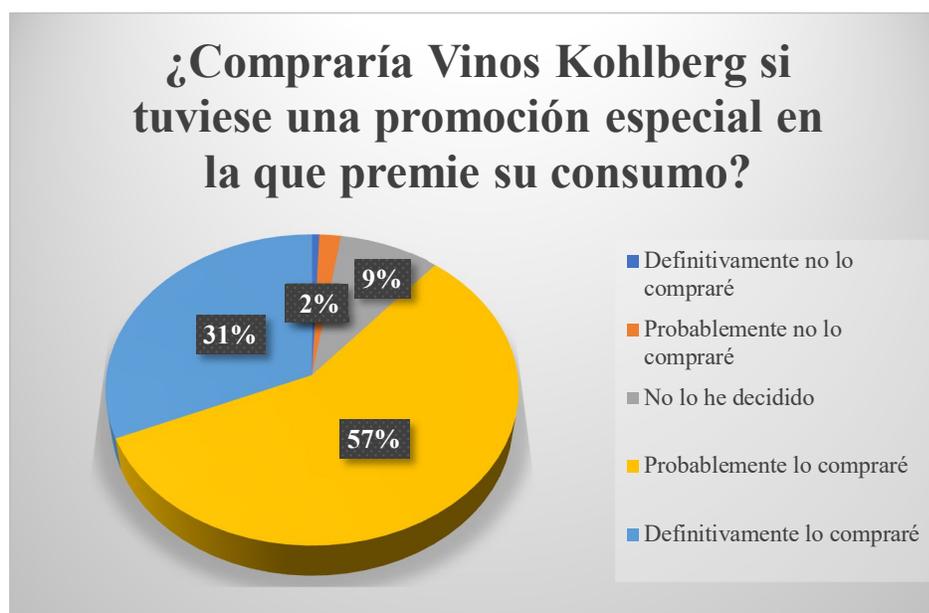
Según el gráfico los encuestados prefieren en un 53% ambas opciones planteadas ósea las promociones y los sorteos; un 30% prefiere las promociones y un 17% solo los sorteos.

**16. ¿Compraría Vinos Kohlberg si tuviese una promoción especial en la que premie su consumo?**

**Tabla 16 COMPRA DE VINO PARA PREMIAR EL CONSUMO**

<b>Compra de vino para premiar el consumo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Definitivamente no lo compraré	1%	1
Probablemente no lo compraré	2%	3
No lo he decidido	9%	14
Probablemente lo compraré	57%	93
Definitivamente lo compraré	31%	51
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>

**Gráfico 16 COMPRA DE VINO PARA PREMIAR CONSUMO**



**Interpretación:**

Los encuestados en un 57% respondieron que probablemente comprarían vinos Kohlberg si tuviese una promoción especial; el 31% dijo que definitivamente lo compraría; un 12% se encuentra en una situación de que probablemente no lo compraría o no lo ha decidido.

### 3.4.2.2. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DE INTERMEDIARIOS

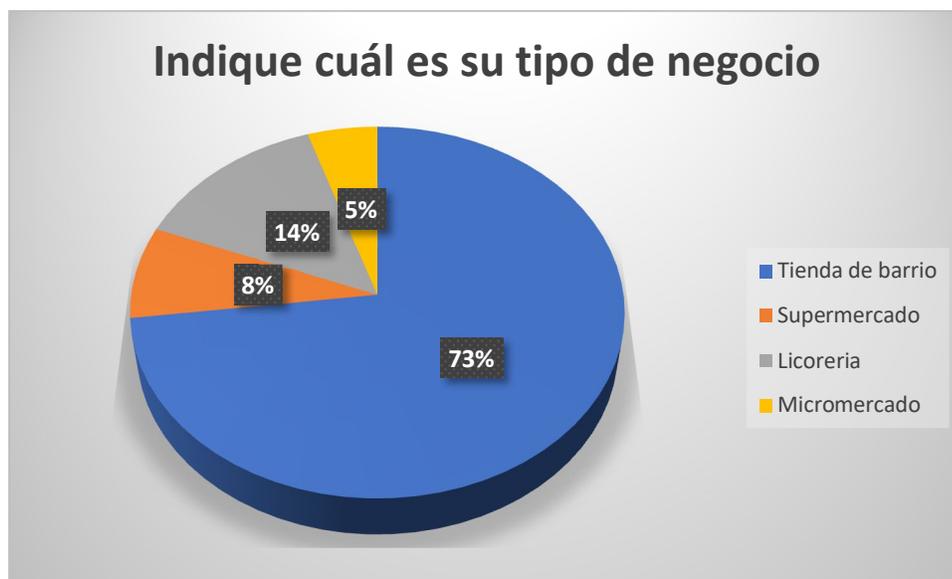
Una vez realizado el trabajo de campo, se procedió al análisis de los resultados que están plasmados en los siguientes gráficos y tablas.

#### 1. Indique cuál es su tipo de negocio

**Tabla 17 TIPO DE NEGOCIO**

Tipo de negocio	Porcentaje	Frecuencia
Tienda de barrio	73%	73
Supermercado	8%	8
Licorería	14%	14
Micromercado	5%	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

**Gráfico 17 TIPO DE NEGOCIO**



#### **Interpretación:**

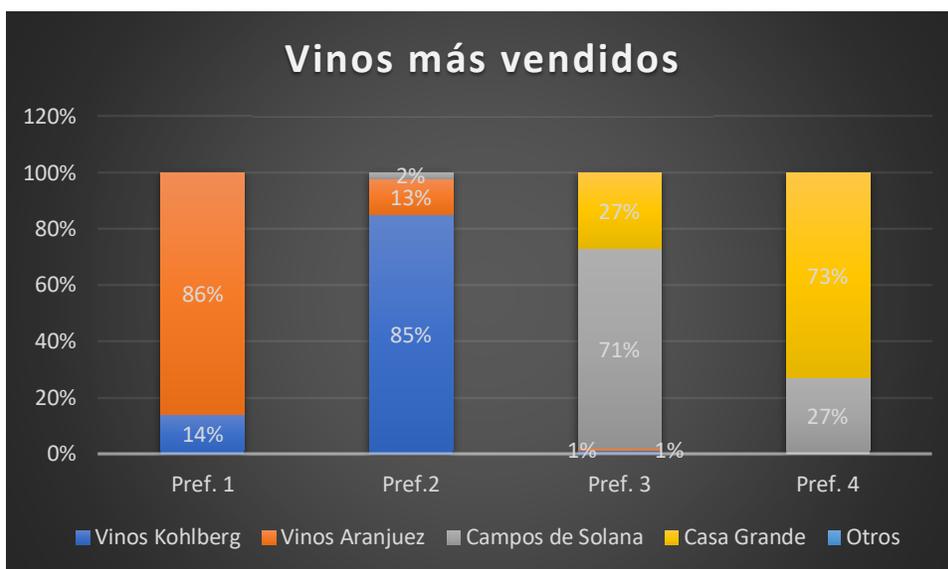
De los 100 encuestados sobre su tipo de negocio, el 73% son tiendas de barrios; el 14% son licorerías, mientras que el 8% corresponde a supermercados y el 5% a micromercados en la ciudad de Tarija Cercado.

2. ¿Cuál es la marca de vinos que vende más en su negocio? Indique el orden de preferencia, 1 para el de mayor preferencia y 5 para el de menor preferencia

**Tabla 18 VINOS QUE MÁS SE VENDEN**

Marcas de Vino	Pref. 1	Pref.2	Pref. 3	Pref. 4
Vinos Kohlberg	14%	85%	1%	0%
Vinos Aranjuez	86%	13%	1%	0%
Campos de Solana	0%	2%	71%	27%
Casa Grande	0%	0%	27%	73%
Otros	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 18 VINOS QUE MÁS SE VENDEN**



**Interpretación:**

Los gráficos indican que el vino Aranjuez es el más vendido con un 86% de elección; y Kohlberg es el segundo elegido con el 85%; le sigue Campos de Solana y Casa Grande con menor preferencia.

### 3. ¿Qué tipo de vino es el que más vende?

**Tabla 19 TIPO DE VINO**

<b>Tipos de vino</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Terruño	62%	62
Gran vino	25%	25
Clásico	13%	13
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

**Gráfico 19 TIPO DE VINO**



#### **Interpretación:**

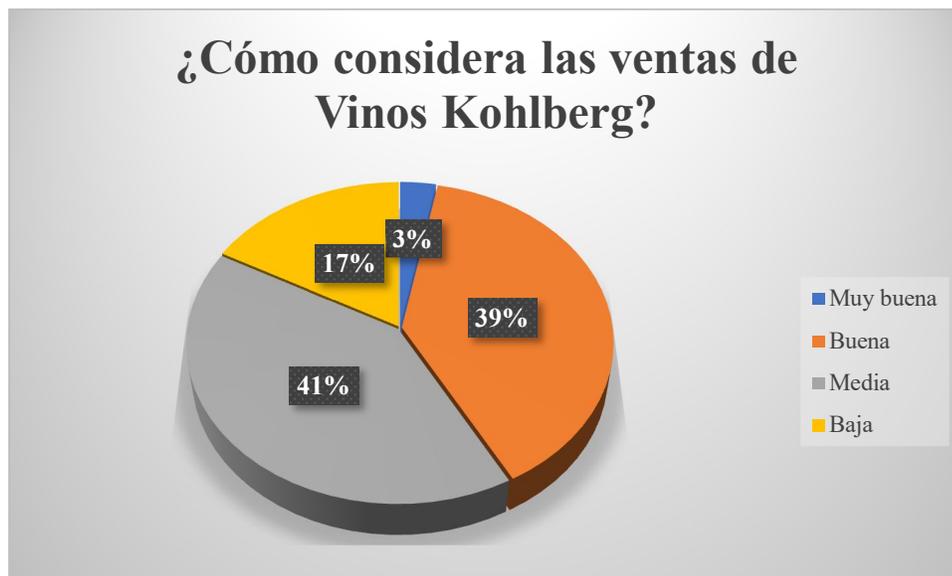
Los datos indican que las ventas del Vino Terruño de Aranjuez son del 62%; seguido por el Gran Vino también de Aranjuez con el 25% y finalmente con el 13% las ventas del Vino Clásico de Kohlberg.

