

UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO
“FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS”

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA CEPAS DEL VALLE”

POR: Martínez Almazán Carla Lizeth

Zarate Arancibia Nelssy Senaida

DOCENTE GUÍA: Adrián Silisque

Proyecto de grado presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

07 de Abril de 2022

TARIJA-BOLIVIA

V.B.

.....
Lic. Adrian Silisque Mamani
DOCENTE GUIA

.....
MSc. Lic. Marlene Buitrago Duarte
DECANA a.i. DE LA F.C.E.F.

.....
MSc. Lic. Victor John Vaca Jerez
VICEDECANO a.i. DE LA F.C.E.F.

.....
Lic. Imer Adin Colque Alanoca
DIRECTOR a.i. DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
Y ADMINISTRACIÓN APLICADA

Aprobado por:

.....
MSc. Lic. Calos Leonardo Ruiz Cuevas
DOCENTE TRIBUNAL

.....
MSc. Lic. Isaias Luna Ortega
DOCENTE TRIBUNAL

DEDICATORIA

A nuestra familia:

Por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecimos como personas, aportando grandes cosas a nuestras vidas.

Y a todas las personas que nos apoyaron incondicionalmente durante el transcurso del mismo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor y fidelidad incondicional, por iluminarnos y guiarnos en todo momento, quien jamás nos abandonó y siempre estuvo junto a nosotras.

A nuestros padres y hermanos por creer y confiar en nosotros, por brindarnos su apoyo incondicional a lo largo de nuestras vidas y especialmente en esta etapa.

A nuestros docentes quienes estuvieron apoyando en el transcurso de los años de estudio y aportando en el desarrollo académico.

PENSAMIENTO

“El éxito no es permanente y la derrota no es fatal;
lo que cuenta es el coraje para continuar”.

ÍNDICE

ÍNDICE

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

1.1.	ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	1
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1.	Variables de estudio	6
1.4.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4.1.	Objetivo General	8
1.4.2.	Objetivos Específicos	8
1.5.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5.1.	Geográfico	9
1.5.2.	Teórico	9
1.5.3.	Temporal	9
1.6.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.6.1.	Justificación Práctica	10
1.6.2.	Justificación Social	10
1.7.	MARCO METODOLÓGICO	11
1.7.1.	Enfoque de la investigación	11
1.7.2.	Diseño de la investigación	11

1.8.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	12
1.9.	FUENTES DE INFORMACIÓN	13
1.9.1.	Fuentes primarias.....	13
1.9.2.	Fuentes secundarias	13

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.	MARKETING	14
1.1.	Definición de marketing	14
1.2.	Objetivos de marketing	14
1.3.	Proceso de marketing	15
1.4.	Importancia de marketing para las empresas.....	15
1.5.	Marketing estratégico y marketing operativo.....	16
1.5.1.	Marketing estratégico	16
1.5.2.	Marketing operativo	16
1.6.	Marketing Mix	17
1.6.1.	Producto	17
1.6.2.	Precio.....	18
1.6.3.	Plaza.....	18
1.6.4.	Promoción	18
1.7.	Entorno de marketing	19

2.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	20
2.1.	Concepto de estrategia	20
2.2.	Tipos de estrategias	20
2.2.1.	Estrategia militar	20
2.2.2.	Estrategia de aprendizaje	20
2.2.3.	Estrategia Empresarial	21
2.2.3.1.	Estrategia Operativa	21
2.2.3.2.	Estrategia de Marketing	21
2.2.3.3.	Estrategia Directiva	21
2.2.3.4.	Estrategia de Negocio	22
2.3.	Concepto de promoción	22
2.4.	Objetivos de la promoción	22
2.5.	Importancia de la promoción	23
2.6.	Herramientas de la mezcla promocional	23
2.6.1.	Publicidad	24
2.6.1.1.	Formulación de objetivos publicitarios	24
2.6.1.2.	Establecer el presupuesto de publicidad	24
2.6.1.3.	Desarrollo de la estrategia de publicidad	25
2.6.1.4.	Evaluación de la efectividad de la publicidad y el rendimiento sobre la inversión en publicidad	26
2.6.2.	Relaciones públicas	26

2.6.2.1.	Relaciones de prensa o agencia de prensa	26
2.6.3.	Venta personal	27
2.6.3.1.	El papel de la fuerza de ventas	27
2.6.3.2.	Administración de la fuerza de ventas.....	28
2.6.3.2.1.	Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas	28
2.6.3.2.2.	Reclutamiento y selección de vendedores.....	29
2.6.3.2.3.	Capacitación de los vendedores.....	29
2.6.3.2.4.	Remuneración de los vendedores	29
2.6.3.2.5.	Supervisar y motivar a los vendedores.....	29
2.6.4.	Promoción de ventas	30
2.6.4.1.	Objetivos de promoción de ventas	30
2.6.4.2.	Principales herramientas de promoción de ventas.....	31
2.6.4.2.1.	Promociones al consumidor.....	31
2.6.4.2.2.	Promociones comerciales	32
2.6.4.2.3.	Promociones de negocios.....	33
2.6.5.	Marketing directo.....	33
2.6.5.1.	Beneficios del marketing directo	34
2.6.5.1.1.	Beneficios para los compradores.....	34
2.6.5.1.2.	Beneficios para los vendedores.....	34
2.6.5.2.	Formas de marketing directo	35
2.6.5.2.1.	Marketing de correo (postal) directo	35