#### 4. ¿Cómo considera las ventas de Vinos Kohlberg?

Tabla 20 OPINIÓN SOBRE LAS VENTAS

Opinión sobre las ventas	Porcentaje	Frecuencia
Muy buena	3%	3
Buena	39%	39
Media	41%	41
Baja	17%	17
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

Gráfico 20 OPINIÓN SOBRE LAS VENTAS



#### Interpretación:

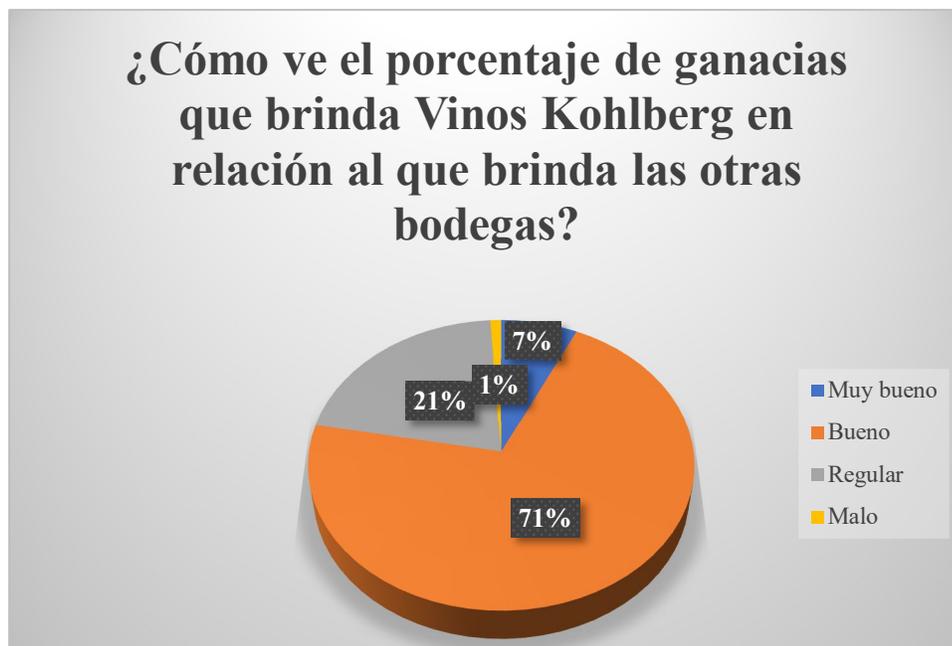
Se consideran las ventas de vinos Kohlberg medias y bajas con un 58% siendo más de la mitad; mientras que otros lugares lo consideran buena y muy buena con un 42% sobre todo esto pasa en el caso de supermercados y micromercados.

5. ¿Cómo ve el porcentaje de ganancias que brinda Vinos Kohlberg en relación al que brinda las otras bodegas?

Tabla 21 PORCENTAJE DE GANANCIAS

Porcentaje de ganancias	Porcentaje	Frecuencia
Muy bueno	7%	7
Bueno	71%	71
Regular	21%	21
Malo	1%	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

Gráfico 21 PORCENTAJE DE GANANCIAS



**Interpretación:**

El gráfico nos indica que las personas consideran el porcentaje de ganancias bueno con el 78% respecto a la competencia; mientras que el 22% lo considera regular a malo opinando que podría ser mejor.

6. ¿Se halla satisfecho con el porcentaje de ganancia que brinda la empresa Vinos Kohlberg?

Tabla 22 SATISFACCIÓN CON LAS GANANCIAS

Satisfacción con las ganancias	Porcentaje	Frecuencia
Si	87%	87
No	13%	13
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

Gráfico 22 SATISFACCIÓN CON LAS GANANCIAS



**Interpretación:**

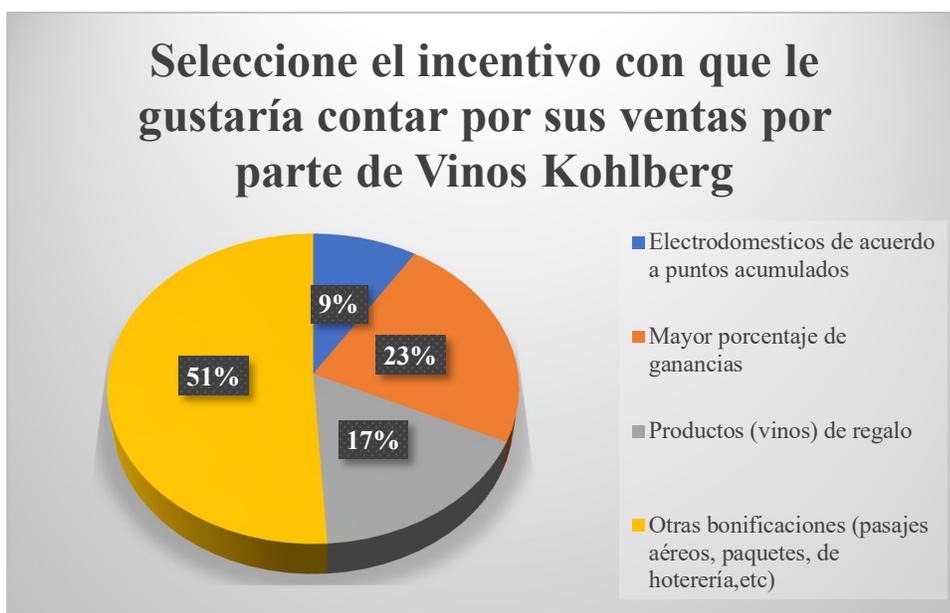
De los encuestados el 87% se halla satisfecho con el porcentaje que brinda la empresa Kohlberg porque es el mismo que recibe de la competencia; y el 13% no se halla satisfecho esperando un aumento del porcentaje que incentive las ventas.

**7. Seleccione el incentivo con que le gustaría contar por sus ventas por parte de Vinos Kohlberg**

**Tabla 23 INCENTIVO POR LAS VENTAS**

<b>Incentivo por las ventas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Electrodomésticos de acuerdo a puntos acumulados	9%	9
Mayor porcentaje de ganancias	23%	23
Productos (vinos) de regalo	17%	17
Otras bonificaciones (pasajes aéreos, etc.)	51%	51
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

**Gráfico 23 INCENTIVO POR LAS VENTAS**



**Interpretación:**

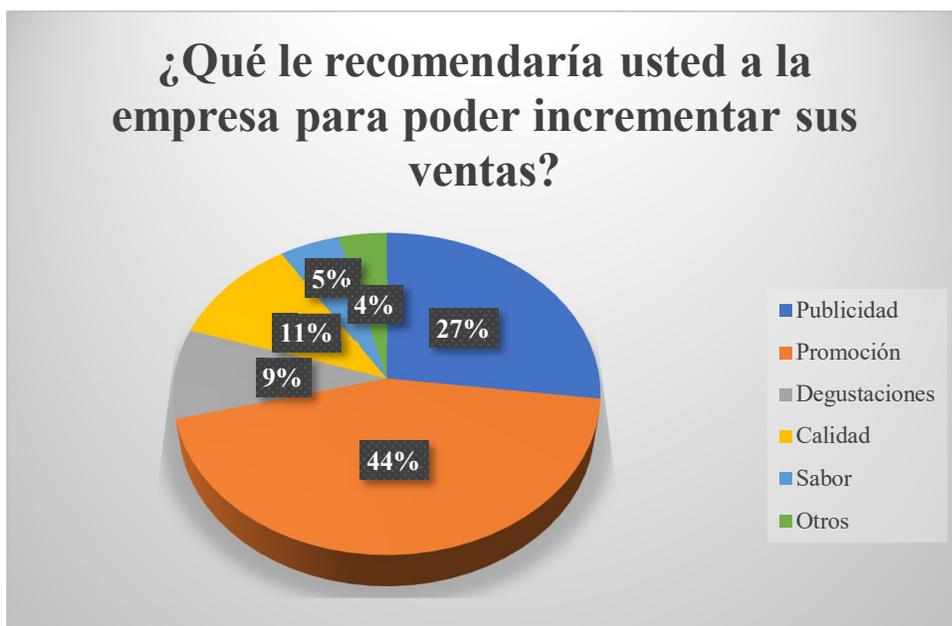
Los encuestados prefieren bonificaciones como pasajes aéreos, paquetes de hotelería en 51%; mientras que un 23% prefiere un mayor porcentaje de ganancias; le sigue con un 17% vinos de regalo, siendo esos 3 los más escogidos por los intermediarios.

8. ¿Qué le recomendaría usted a la empresa para poder incrementar sus ventas?

**Tabla 24 RECOMENDACIÓN**

Recomendación	Porcentaje	Frecuencia
Publicidad	27%	27
Promoción	44%	44
Degustaciones	9%	9
Calidad	11%	11
Sabor	5%	5
Otros	4%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

**Gráfico 24 RECOMENDACIÓN**



**Interpretación:**

Las recomendaciones en un 44% es que se realicen promociones para de esta manera captar la atención de los clientes y así compren más por dichas promociones; el 27% recomienda que se mejore e intensifique más la publicidad de esta manera se llega más personas; el 11% sugiere que se mejore la calidad de los vinos.

## **4. PROPUESTA**

### **4.1. Proposición para desarrollar la propuesta**

El departamento comercial se encarga de coordinar el marketing con la empresa de publicidad contratada, al no existir un área exclusiva que se encargue de ello, pero no llega a tener un buen rendimiento porque se centra más en las ventas. Mediante este estudio pretendemos comprender la problemática que tiene la empresa respecto a sus estrategias de promoción para realizar los debidos cambios que derive en un mejor posicionamiento.

Es un hecho que la empresa debe convencer a su mercado objetivo de que su producto va a satisfacer su necesidad mejor que el de la competencia, para hacerlo debe tratar de desarrollar un mejor posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

Debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Por lo tanto, el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado producto en relación con la competencia. Podemos mejorar el posicionamiento de la empresa mediante las estrategias promocionales; la mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Las promociones nos ayudan a comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso de un producto.

Las estrategias de promoción de la empresa no han sido las adecuadas ni fueron realizadas a su debido momento, lo que provocó una pérdida de mercado y posicionamiento local considerable. Por lo expuesto antes se proponen estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña” y con ello poder mejorar las ventas en el mercado local; para lo cual se ve necesario utilizar parte del presupuesto de marketing tradicional (televisión,

radio y periódico) en las propuestas desarrolladas en este trabajo de profesionalización.