2.6.5.2.2.	Marketing por catálogo.....	35
2.6.5.2.3.	Telemarketing.....	36
2.6.5.2.4.	Marketing de televisión de respuesta directa.....	36
2.6.5.2.5.	Marketing de kiosco.....	37
2.6.5.2.6.	Marketing online.....	37
2.7.	Ventajas de las estrategias promocionales.....	39
2.7.1.	Incremento de las ventas de productos existentes.....	39
2.7.2.	Desplazamiento del inventario.....	40
2.7.3.	Estimular el conocimiento de un producto nuevo.....	40
2.7.4.	Fidelizan a los clientes.....	40
3.	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO.....	41
3.1.	Definición de Posicionamiento.....	41
3.2.	Proceso de posicionamiento.....	41
3.3.	Ventajas de Posicionamiento.....	42
3.4.	Estrategias de posicionamiento.....	42
3.4.1.	Posicionamiento con base en los atributos.....	42
3.4.2.	Posicionamiento con base en los beneficios.....	43
3.4.3.	Posicionamiento con base al estilo de vida.....	43
3.4.4.	Posicionamiento con base en los usuarios.....	43
3.4.5.	Posicionamiento comparativo.....	44
3.5.	Identificación de la competencia.....	44

3.6.	Análisis de la competencia	45
3.7.	Ventaja competitiva.....	45
3.8.	Matriz BCG	46
3.8.1.	Productos interrogación o niño problema	47
3.8.2.	Productos estrella.....	47
3.8.3.	Productos vaca.....	47
3.8.4.	Productos perro	48
3.9.	Alternativas para un buen portafolio de productos	48

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

2.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	49
2.2.	ANÁLISIS DEL MARCO ESTRATÉGICO	49
2.2.1.	Misión	49
2.2.2.	Visión.....	50
2.2.3.	Objetivo general de la empresa.....	51
2.2.4.	Objetivos específicos de la empresa	52
2.3.	PERCEPCIÓN DEL MERCADO.....	52
2.4.	ANÁLISIS DEL MARKETING MIX	53
2.4.1.	Producto	53
2.4.2.	Precio.....	54

2.4.3.	Plaza.....	56
2.4.3.1.	Estructura del canal de distribución.....	57
2.4.4.	Promoción	57
2.5.	COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE CEPAS DEL VALLE.....	61
2.6.	MATRIZ BCG	63
2.6.1.	Cartera de negocio	64
2.6.2.	Participación de mercado	66
2.6.3.	Crecimiento de mercado.....	67
2.7.	ANÁLISIS CON EMPRESAS COMPETIDORAS.....	70
2.8.	CONCLUSIONES	72

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.	Introducción	74
3.2.	Definición del problema de investigación de mercados.....	74
3.2.1.	Formulación del problema gerencial	74
3.2.2.	Problema de investigación de mercados	75
3.2.3.	Preguntas de investigación de mercados.....	75
3.2.4.	Hipótesis de investigación de mercados	75
3.3.	Objetivos de investigación de mercado	75
3.3.1.	Objetivo general.....	75

3.3.2.	Objetivos específicos	76
3.4.	Diseño de investigación.....	76
3.4.1.	Investigación descriptiva	76
3.5.	Escalas de medición	76
3.6.	Población y muestra.....	77
3.7.	Diseño del cuestionario	80
3.8.	Análisis e interpretación de resultados	81
3.8.1.	Empresas de vino que las personas conocen.....	82
3.8.2.	Promoción que realizan las empresas de vinos.....	84
3.8.3.	Atributos que se considera al comprar un producto vinícola	86
3.8.4.	Grado de conocimiento que las personas tienen sobre Cepas del Valle	91
3.8.5.	Medio por el cual las personas conocieron ha Cepas del Valle.....	93
3.8.6.	Consumo de productos de la empresa Cepas del Valle	94
3.8.7.	Grado de satisfacción al consumir productos de Cepas del Valle	95
3.8.8.	Factores sobre los productos de la empresa Cepas del Valle	96
3.8.9.	Publicidad de la empresa Cepas del Valle	102
3.8.10.	Medios de comunicación de mayor preferencia.....	103
3.8.11.	Emisora de radio de mayor frecuencia.....	104
3.8.12.	Canal de televisión de mayor frecuencia	105
3.8.13.	Periódico que las personas leen con mayor frecuencia	106

3.8.14.	Horarios de mayor frecuencia que las personas acceden a los medios de comunicación y medios sociales	107
3.8.15.	Redes sociales que acuden para buscar información de productos	109
3.8.16.	Promociones de mayor preferencia de las personas.....	110
3.8.17.	Rango de edad de los encuestados.....	112
3.9.	CONCLUSIONES	113