#### **4.1.1. Objetivos**

##### **4.1.1.1. *Objetivo general***

Mejorar el posicionamiento de la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña” mediante estrategias promocionales orientadas a los consumidores e intermediarios en la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

##### **4.1.1.2. *Objetivos Específicos***

- Informar al grupo de posibles compradores de Vinos Kohlberg los beneficios que este brinda, donde adquirirlos, entre otros.
- Recordar el producto y el nombre de la marca de la empresa en la mente del público.
- Captar el interés en la audiencia para informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- Estimular o motivar la compra del producto.
- Mejorar la imagen de la marca.

#### **4.1.2. Justificación**

De acuerdo a los resultados del análisis, una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña” en la ciudad de Tarija.

Muchas compañías empiezan a considerar la promoción como un grupo positivo de alternativas de solución junto con esta aceptación se afirma que la promoción es más que efectiva cuando se planea y se lleva a cabo de acuerdo con bases integradas. La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos. En conjunto constituyen factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. Hoy en día,

se pone mayor énfasis para obtener más en calidad y menos en aspectos afectivos.

El consumidor quiere información y la oportunidad para poder elegir.

El proceso es complejo necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que, si esta interacción está efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye continuo valor real y significado de comunicación.

Por otra parte, aunque se están formando este tipo de relaciones, es un objetivo que vale la pena desarrollar. El consumidor se enfrenta a muchos productos y para seleccionar está determinando el valor relativo de cada uno de ellos, es un consumidor en un tiempo y frecuentemente apoyado en información parcial, escoge el mejor. Esto significa que el comprador acude frecuentemente a la óptima oportunidad. De esa forma, el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal forma que influya en las decisiones de compra que identifique los factores importantes de este proceso.

#### **4.1.3. Perspectiva general**

Por la modalidad de la tesis “Memoria de Experiencia Profesional” en la ejecución de trabajos de este tipo para levantar la información necesaria para poder tomar las mejores decisiones, se hará investigación de campo, análisis, uso de conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones realizadas en el medio en el que se desenvuelve.

Con elaboración de la propuesta se aspira a propiciar el cambio, evaluar los problemas de posicionamiento que presenta la empresa y el planteamiento de una propuesta para la solución y servir de base a futuras investigaciones dado que cada día es más vista problemáticas semejantes.

En este tipo de trabajo de profesionalización se efectúa directamente en el campo y solo se utiliza un estudio de carácter documental porque es indispensable para avalar o complementar los resultados.

## **4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS CONSUMIDORES**

### **4.2.1. Introducción**

El hecho de premiar la compra o consumo por parte de los clientes, o la compra reiterada, ha sido una técnica usada tradicionalmente en marketing con el objetivo de fidelizar al cliente.

Considerando el poco uso de este elemento por parte de la empresa, debido a que no logra promover la compra del producto, no identifica a sus clientes potenciales y no realiza un seguimiento y evaluación de sus actuales consumidores para estimular la compra de los productos de vinos Kohlberg, resaltando que es para atraer a más personas a probar el producto, recompensar a clientes fieles y elevar el porcentaje de repetición de compras por parte de los consumidores ocasionales.

Por el momento la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña” S.R.L. no cuenta con muchas estrategias directamente para los consumidores, en el presente año introdujo la nueva botella que cuenta con 50ml más de cantidad en el Vino Clásico algo que en realidad no causó mucho impacto ya que en su mayoría las personas desconocen de esta mayor cantidad, es por eso que es necesario que la empresa cuente con más estrategias y a la vez dentro de esta mejorar su publicidad para alcanzar los objetivos deseados.

Se sugiere la realización de las propuestas en base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre las preferencias de los consumidores, lo que nos dio mayor claridad sobre las promociones que ellos desearían al realizar una compra y que les motivaría al consumo de vinos Kohlberg.

### **4.2.2. Objetivos de la propuesta**

- Incrementar las ventas en el corto plazo.
- Aumentar la participación en el mercado a largo plazo
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Fidelizar.

### 4.2.3. Descripción de la propuesta

Las promociones elegidas por los encuestados son los premios y sorteos por lo que se propone lo siguiente:

- **Promoción para canjear corchos premiados**

En los resultados obtenidos las personas se sintieron atraídas por premios mediante corchos marcados porque son premios que pueden ganar de inmediato o en un periodo corto de tiempo. Es por eso que mediante esta promoción se incentivará la compra con premios los cuales consistirán en lo siguiente:

- ✓ **Vinos gratis:** Se pondrá en los Vinos corchos premiados marcados con la frase que indique “gano un vino gratis” que podrán canjear en los puntos autorizados.
- ✓ **Copas de regalo:** Existirán corchos marcados con el diseño de una copa, los cuales deberán juntar 5 corchos marcados más 5 bs se llevarán una copa especial que llevará el logo de la empresa.
- ✓ **Packs parrilleros:** Se propone también el diseño en los corchos marcados de un tenedor y cuchillo los cuales juntando 5 y aumentando 15 bs se llevarán el pack parrillero.

Estos artículos ofrecidos a los consumidores serán de gran utilidad para recordarles y tener presente la marca de la empresa.

Esta promoción tendrá una duración desde el 15 de abril al 15 de mayo de 2019, asimismo se reanudará la promoción en diciembre de 2019.

\* Todos los premios se canjearán en las agencias autorizadas.

- **Sorteo para ganar premios**

Los clientes recibirán cupones para el sorteo en la compra de un paquete de Vino, donde deberán llenar con sus datos personales y quedara un talón como comprobante. Los cupones estarán foliados y al llevarse a cabo el sorteo y

publicarse las listas de ganadores, el poseedor del número ganador podrá reclamar el premio con el talón que conservo.

De esta manera el cliente comprará más a menudo al saber que mientras más participe más oportunidad tendrá de ganar. Mediante este tipo de sorteo se logra alejar al público de la compra de productos de la competencia.

Los premios serán los siguientes:

- ✓ **Viajes:** Se sorteará 2 viajes todo pagado a Cancún, cada uno para una persona y un acompañante.
- ✓ **Montos de dinero:** En segundo lugar, estarán los montos de dinero los cuales serán montos de 2000 bs, 1000 bs, y 500 bs.

La fecha del sorteo aún está por definirse en la empresa con el fin de seguir las bases legales dispuestas para cualquier sorteo.

\* Se realizará el sorteo mediante una transmisión en vivo en la página de Facebook.



### **4.3. PROMOCIÓN DE VENTA PARA LOS INTERMEDIARIOS**

#### **4.3.1. Introducción**

La promoción de ventas también es importante que se realice a los intermediarios porque ellos son nuestros socios comerciales; y si a ellos les va bien a la empresa también. Muchas veces están desmotivados o se dejan llevar por la competencia sobre lo que les dicen del producto, ya sean rumores mal intencionados en contra de la empresa.

Es por eso que diseñamos estrategias enfocadas también en los intermediarios y basadas en las opiniones y sugerencias de ellos. Para esto debemos tomar en cuenta en primer lugar, que la promoción de ventas no se debe llevar a cabo con demasiada regularidad, ya que la emoción o la urgencia que le rodea desaparecería. Las promociones deben llamar la atención del cliente, ya que se suelen distinguir, en la mayoría de los casos, los productos de una empresa y de su competencia en función a distintos factores como su presentación, sabor, publicidad. Por ello, las promociones de venta se deben ofrecer por un tiempo limitado, para crear esa urgencia en el consumidor, de manera que se reduzca el tiempo que los clientes piensan en comprar o no el producto.

También hay que andar cuidadoso con que la oferta que se comunica a los consumidores sea real, es decir, que no haya discrepancia entre lo que se publica y la oferta real, ya que se pueden generar malestares entre los clientes que repercutirían negativamente en la imagen de la empresa.

En definitiva, la clave de las promociones de venta es que se den de forma irregular, ya que si se dan muy a menudo pueden crear sensibilidad a los precios entre los clientes. Esto se traduce en que el cliente solo comprará el producto cuando esté en promoción, y hará que aparezca un período de espera intencional por parte de los clientes a comprar cosas solo cuando estén en promoción.

#### **4.3.1.1. Tipos de Promoción de ventas**

Hay dos tipos de promoción de ventas: Promociones comerciales, dirigidas a miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores. Generalmente los fabricantes como grupo gastan alrededor de dos veces más en promociones de comerciales que en publicidad y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo. La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad, esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas.

#### **4.3.2. Objetivos de la propuesta**

- Promover la persuasión de compra en función de cambiar hábitos del intermediarios, en relación de la marca.
- Reposicionar a la empresa, la marca, los productos y servicios ante sus consumidores.
- Acercarse a los clientes y motivarlos a regresar.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de relanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.

#### **4.3.3. Descripción de la propuesta**

Una vez teniendo los resultados de la encuesta realizada hacia los intermediarios, pudimos tener una visión más holística de la situación actual en la que se halla la empresa, también al conversar con un gran número de intermediarios nos dimos cuenta que existe una diferencia abismal en ventas respecto al principal competidor de vinos Kohlberg, que son vinos Aranjuez, a pesar de ellos pudimos evidenciar que la mayoría de los intermediarios se halla satisfechos con los porcentajes de ganancia que brinda Bodegas y Viñedos “La Cabaña”, más no se halla conformes con la cantidad de producto que venden; por tanto consideramos de vital

importancia realizar acciones para frenar el crecimiento de la competencia mediante una promoción de ventas para intermediarios, para ello basándonos en los resultados obtenidos en la encuesta para, podemos ver que los intermediarios están interesados en ofrecer y vender más vino Kohlberg si es que tiene una promoción por parte de la empresa que los incentive a mejorar sus volúmenes de venta con una promoción para obtener incentivos como celulares, pasajes aéreos, televisores, paquetes de hotelería, etc.

Mediante esta promoción se incentivará la venta de productos con premios lo que consistirá en lo siguiente:

- Pasajes Aéreos: Podrán ganar un pasaje aéreo con un destino nacional, los intermediarios que vendan hasta 400 paquetes de vino durante el transcurso de 6 meses.
- Televisores: Podrán ganar un televisor, los intermediarios que vendan 700 paquetes de vino durante el transcurso de 6 meses.
- Paquete de Hotelería+pasajes aéreos: Podrá ganar un paquete de hotelería con pasajes incluidos, el intermediario número uno en venta de paquetes de vino (arriba de 1000 paquetes) durante el transcurso de 6 meses en la ciudad de Tarija área urbana.

\* Todos los premios se canjearán en la empresa.



- Se ofrecerá la oportunidad de realizar una compra con un descuento del 10% en todos nuestros productos en el mes de marzo por ser el mes del aniversario de creación de la empresa.
- Se entregará una tarjeta de felicitación a todos nuestros intermediarios para hacerles llegar un cordial saludo por su cumpleaños por parte de la empresa y recordarles lo importantes que son para la empresa y que juntos formamos una familia, esta tarjeta cumple a su vez con la función de un cupón con el que los intermediarios podrán acceder a una compra con un descuento del 10% en vinos varietales, este cupón tendrá una validez de un mes.
- Se sorteará entre todas las tiendas de barrios que venden Vinos Kohlberg un tour en la bodega y viñedos de la empresa.

## **4.4. MEJORA DE LA PUBLICIDAD**

### **4.4.1. Introducción**

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida.

Debido a que la empresa no cuenta con un área de marketing, por lo cual es terciarizada el manejo de la publicidad, dentro de esto las redes sociales las cuales incluyen las plataformas de Facebook e Instagram. Se observó varias falencias en cuanto a poco contenido y ser poco dinámica, algo que no llama la atención de las personas.

Las publicaciones se realizan una vez por semana lo cual hace que no se llegue a la cantidad de personas como se quisiera, y al no realizar promociones ni algo que atraiga a las personas no son muchos los que siguen la página porque además de todo esto los artes publicados son poco llamativos.

Es por eso que sugerimos aprovechar el uso de las redes sociales para poder alcanzar los objetivos deseados, siendo Facebook la red a la que la mayoría de los usuarios están conectados en cualquier momento del día, ofrecer contenido dinámico hará más atractiva la página y ayudará a posicionar la marca en la mente de los consumidores. Una presencia activa en redes sociales ayudará a la empresa a reforzar su marca y tener más presencia en el mercado siendo la publicidad un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo.

### **4.4.2. Objetivos de la propuesta**

- Informar y persuadir mediante publicidad por redes sociales de mayor preferencia.
- Informar al mercado de un cambio en la botella del Vino Clásico.
- Crear una imagen más sólida de la empresa.
- Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.
- Crear y mantener las relaciones con el cliente.
- Manejo de las redes sociales de manera más dinámica.

- Captar nuevos clientes mediante la publicidad.

#### **4.4.3. Descripción de la propuesta**

La publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados de negocio es por esta razón que se propone hacer mayor uso de esta mediante la plataforma de más uso por los usuarios según la encuesta realizada en este caso Facebook, centrar todas las ideas y posibles opciones para mantener una página dinámica y poder incluso cerrar negocios mediante el contacto constante que ofrecerá la empresa.

Se debe tener presente que lo que funcionó hace un año atrás podría no dar los mismos resultados hoy, por lo tanto, es de suma importancia actualizar contenidos constantemente de manera creativa

Dentro de nuestra propuesta planteamos publicar contenido como ser:

- **Contenido para las Redes Sociales:**
  - ✓ Recetas de cocina: Publicar día por medio, recetas de comidas con las cuales se podrían acompañar con vino, indicando cuales con el vino blanco y cuales con el vino tinto como también algunas comidas que se preparan y parte de los ingredientes son el vino. El tener contenido relevante fortalecerá el vínculo con los clientes.
  - ✓ Dar a conocer cada uno de la amplia gama de vinos y sus características a los seguidores: Para que conozcan más acerca de los productos y el momento ideal para poder consumirlos.

## Vinos Clásicos



TINTO CLÁSICO. - Es un vino suave de aspecto vigoroso y juvenil, buen color rojo rubí brillante y predominan las cepas grenache, cariñeña y alicante que lo hacen armonioso y redondo al paladar, contenido 750cc.



BLANCO CLÁSICO. – Es un vino joven elaborado de Moscatel de Alejandría, de color armonioso, suave en boca, con dejos a manzana verde con un fragancioso final contenido 750cc.

## Vinos Especiales



OPORTO. – Es de color rojo intenso brillante, encontramos aromas a frutos maduros como cereza y grosella con un contenido de 700cc.



BLEND. – Es de color rojo rubí intenso. Aroma a frutos rojos, con total armonía con un dejo a madera de roble francés. Suave en boca gracias a una buena maduración de sus taninos, contenido 750cc.



UGNI BLANC. - Nace a partir de uvas cosechadas de forma manual de nuestros propios viñedos de Santa Ana – Tarija. La uva pasa por el proceso de molienda que consiste en la separación de los granos de uva del raspón, este mosto pasa luego por una fermentación controlada a temperaturas entre 15 - 18 grados centígrados. Finalizada la fermentación el vino es filtrado y posteriormente embotellado.

### **Vinos Varietales**



CABERNET. – Es de color rojo intenso, de complejos aromas a especias resaltando la pimienta, con delicado paso de barrica de roble francés, dejando recuerdo en boca sabor a vainilla, chocolate y cuero ideal para acompañar con carnes rojas, contenido 750cc.



MALBEC. – Es de color rojo rubí, de complejos aromas a frutas rojas, con delicado paso a barrica de roble francés, suave en boca, equilibrado, con notas a ciruela, ideal para acompañar con carnes rojas, pastas y carnes blancas con salsas especiadas, contenido 750cc.



SYRAH. – Es de color rojo granate intenso, de aroma especiado y frutas rojas, con delicado toque de madera suave en boca y un dejo a chocolate tabaco y especias, ideal para acompañar con carnes rojas, contenido 750cc.

## Vinos Cosecha Especial



STELAR. – Es un vino blanco inspirado en la una noche estrellada de cosecha. Es un varietal Ugni Blanc que viene con una curiosa etiqueta que cambia de color según la temperatura del vino, se recomienda tomarlo entre 6 y 8 grados, cuando la etiqueta blanca haya tomado tonos azulados y violetas, con un contenido de 750cc.

## Vinos de Reserva



BICENTENARIO. - Este vino hace gala de las tres mejores variedades de uva que tiene el valle central de Tarija, que son: merlot, malbec y cabernet sauvignon que se encuentran armónicamente conjugadas en aroma, color y sabor. Es un vino con bastante cuerpo que deja sentir la presencia de la madera, cuero, chocolate, tabaco con un contenido de 750cc.

## Vinos de Alta gama “Iconos”



ICONO MALBEC

- ✓ Beneficios del vino: Son muchos los beneficios de consumir una copa de vino al día, entre esos se encuentran:
  - **Cuida nuestro corazón.** La vitamina E favorece la limpieza de la sangre y evita la aparición de coágulos, a la vez que preserva los tejidos de los vasos sanguíneos
  - **Reduce el riesgo de cáncer.** La acción antioxidante del vino (resveratrol) es decisiva en el bloqueo de aparición y crecimiento de células cancerígenas. Igualmente, es importante llevar una vida saludable y evitar otros hábitos peligrosos como el tabaco.
  - **Ayuda a reducir el colesterol.** El resveratrol, una sustancia química rica en antioxidantes que posee el vino, ayuda a evitar la formación de coágulos. Una copa de vino nos ayuda a aumentar el “colesterol bueno” y reducir el “malo”, evitando igualmente problemas cardiovasculares.
  - **Libera endorfinas.** El hecho de beber vino casi siempre nos gusta. Eso quizá se debe al papel del vino como

potenciador en la liberación de endorfinas, la sustancia de la felicidad, produciendo así una sensación de placer y relajación muy positiva.

- **Cuida nuestras encías.** Si sufres problemas bucales, ya es hora de empezar a acompañar tus comidas con una buena copa de vino. Algunos de sus componentes pueden evitar la aparición de estreptococos y bacterias que producen caries, y ayudar a tratar enfermedades como la gingivitis (inflamación de encías) y dolor de garganta.
- **Limpia el paladar.** Si tomamos una copa con la comida, las propiedades astringentes del vino nos ayudarán a percibir el sabor de la comida de una manera más intensa que si lo hiciéramos con agua. Un motivo más para no dejar de pedir ese vino de Ribera de Duero que tanto te gusta
- **Previene el cansancio.** Los estudios afirman que el resveratrol nos ayuda en aquellos días en los que estamos más cansados, desganados o apáticos. Nada mejor que una copa de vino para aumentar un poquito nuestra energía y nuestras ganas.
- **Ayuda a regular nuestro peso.** Como cualquier otro alimento, el vino tiene un cierto nivel de calorías que tenemos que tener en cuenta a la hora de su consumo, y dependiendo de lo que bebamos, afectará en mayor o menor medida a nuestro peso. Sin embargo, basándonos en los resultados de estos estudios, podemos afirmar

igualmente que el vino evita la creación de células de grasa y moviliza las existentes para ir eliminándolas. De todos modos, tengamos en cuenta que el vino no es milagroso, y que lo mejor para controlar nuestro peso es llevar una vida saludable, seguir una dieta equilibrada, y practicar un poco de ejercicio diario.

- **Es bueno para nuestro cerebro.** Un consumo moderado de vino al día ayuda a nuestra capacidad cognitiva y a evitar enfermedades degenerativas y demencias. Esto se debe a la acción antioxidante y antiinflamatoria de sus componentes, que evitan la coagulación y favorecen el riego sanguíneo.
  - **Combate las enfermedades urinarias.** Sus propiedades antioxidantes y astringentes favorece el funcionamiento de filtrado de los riñones y evita la aparición de bacterias en la vejiga.
- ✓ Destacar los premios y reconocimiento de la empresa: para coadjuvar el proceso de branding vemos necesario que la empresa de a conocer todos los premios y reconocimientos que ha recibido a lo largo de los 55 años de trayectoria. La empresa es la bodega más premiada en Bolivia.