CAPITULO IV

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

4.1.	Introducción	115
4.2.	Marco estratégico.....	115
4.2.1.	Misión	115
4.2.2.	Visión.....	116
4.2.3.	Objetivo general de la empresa.....	116
4.3.	Diseño de la estrategia de promoción.....	117
4.3.1.	Objetivo general de la mezcla promocional.....	118
4.3.2.	Objetivos específicos de la mezcla promocional	118
4.3.3.	Publicidad	118
4.3.4.	Marketing directo.....	126
4.3.5.	Promoción de ventas	130
4.3.6.	Venta personal	133
4.3.7.	Relaciones públicas	137

4.4. Presupuesto	139
4.4.1. Análisis Costo-Beneficio	141
4.5. RECOMENDACIONES	142
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	131

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1: Cuadro comparativo de precios (Línea de vinos).....	3
CUADRO N°2: Cuadro comparativo de precios (Línea de singanis).....	3
CUADRO N°3: Operacionalización de la variable independiente.....	6
CUADRO N°4: Operacionalización de la variable dependiente	7
CUADRO N°5: Cuadro comparativo de precios de vinos y singanis.....	55
CUADRO N°6: Ventas anuales de Cepas del Valle.....	58
CUADRO N°7: Población objetivo	¡Error! Marcador no definido.78

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Comportamiento de ventas de los productos.....	62
TABLA N°2: Ventas anuales de Cepas del Valle, Milcast y sector 1 y 2.....	64
TABLA N°3: Proporción de la cartera de negocio de Cepas del Valle	65
TABLA N°4: Participación de mercado por producto	66
TABLA N°5: Crecimiento de las ventas por producto	68
TABLA N°6: Tabulación del sondeo de opinión	79
TABLA N° 7: Nivel de confiabilidad de la encuesta	81
TABLA N°8.....	82
TABLA N°9.....	83
TABLA N°10.....	84
TABLA N°11.....	86
TABLA N°12.....	87
TABLA N°13.....	88
TABLA N°14.....	89
TABLA N°15.....	90
TABLA N°16.....	91
TABLA N°17.....	93
TABLA N°18.....	94
TABLA N°19.....	95

TABLA N°20	96
TABLA N°21	98
TABLA N°22	99
TABLA N°23	100
TABLA N°24	101
TABLA N°25	102
TABLA N°26	103
TABLA N°27	104
TABLA N°28	105
TABLA N°29	106
TABLA N°30	107
TABLA N°31	109
TABLA N°32	110
TABLA N°33	111
TABLA N°34	112
TABLA N°35: Presupuesto de publicidad y Marketing directo	139
TABLA N°36: Presupuesto de promoción de ventas	140
TABLA N°37: Presupuesto de Venta personal y Relaciones públicas	140
TABLA N°38: Presupuesto Total	141

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: Matriz BCG	69
GRÁFICO N°2: ¿Conce la empresa Cepas del Valle?	79
GRÁFICO N°3: De la siguiente lista de empresas de vinos ¿a cual conoce?	82
GRÁFICO N°4: De la siguiente lista de empresas de vinos ¿a cual conoce?	83
GRÁFICO N°5: ¿Realiza algún tipo de promoción la empresa de su preferencia?	85
GRÁFICO N°6.: ¿Qué factor considera importante al comprar un producto?	86
GRÁFICO N° 7: ¿Qué factor considera importante al comprar un producto?	87
GRÁFICO N°8: ¿Qué factor considera importante al comprar un producto?	88
GRÁFICO N°9: ¿Qué factor considera importante al comprar un producto?	90
GRÁFICO N°10: ¿Qué factor considera importante al comprar un producto?	91
GRÁFICO N°11: Grado de conocimiento que tiene sobre los productos	92
GRÁFICO N°12: ¿De que manera conocio a la empresa Cepas del Valle?	93
GRÁFICO N°13: ¿Alguno vez concumio productos Cepas del Valle?	94
GRÁFICO N°14: Grado de satisfacción al consumir Cepas del Valle	96
GRÁFICO N°15: No ofrece variedad de sus productos	97
GRÁFICO N°16: Tiene precios moderados	98
GRÁFICO N°17: Vende productos de alta calidad	99
GRÁFICO N°18: No se hace conocer	100
GRÁFICO N°19: No es activa en redes sociales	101

GRÁFICO N°20: Publicidad de Cepas del Valle.....	102
GRÁFICO N°21: Medios de comunicación de mayor preferencia.....	103
GRÁFICO N°22: Emisora de radio de mayor frecuencia	104
GRÁFICO N°23: Canal de televisión de mayor frecuencia	106
GRÁFICO N°24: Periodico que las personas leen frecuentemente.....	107
GRÁFICO N°25: Horarios de mayor frecuencia a medios de comunicación.....	108
GRÁFICO N°26: Redes sociales que acuden para buscar información	109
GRÁFICO N°27: Promoción de mayor preferencia de las personas	110
GRÁFICO N°28: Promoción de mayor preferencia de las personas	111
GRÁFICO N°29: Rango de edad de los encuestados	112