Primer Premio Exposición Nacional Vitivinícola de Camargo  
1967



Medalla de Oro Feria Vitivinícola de Camargo 1970



Racimo de Oro Exposición Nacional Vitivinícola de Camargo  
1973



Racimo de Oro Exposición Nacional Vitivinícola de Camargo

1975



Medalla de Plata en el Concurso Internacional de

Vinos Geissenheim Alemania 1975



Racimo de Oro Fiesta de la Uva 1977



Racimo de Plata Fiesta de la Uva 1977



Medalla de Oro Fiesta de la Uva 1977



Reconocimiento “Al Pionero Vitivinicultor” Empresarios  
Privados de Tarija 1977



Medalla al Mérito Industrial Presidencia de la República 1978



Medalla a la Eficiencia Industrial 1981



Medalla de Oro al Mérito Industrial 1992



Certificado al Mérito Concurso Internacional Bacchus 1996



Medalla de Oro en el Concurso Internacional Vinandino 1997



Primer Premio Concurso Internacional “La Mujer Elige”  
Argentina 1998



Reconocimiento "Al Pionero de la Industria Vitivinícola, y su aporte a la economía del Departamento de Tarija" 1999



Premio "A los 40 años como Pioneros de la Vitivinicultura en Bolivia" 2003



Premio al "Mérito Científico" por la Academia Nacional de Ciencias 2005



Medalla de Plata en el Concurso Internacional Vinandino 2005



Reconocimiento Gobierno Nacional "Al Pionero de la  
Industria Vitivinícola en Bolivia" 2008



Medalla de Oro en el Concurso Internacional Vinandino 2010



Medalla de Plata en el Concurso Internacional Vinandino 2011



Medalla de Plata en el Concurso Internacional Vinandino 2015



Medalla de Plata al vino “Cabernet Saugvinon” Vinandino

2017



Premio y Reconocimiento “Mejor Empresa Vitivinicola”

Premios Maya 2018

- La empresa en marzo de 2018, participó en una feria exposición realizada en el mejor restaurante de la Habana Cuba, llamado “La Guarida”, donde uno de los 10 mejores Master Wine del mundo “James Suckling” tuvo la oportunidad de degustar varios de los vinos de Bodegas y Viñedos “La Cabaña” entre ellos el vino Stelar y varios de los vinos de alta gama denominados “Vinos Iconos”, consiguiendo una de las mejores puntuaciones, considerando que este master wine jamás coloco la puntuación 100/100, reconocimiento muy importante para la empresa.

← **Twitter**



What just happened? Just met a winemaker from [#Bolivia](#) in [#Havana](#) at best restaurant [#laguarida](#) and tasted his [#syrah](#) called Kohlberg Icono. Excellent!



**JAMESUCKLING.COM**



## KOHLBERG TEMPRANILLO ★ BOLIVIA TARIJA ICONO 2016

Thursday, October 25, 2018

Country	Bolivia	Score
Region	Bolivia	<b>92</b>
Vintage	2016	

[CHECK WINE SEARCHER PRICE](#)  
[DOWNLOAD SHELTALKER](#)

This is a gorgeous tempranillo with dried-cherry, spice and chocolate character. Full-bodied, yet bright and vivid with round, tight tannins and a long, long finish. Drink or hold.



**JAMESUCKLING.COM**



## KOHLBERG UGNI BLANC ★ BOLIVIA TARIJA STELAR 2017

Thursday, October 25, 2018

Country	Bolivia	Score
Region	Bolivia	<b>92</b>
Vintage	2017	

[CHECK WINE SEARCHER PRICE](#)  
[DOWNLOAD SHELTALKER](#)

A dense and ripe white with lots of dried pineapple and mangoes. Full-bodied, very fresh and bright with lovely richness and good length. Night-harvested. Delicious.

## KOHLBERG SYRAH BOLIVIA ★ TARIJA ICONO 2016

Thursday, October 25, 2018

Country	Bolivia	Score
Region	Bolivia	<b>91</b>
Vintage	2016	

[CHECK WINE SEARCHER PRICE](#)  
[DOWNLOAD SHELF TALKER](#)

A round and fruity red with dark berries and hints of cloves and other spices. Medium to full body, round and soft tannins and a juicy finish. Delicious and easy. Drink now.

## KOHLBERG BOLIVIA ROMEO ★ & JULIETA 2016

Thursday, October 25, 2018

Country	Bolivia	Score
Region	Bolivia	<b>91</b>
Vintage	2016	

[CHECK WINE SEARCHER PRICE](#)  
[DOWNLOAD SHELF TALKER](#)

A soft and juicy red made in a sweet Amarone style. Full-bodied, round and juicy with lots of fruit. The grapes are dried for one month before pressing. A blend of cabernet sauvignon, tempranillo, merlot and malbec. Drink now.

- La empresa en diciembre de 2018 fue la primera bodega Boliviana en conseguir ingresar al centro cultural del vino más importante del mundo: "Cité Du Vin" ubicado en Burdeos – Francia, después de aprobar arduas pruebas que tienen una duración de dos años.

Estas publicaciones como también el correcto uso de las copas serán parte del contenido día por medio, de tal manera que en combinación con otras publicaciones se obtenga una página más dinámica y llamativa que es uno de los objetivos para poder mejorar la publicidad que llame verdaderamente la atención.

- ✓ Eventos y lanzamientos de promociones: Mantener a los lectores actualizados con los eventos próximos a realizar como la participación en ferias y también lanzamientos de promociones. Es importante que los clientes participen de las ferias o que otras personas también asistan para conocer el producto, hacer degustaciones y de esta manera también informarse con anticipación de las promociones que se lanzarán por las redes sociales. El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente.

El estar en contacto con las personas mediante las redes sociales también dejará comentarios y opiniones que pueden ser útiles y alertarnos de posibles problemas en los productos, ayudarnos a mejorar nuestras estrategias siempre entorno a las preferencias de los consumidores. También se podrá realizar un seguimiento a la competencia.

- **Creación de video marketing:**

En un entorno plenamente digital como el actual, y el uso de los dispositivos de acceso a internet propician el uso y consumo cada vez mayor del video marketing como parte de la publicidad de la empresa.

El uso del video marketing será con el fin de promocionar los productos de Vinos Kohlberg para lograr objetivos dentro de la estrategia de marketing.

Esta es una de las grandes ventajas de los videos: podemos explicar muchísima más información en un tiempo más reducido. No solo se transmite más y más rápido, sino que también se logra un mayor calado en la memoria.

Estos elementos ayudan a vender más:

Mejor posicionamiento de marca ⇒ más confianza ⇒ más ventas

Más contenidos virales ⇒ más promoción ⇒ más ventas

Además, incluir vídeos de los productos influye de forma directa en la cifra de ventas.

- ✓ Historias con mayor conexión emocional: Se realizará un vídeo para subir a la plataforma de Facebook, “Sobre Vinos Kohlberg” contando su historia, el avance y logros durante todos estos años como reconocimientos y medallas, de esta manera se conseguirá fidelizar más a los clientes y posibles clientes. Las historias transmiten de una manera más sencilla quiénes somos.

Se grabarán vídeos en directo con herramientas como Facebook Live para mostrar eventos importantes, los tours de vino en la bodega una vez por semana para animar a más personas a conocer la bodega y un poco más de cerca la fabricación de los vinos.

Los contenidos publicados en las plataformas deben captar el interés de la audiencia. Al realizar esos vídeos y también el video marketing ayudará a mejorar los resultados de la empresa en cuanto a las ventas porque por medio de estos se captarán a más personas.

La manera de lograrlo será creando vídeos uno por mes los primeros 3 meses y después 2 videos por mes.

## **4.5. ETIQUETAS ESPECIALES**

### **4.5.1. Introducción**

En la actualidad, la etiqueta es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

Las etiquetas del vino Clásico tuvieron cambios durante el pasar de los años, y es algo que en cierta manera afecta también en el momento de decisión de compra.

Primero la etiqueta llevaba el nombre de Vino Fino, más adelante se realizaron algunos cambios entre esos el color de cápsula y se puso para destacar una medalla ganada en Argentina. Pero el color azul llamo mucho la atención de varias personas que inmediatamente lo relacionaron con un partido político, algo que trajo consecuencias y el rechazo de algunas personas por Vinos Kohlberg. Con esto, quedo más que claro dentro de la empresa la importancia de cuidar cada detalle sobre todo en la etiqueta pues es la carta de presentación del producto y de la empresa es esta.

### **4.5.2. Objetivos de la propuesta**

- Persuadir al comprador a adquirir el producto al tener una temática diferente.
- Informar al cliente acerca del producto.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas.

### **4.5.3. Descripción de la propuesta**

La empresa de vinos Kohlberg este año se animó a realizar etiquetas del mundial de Rusia 2018, de los equipos favoritos como: Argentina, Brasil, Alemania, España, con un stock limitado de producto porque no tenían la certeza de que funcionaria o no, sin embargo, se logró vender todas las botellas fabricadas es por eso que planteamos esta propuesta y animamos a la empresa a realizarla.

Para esto, se generó un diseño atractivo para las etiquetas, donde se destaca la marca, pero además las costumbres y fechas especiales para Tarija.

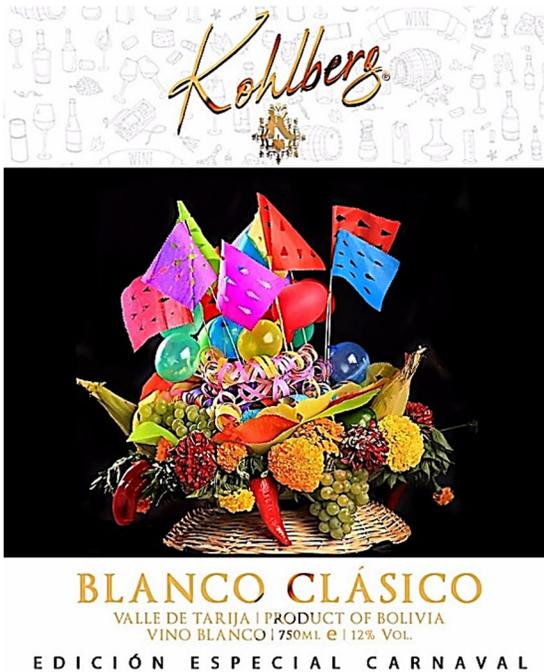
Las costumbres y tradiciones en Tarija son sumamente importantes para los tarijeños y verlas reflejadas en un vino tradicional como Kohlberg llamará su atención, algo que agrada a los propios tarijeños y también a las personas que vengan de visita y deseen llevarse un lindo recuerdo.

La constante innovación es un pilar del que depende mantener y mejorar el posicionamiento de la marca que en los últimos años ha perdido mucho mercado.

Hacer que las personas se sientan identificadas con la marca no es tarea fácil, pero mediante esta estrategia de incorporar diseños para fechas importantes en las botellas será algo novedoso mediante el cual se pretende captar la atención.

Entre las etiquetas que se vio conveniente tenemos las siguientes sugerencias:

- **Edición Especial Carnaval**



- **Edición Especial Vendimia**



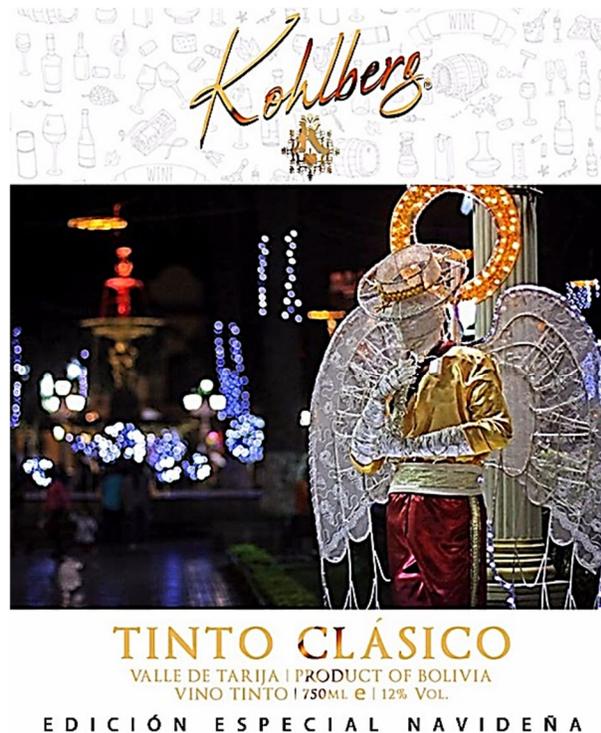
**BLANCO CLÁSICO**  
VALLE DE TARIJA | PRODUCT OF BOLIVIA  
VINO BLANCO | 750ML e | 12% VOL.  
EDICIÓN ESPECIAL VENDIMIA

- **Edición Especial San Roque**



**TINTO CLÁSICO**  
VALLE DE TARIJA | PRODUCT OF BOLIVIA  
VINO TINTO | 750ML e | 12% Vol.  
EDICIÓN ESPECIAL SAN ROQUE

- **Edición Especial Navideña**



Cabe resaltar que serán un stock limitado de 5000 botellas durante la época que corresponda. En sí, se pretende con estos nuevos diseños reforzar la imagen de marca y el posicionamiento que se quiere dar al producto que se está vendiendo.

#### **4.6. MARKETING DE GUERRILLA**

##### **4.6.1. Introducción**

La saturación publicitaria que existe en la actualidad en todos los medios hace que cada vez sea más difícil para la empresa llamar la atención y diferenciarse del resto a través de la publicidad. Además, el encontrar un espacio publicitario en el que la inversión no sea demasiado grande y consiga un buen impacto en el público objetivo es todo un reto.

Distintos estudios muestran que, en promedio, una campaña en medios convencionales tiene una efectividad del 40% en cuánto a recuerdo de las

impresiones, mientras que, pese a la dificultad de medirlo, en el marketing de guerrilla, es mucho más probable lograr recordar a un 100% ante quienes lo presencian; esto sin contar las posibilidades de que una buena ejecución se vuelva viral (creación de video marketing).

#### **4.6.1.1. Definición del marketing de guerrilla**

El Marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

El término *Guerrilla Marketing* fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* (Secretos para hacer grandes ganancias de su pequeña empresa).

Este marketing se basa en emplear la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, midiendo el crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

#### **4.6.1.2. Características**

- Uso de creatividad y medios no convencionales
- Creación de una relación nueva con el consumidor.
- El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.
- Se puede combinar con herramientas de marketing tradicional.

- También se puede emplear tecnología para multiplicar el efecto.

#### **4.6.1.3. Tipos**

Existen muchos tipos de marketing de guerrilla, los más comunes son:

- Ambient media (comunicación ambiental): utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto, esta técnica consiste en elegir un espacio público con gran afluencia de público y transformarlo para enviar nuestra publicidad a través de él.
- Ambush marketing (marketing de emboscada): realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.
- Stealth marketing (marketing sigiloso): acto deliberado de entrar, que operan en, o salir de un mercado de una manera furtiva, reservada o imperceptible, o un intento de hacerlo. Las personas se involucran con el producto sin saber que forman parte de la publicidad de la campaña. Esto se debe hacer con mucho cuidado porque si los participantes se vuelven conscientes de la campaña, esto tendría un efecto negativo en la marca. Hay dudas éticas sobre su utilización.
- Marketing de calle: se puede utilizar el término marketing de calle como un término general, que incluye:
  - ✓ Distribución de flyers o productos.
  - ✓ Animación de productos.
  - ✓ Animaciones humanas.
  - ✓ Shows de tráfico.
  - ✓ Acciones al descubierto: estas actividades incluyen la personalización de los elementos de la calle
  - ✓ Acciones de eventos.
- Marketing viral: Realizar una acción que se pueda difundir por Internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.

- Flashmobs: a pesar de no ser estrictamente una técnica publicitaria, estas reuniones “espontaneas” de numerosas personas preparadas para realizar una acción concreta que llame la atención en un espacio público determinado son de lo más efectivas.

#### **4.6.2. Objetivos de la propuesta**

- Brindar experiencias que sorprendan y que permanezcan por largo tiempo en la mente del consumidor.
- Lograr publicidad gratuita por parte de los consumidores y posibles consumidores mediante la publicidad boca a boca generada después de que estos hayan visto la novedosa y atractiva campaña de marketing de guerrilla.
- Aumentar las visitas en redes sociales.
- Conseguir nuevos clientes.

#### **4.6.3. Descripción de la propuesta**

La campaña que se pretende realizar dentro de la empresa Bodegas y viñedos “La Cabaña” S.R.L. debe ser algo que se haya hecho antes y debe sorprender y provocar que las personas que la presencien la compartan, hablen con otros de ellas y finalmente le den esa “publicidad gratuita” que requiere la empresa.

Esta campaña brindará diferentes e innovadoras experiencias a la ciudadanía como ser:

- La construcción de paradas de micro, estas ayudarán a mantener “Vinos Kohlberg” en la mente del consumidor y a su vez son útiles a la sociedad para poder resguardarse de la lluvia, del sol o simplemente para brindar un lugar donde tomar un pequeño descanso mientras se espera el transporte público.  
Se puede incluir en la parada el mapa y los horarios de la ruta del vino, los logros de la empresa, los beneficios del vino y además las líneas de micros y taxitrufía que pasan por la zona.

Este tipo de herramienta brinda una experiencia que sorprende y se queda en la mente del consumidor; esperamos que los consumidores comenten de ella con sus conocidos.



- Cambio en el diseño de las bolsas de compra de vino tradicionales por unas bolsas que simulen ser un paquete de botellas de vino, este diseño llamara bastante la atención de cualquier persona que vea la bolsa por las calles en manos de cualquier consumidor, al ser bolsas novedosas en nuestro medio ayudaran a recordar a “Vinos Kohlberg” por las calles.

Se puede optar por bolsas de material reciclable que son mucho mas resistentes que las bolsas plásticas por un lado con el fin de cuidar el medio ambiente y por otro lado por la intención de que los consumidores las reutilicen y asi poder llamar la atención de una mayor cantidad de personas.





- Botellas derramando vino, situadas en avenidas, calles de la ciudad llamaran la atención de los consumidores trayendo a su mente la marca nuevamente.



- Colocar una botella grande vino(2,5 metros de altura aprox.) con un cartel que diga “Si bebe, no conduzca” en una zona de gran afluencia de tráfico, de preferencia una avenida dentro de la ciudad, esta botella de vino debe parecer un poco clizada con el fin de hacer tomar conciencia a la sociedad sobre los peligros que trae consumir bebidas alcoholicas en exceso y esto a su vez también ayudara a mantener la marca en la mente de consumidor aumentando el branding.



- Otra opción para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor es colocar una botella sirviendo vino a una copa, este btl puede situarse en una esquina entre dos avenida, por ejemplo a la altura de la Avenida Belgrano y la Avenida La Paz o en la Avenida Jaime Paz Zamora y Avenida La Paz



- Alumbrado público poco convencional, es un farol donde el foco se encuentra en la botella de vino y el vino es el poste, y este cae hacia la copa, esta propuesta puede realizarse en una zona de bastante afluencia por ejemplo podría ubicarse justo antes de llegar al campo ferial en el barrio Constructor o antes de llegar a la fexpo.



- La Fexpo Tarija, el Carnaval y fin de año, que son fechas donde existe una mayor afluencia de personas en la ciudad de Tarija mediante Flashmobs que pueden realizar estudiantes de teatro de acuerdo a la realidad vivida en esa época resaltando vinos Kohlberg.
- También se puede realizar marketing de calle con sketch cómicos que darán vida a la personalidad chapaca en puntos con gran afluencia de gente en la ciudad.
- Se puede poner publicidad ingeniosa en surtidores y brindar algunas sillas verdes con el logo de la empresa a los lustrabotas de la plaza principal.
- Por último, se puede modificar la sala de recepción de la empresa con un sector que cuente con sillas poco convencionales en forma de una copas de vino, en este sitio las personas podrán sacarse fotos exponiendo el nombre de la marca, esta es una manera de llamar la atención de los clientes que frecuentan la empresa y también de todas las personas que hacen el recorrido de la ruta del vino por la empresa de manera diaria por la mañana y por la tarde.



## **4.7. CAPACITACIÓN AL EQUIPO DE VENTAS**

### **4.7.1. Introducción**

La capacitación en temas ventas es un proceso que brinda herramientas nuevas a los vendedores que les ayudarán a vender más y mejor. La capacitación en temas de ventas debe ser constante, sobre todo si se quiere asegurar el éxito de la empresa en un mercado que es cada vez más competitivo.

#### **4.7.1.1. Beneficios principales de una capacitación en ventas**

- El volumen de ventas y los beneficios de tu negocio aumentarán
- La motivación y la moral de tus vendedores crecerá.
- Tus vendedores se sentirán parte de un equipo fuerte, cohesionado y exitoso.
- Se identificarán más con los intereses y la estrategia comercial de la empresa.
- Tus vendedores se volverán más eficaces, activos y orientados a la resolución de problemas.
- Mejorarán su conocimiento de los productos y de los valores de la concesionaria.
- Formarás un equipo de vendedores cualificados, eficaces y profesionales como el que más.

#### **4.7.1.2. Tipos de capacitación**

Nosotros vamos a presentarte las dos más comunes: la capacitación en ventas progresiva y la capacitación en ventas intensiva.

##### ***4.7.1.2.1. La capacitación en ventas progresiva***

La capacitación en ventas progresiva es aquella que se realiza día a día, supervisando el desempeño y las habilidades de los vendedores y procurando mejorarlas a tiempo real.

Se debe incluir a un experto que se ocupe de optimizar las prácticas de los vendedores cada día, este tipo de capacitación a largo plazo va elevando el estándar de todo el equipo con lo que con el tiempo se llegan a obtener mejores resultados.

#### ***4.7.1.2.2. La capacitación en ventas intensiva***

Puede haber muchos motivos por los que ahora no quieras introducir una capacitación en ventas progresiva en tu concesionaria: falta de personal capacitado, reticencias de tus vendedores a ser supervisados en sus procesos de venta.

Consiste en organizar una formación en ventas por un tiempo limitado con la contratación de una figura externa a la concesionaria.

El profesional contratado debería ser un experto en ventas. Antes de contratarlo, asegúrate de que no es un fraude y de que realmente te va a ayudar a mejorar los resultados de tu concesionaria.

El consultor externo te propondrá un plan con horario, contenidos y presupuesto, pero nosotros te vamos a dar algunas ideas que deberías recordarle para que las incluyese en su propuesta.

En una capacitación de ventas intensiva debería incluir temas de:

- Comunicación.
- Técnicas de venta.
- Productividad y gestión del tiempo.
- Psicología del consumidor.

#### **4.7.1.3. Objetivos y funciones de la capacitación**

El objetivo general de la capacitación es lograr la adaptación de personal para el ejercicio de determinada función o ejecución de una tarea específica, en una organización.

Entre los objetivos de la capacitación se encuentran los siguientes:

- Incrementar la productividad
- Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo
- Facilitar la supervisión del personal

- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para el eficiente desempeño del trabajador.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Lograr que se perfeccionen los ejecutivos y empleados en el desempeño de sus puestos tanto actuales como futuros.
- Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.
- Lograr cambios en el comportamiento del empleado con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa, logrando condiciones de trabajo más satisfactorias.

La función de la capacitación se inserta como parte integrante del acontecer cotidiano de las empresas y para cumplir con sus objetivos toma información del medio ambiente y del mismo centro de trabajo.

Si bien es cierto que la capacitación no es el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona.

#### **4.7.2. Objetivos de la propuesta**

- Mejorar las relaciones con los clientes.
- Mejorar las habilidades de venta de los vendedores y ayudantes.
- Incrementar la satisfacción de los intermediarios.

#### **4.7.3. Descripción de la propuesta**

Esta propuesta se adecua a las necesidades reales que tiene la empresa, nace por un lado a raíz de que salimos a recorrer las rutas que realizan los vendedores y

ayudantes de la empresa, que venden producto a tiendas de barrio, supermercados y micromercados en la ciudad de Tarija, provincia Cercado área urbana.

Nos percatamos de que tanto vendedores como ayudantes tienen ciertas falencias, a pesar de recibir capacitación de manera eventual por parte de la empresa, también al momento de realizar las encuestas a los intermediarios, recorrimos diferentes barrios de la ciudad donde aparte de dedicarnos exclusivamente a encuestar, pudimos conversar con los dueños de estos negocios y hubieron casos en los que los intermediarios nos indicaron que los vendedores no fueron para nada amables, no atendían de buena manera; otros nos indicaron que hay vendedores que ni siquiera los toman en cuenta a la hora de ofrecer sus productos; por estos motivos nos vimos en la necesidad de realizar una capacitación dirigida hacia los vendedores y ayudantes de la empresa, no podemos permitir que el equipo de ventas se quede atrás, más aún sabiendo que empresa que no capacita adecuadamente a su equipo de ventas, puede ocasionar que el volumen de ventas bajen estrepitosamente porque no apostaron a tiempo en capacitar a sus vendedores.

Nosotras realizamos la capacitación en ventas bajo estos puntos:

- Se debe enamorar y conquistar al cliente, la competencia puede copiar los productos, bajar el precio, ofrecer beneficios similares; pero algo que no pueden copiar, es la experiencia que viven sus clientes. Cada interacción que un cliente actual o potencial tiene con Kohlberg, con los vendedores y ayudantes construye el posicionamiento de la marca. Proveer una buena experiencia requiere planeación desde una llamada hasta los beneficios de un simple detalle te puede hacer toda la diferencia en el agresivo mercado.
- ¿Qué es el Equipo de Ventas? Es el conjunto de personas diseñado para facilitar a la gerencia de comercial la venta un producto de manera eficaz. Esta fuerza de ventas debe estar acompañada de un adecuado plan de marketing que le permita a la empresa hacer fluir la información de manera

adecuada hacia su mercado, y así la empresa poder recibir información valiosa de su mercado.

- La importancia de la fuerza de ventas, radica en que esta representa el departamento con más poder en la organización, pues es la caja registradora que permite que una empresa tenga ingresos, el motor de producción, la fuerza de ventas es toda la empresa, pues de su desarrollo y efectividad depende la rentabilidad de la empresa, como es más rentable fidelizar a un cliente que encontrar uno nuevo.
- Sonría, una sonrisa expresa afecto, positivismo, alegría, empatía. “Aquel que no sonríe, no debe abrir un negocio”.
- Conozca las preferencias personales, entre más información tenga del cliente, más oportunidades de sorprenderlo surgirán.
- Celebre sus logros, haga sentir a su cliente como parte de la familia, parte de la empresa, parte de tu vida.
- Ayude a los clientes a aprender algo nuevo, entre más información brinde al cliente sobre los productos nuevos, sus características y beneficios, mayor posibilidad de venta para ambos.
- Responda rápidamente, no demore las respuestas, incluso si aún no las tiene, Contacte al cliente y dígame que aún no tiene respuesta, pero que está trabajando en ello. Especialmente si se trata sobre algún reclamo o inquietud, entre más rápido responda, mejor.

Mediante con el apoyo de diapositivas donde pudimos explicar estos puntos y también pudimos regalarle a cada vendedor, ayudante, supervisor de ventas y al gerente comercial el libro “50 Formas de enamorar a un cliente” de David Gómez. Después de realizar la capacitación, el equipo de ventas quedó muy agradecido, pues muchas veces ellos con el estrés del trabajo, ellos no se percatan de sus falencias y el que nosotras hayamos podido hablar con los intermediarios, los ayudara a mejorar su trato con ellos y a mostrar un rostro sonriente y amable para con sus clientes siempre.

Las empresas más modernas realizan una formación continua a los empleados es uno de los factores que no puede faltar en un negocio solvente y Bodegas y Viñedos “La Cabaña” S.R.L. no es la excepción.

Se debe organizar al menos una capacitación al equipo de ventas cada 3 meses para motivar y educar a los vendedores.

## **5. MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **5.1. Informe de actividades realizadas**

Las actividades realizadas en la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña” S.R.L. durante los tres meses y medio de práctica profesional fueron las siguientes:

#### **5.1.1. Recorrido por rutas de ventas**

En los camiones repartidores de la empresa, fuimos por las distintas rutas de distribución las cuales son 5, de los cuales 4 se hacen en la ciudad que se dividen en los distintos barrios y 1 en el área rural. Ahí se pudo observar más de cerca como ofrecen los productos y cuál es la aceptación de los vinos para la venta haciendo énfasis en el Vino Kohlberg Clásico. Al realizar el recorrido por las diferentes zonas pudimos evidenciar que de todas las tiendas de barrio que venden vinos, son pocas las que si comercializan Vinos Kohlberg; y de las tiendas que si venden Vinos Kohlberg estas tienen poca demanda por los mismos.

Las rutas de los camiones repartidores son las siguientes:

- ✓ Ruta 1.- Esta ruta abarca la zona 1, la cual abarca los siguientes barrios:
  - Molino
  - San Roque
  - Las Panosas
  - La Pampa
  - Villa Fátima
- ✓ Ruta 2: Esta ruta abarca la zona 2, la cual abarca los siguientes barrios:
  - La Loma
  - El Carmen

- Guadalquivir
  - 57 Viviendas
  - Luis Pizarro
  - 15 De Noviembre
  - Juan Pablo II
  - Libertad
  - Virgen De Chaguaya
  - Aranjuez
  - Panamericano
  - Carlos Wegner
  - Los Alamos
  - Defensores Del Chaco
  - Los Chapacos
  - Oscar Zamora
  - 3 De Mayo
  - IV Centenarios
  - 4 De Junio
  - 12 De Octubre
  - Las Pascuas
  - Abaroa
  - San José
  - Lourdes
  - San Marcos
  - Oscar Alfaro
  - La Florida
- ✓ Ruta 3: Esta ruta abarca la zona 3, la cual abarca los siguientes barrios:
- 6 De Agosto
  - 7 De Septiembre
  - 2 De Mayo

- 1 De Mayo
  - Andaluz
  - El Constructor
  - Salamanca
  - Alto Salamanca
  - San Bernardo
  - Moto Méndez
  - Luis Espinal
  - San Miguel
  - Aniceto Arce
  - Narciso Campero
  - Bartolomé Attard
  - Morros Blancos
  - San Jorge
  - Aeropuerto
  - Torrecillas
  - Simón Bolívar
  - Juan Nicolay
  - 15 De Abril
  - Juan 23
  - Rosedal
- ✓ Ruta 4: Esta ruta abarca la zona 4, la cual abarca los siguientes barrios:
- El Tejar
  - La Terminal
  - San Gerónimo
  - Petrolero
  - San Luis
  - San Martín
  - German Busch

- Aranjuez
  - Miraflores
  - San Blas
  - Senac
  - Alto Senac
  - Tabladita
  - Catedral
  - Andalucía
  - Luis De Fuentes
  - Méndez Arcos
  - San Antonio
- ✓ Ruta 5: cuenta con un camión que se dedica a llevar los productos en las afueras de la ciudad y tiene un día contemplado para cada comunidad.

### **5.1.2. Seguimiento de las degustaciones en distintos restaurantes**

Fuimos a distintos restaurantes de la ciudad tanto a los que atienden por la noche, así como a los que atienden a medio día y observamos las degustaciones y la aceptación del vino entre las personas, por otra parte, también hicimos las evaluaciones a las señoritas azafatas; evaluando si ofrecen trato amable y además una buena información.

### **5.1.3. Usamos la observación fuera del ambiente de la empresa**

Estuvimos en distintos lugares como supermercados, restaurantes y tiendas para ver la posición donde se encontraban los vinos si estaban o no a la vista, también observamos la preferencia de consumo de las distintas marcas de vinos en los distintos locales.

#### **5.1.4. Análisis de la publicidad utilizada por la empresa**

Se pudo ver que su página de Facebook ofrece poco contenido y no es dinámica, siendo de conocimiento que es la plataforma más utilizada en la actualidad debe ofrecer más contenido que debe ser atractivo para llegar a captar la atención de nuevos clientes.

Por otra parte, la publicidad exterior como los carteles, banners son poco visibles y pasan desapercibidos.

#### **5.1.5. Realización de encuestas para intermediarios**

Con el fin de recabar información para poder ver la realidad en la que se encuentra la empresa y poder acertar con la propuesta de promoción de ventas dirigida a los intermediarios, realizamos un total de 100 encuestas dirigidas a supermercados, micro mercados, licorerías y tiendas de barrio en el área urbana de la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

También mantuvimos conversaciones con los intermediarios sobre cómo están las ventas y que creen que es lo que falta que mejore la empresa, fue fundamental todas sus opiniones ya que ellos vieron las diferencias en las ventas en relación a los años anteriores.

Al ser personas que mantienen contacto directo con los clientes, ellos suelen escuchar comentarios e incluso muchas veces se dirigen hacia ellos para pedir una sugerencia sobre que vino comprar.

#### **5.1.6. Realización de encuestas para consumidores**

Para poder recolectar información sobre los hábitos de consumo, preferencia de marca de vinos, medios de comunicación más utilizados y poder acertar con la propuesta de promoción de ventas dirigida a los consumidores, realizamos un total de 162 encuestas dirigidas a personas de 25 a 49 años en el área urbana de la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

Pudimos conversar con las personas encuestadas y nos dieron algunas opiniones y sugerencias sobre los vinos, estas sugerencias fueron informadas al gerente comercial para que las tenga en consideración para posteriores años.

#### **5.1.7. Participación en el Festival del Vino y Jamón**

Tuvimos la oportunidad de participar del cuarto festival del Vino y Jamón que se realizó en el Hotel “Los Parrales” el 26 y 27 de octubre del presente año, donde pudimos observar más de cerca a la competencia y cuáles son los productos que ofrecen.

También tuvimos la oportunidad de aprender más acerca de los vinos de la empresa, y del comportamiento del consumidor; la mayoría de las personas que se aproximaba al stand estaba interesada en degustar los vinos edición limitada (Bicentenario y Stelar), los vinos varietales como ser el Cabernet Sauvignon, Malbec y Syrah fueron igualmente muy buscados.

Fue en esta ocasión que, al haber gran afluencia de personas en el stand, nos pudimos dar cuenta de la importancia de participar en ferias donde la gente vea y valore la variedad de productos que ofrece de la empresa, además de la presencia de varios medios televisivos que hicieron notas acerca del evento.

#### **5.1.8. Capacitación al equipo de ventas de la empresa**

Se realizó una capacitación a los todos los vendedores con sus respectivos ayudantes para mejorar el trato con los intermediarios, indicándoles los puntos importantes que hacen destacar a un buen vendedor de otro y como conquistar a nuevos intermediarios mediante un buen trato y amabilidad principalmente, ya que hubo casos donde nos indicaron en ciertas tiendas que hubo una mala experiencia por la cual decidieron no vender vinos Kohlberg, cosa que es muy perjudicial para la imagen de la empresa.

### **5.1.9. Recorrido por las tiendas de barrio**

La gerencia comercial, nos designó la tarea de recorrer tiendas de barrio en diversas zonas de la ciudad, visitamos el barrio Central, Las Panosas, Villa Fátima, San Martín y barrio Luis de Fuentes, recorriendo un total de 52 tiendas.

Este recorrido se hizo como si fuéramos clientes comunes, personas totalmente ajenas a la empresa, con el fin de verificar si estas tiendas se encuentran comercializando Vinos Kohlberg y dejarles el mensaje de que estamos buscando vinos Kohlberg porque está mucho mejor ahora y además cuenta con 50 ml. de mayor cantidad.

De las 52 tiendas de barrio visitadas, solo 22 comercializaban Vinos Kohlberg.

### **5.2. Desarrollo de habilidades adquiridas**

Durante la experiencia profesional en la empresa Bodegas y Viñedos “La Cabaña” S.R.L. desarrollamos distintas habilidades, que nos ayudaron con el crecimiento como profesionales aplicando durante el transcurso de estos meses los conocimientos adquiridos en la Universidad.

#### **5.2.1. Habilidades técnicas**

La empresa nos brindó información sobre el movimiento de la empresa en el área comercial, sobre las ventas y como realizan el marketing dentro de la misma, para que de esta manera podamos ir desarrollando nuestra propuesta.

- Conocimiento sobre el marketing en la empresa.
- Información sobre las promociones actuales.
- Aprendimos como se realiza la distribución en las distintas tiendas, supermercados, etc.
- Evaluamos la manera en que realizan las degustaciones las azafatas contratadas por la empresa.
- Coordinamos con el gerente comercial para realizar distintas actividades donde podamos observar más de cerca la realidad del mercado.

### 5.2.2. Habilidades humanas

Comprendimos la gran importancia de las relaciones humanas tanto del vendedor al intermediario, como del intermediario al cliente, siendo un punto clave la amabilidad y la atención de los mismos al ser ellos la carta de presentación de la empresa.

- Escuchar tanto a los intermediarios como a los clientes sus opiniones y sugerencias.
- Aptitud de adaptación al cambio, siendo conscientes que el mercado está en constante cambio, mantener siempre una actitud positiva y buscar soluciones o mejoras en caso de ser necesario.
- Utilizar las promociones para dar ciertos incentivos y de esta manera reconocer los esfuerzos de los intermediarios.

### 5.2.3. Habilidades conceptuales

Durante el tiempo realizado de la pasantía adquirimos nuevos conocimientos y entendimiento de los siguientes conceptos:

- **Video marketing:** Es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.
- **Ley 259:** La presente Ley tiene por objeto regular el expendio y consumo de bebidas alcohólicas, las acciones e instancias de prevención, protección, rehabilitación, control, restricción y prohibición, estableciendo las sanciones ante el incumplimiento de las mismas.
- **Target:** La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones.
- **Freelance:** Se refiere a la actividad que realiza la persona que trabaja de forma independiente o se dedica a realizar trabajos de manera autónoma que le permitan desenvolverse en su profesión o en aquellas áreas que

pueden ser más lucrativas y son orientadas a terceros que requieren de servicios específicos.

- **Storytelling:** Es conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo. El storytelling se adapta perfectamente al medio, demostrando que también a través de Internet consigue apelar al lado emocional de las personas, generando así la relación de confianza y fidelidad que todas las marcas buscan.
- **Indexar:** Ordenar una serie de datos o informaciones de acuerdo a un criterio común a todos ellos, para facilitar su consulta y análisis.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- La falta de promociones por parte de la empresa de manera oportuna, hizo que las ventas bajaran significativamente, ya que es un elemento importante para mantenerse en el mercado y en la mente del consumidor.
- Las estrategias de promoción propuestas, diseñadas acorde a las necesidades de la población tarijeña de la provincia Cercado, permitirán a la empresa incrementar su participación en el mercado, obteniendo una serie de beneficios como el aumento de sus ventas y mejorar su imagen y posicionamiento en el ámbito regional.
- La investigación de campo de vital importancia para que se pueda conocer la realidad de la empresa en el mercado local, el comportamiento del consumidor, sus necesidades y expectativas para así realizar una propuesta de promoción adecuada para la empresa.
- La publicidad poco dinámica sobre todo en las redes sociales hizo que en cierta manera la población prefiera a la competencia que constantemente llama la atención con contenidos innovadores y creativos.
- La capacitación al personal de ventas fue de gran ayuda a la empresa para que ellos estén más comprometidos y más motivados.
- Se pudo rescatar las opiniones por parte de los intermediarios que dio un panorama más claro sobre las ventas de vinos Kohlberg.
- Se evidenció que actualmente el medio de comunicación más utilizado por la población es la plataforma de Facebook, es importante no dejar a un lado esta plataforma que cada vez es más utilizada en nuestra sociedad, mediante la cual no existe fronteras para poder llegar al resto del mundo.

- Se conoció con datos más precisos la ventaja que lleva la competencia sobre vinos Kohlberg para realizar acciones correctivas y de esta manera aplicar las estrategias propuestas.

## 6.2. Recomendaciones

- Realizar estudios de mercado de manera anual para identificar oportunidades, problemas y posibles soluciones en el comportamiento del consumidor, para poder cubrir las necesidades y expectativas de los mismos.
- Actualizar constantemente las redes sociales con información sobre las promociones, características de los productos, beneficios del vino y también otros datos interesantes para captar más clientes para la empresa.
- La empresa debe dar a conocer todos los premios y logros obtenidos mediante redes sociales y medios de comunicación para facilitar el proceso de branding.
- La empresa debe estar presta a escuchar las opiniones tanto de los consumidores como de los intermediarios para mejorar las falencias e implementar promociones, eventos, etc. que sean del interés del público.
- Capacitar al equipo de ventas en cuanto al trato con los intermediarios, el conocimiento de los nuevos cambios, promociones implementadas.
- Mantener informados a los consumidores e intermediarios sobre las características y beneficios de los productos.
- Utilizar publicidad pagada en aplicaciones como Facebook, Instagram, Spotify, para presentar videos de pocos segundos para atraer la atención de nuevos consumidores e incrementar seguidores.