

**CAPITULO I**

**MARCO TEÓRICO**

**CONCEPTUAL**

## **1. MARKETING**

### **1.1. Definición de marketing**

(Kotler, 2013) Define el marketing: “Como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5).

(Keller, 2012) Afirma que el marketing es: “Un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

“La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Keller, 2012, p.5).

(Fisher, 2011) Define el marketing como: “El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p.5).

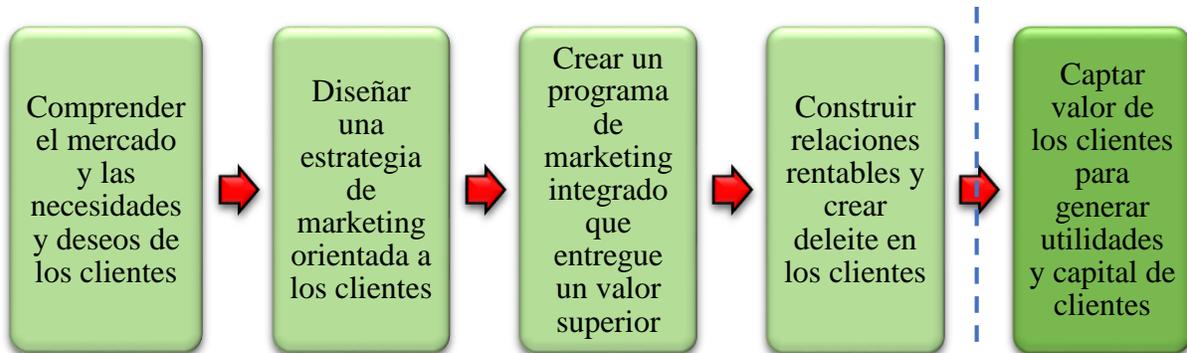
### **1.2. Objetivos de marketing**

Según (Fisher, 2011):

El objetivo de marketing es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas han estado en el sentido de que

con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipula a los prospectos para convertirlos en clientes. (p.11)

### 1.3. Proceso de marketing



Proceso de marketing, según (Kotler, 2013)

### 1.4. Importancia de marketing para las empresas

Para que toda empresa tenga éxito, deben dar relevancia al marketing y sus estrategias, por lo tanto:

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

Los especialistas en marketing deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por Internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología

y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable de marketing pueden multiplicarse rápidamente. (Keller, 2012, p.4)

## **1.5. Marketing estratégico y marketing operativo**

### **1.5.1. Marketing estratégico**

La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, de esa manera se puede definir al marketing estratégico como:

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio y largo plazo. (Lanbin, 1995, p.7)

### **1.5.2. Marketing operativo**

La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio, por lo tanto:

El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.

El también llamado marketing táctico depende del marketing estratégico (más teórico) para la consecución de unos objetivos mayores más allá de números y métricas.

El marketing operativo trata de buscar mercados a corto y medio plazo y se concreta en decisiones relativas al producto, su precio, su distribución y comunicación. Con ningún otro objetivo que el de aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional. Es una acción concreta orientada al producto. (Burnett, 1996, p.24)

## **1.6. Marketing Mix**

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: Las cuatro Ps.

### **1.6.1. Producto**

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (Kotler, 2013, p.196)

### **1.6.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no lo manejan bien. (Kotler, 2013, p.257)

### **1.6.3. Plaza**

Son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Luego de su producción, los bienes y servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. Algunos intermediarios como los mayoristas o los minoristas compran, se apropian de la mercancía y la revenden; en este caso se les denomina comerciantes o distribuidores. (Keller, 2012, p.415)

### **1.6.4. Promoción**

Son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes.

Las comunicaciones de marketing también funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. (Keller, 2012, p.476)

### **1.7. Entorno de marketing**

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

El entorno de marketing consta de un microentorno y un macroentorno. El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. El macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler, 2013, p.66)

## **2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

### **2.1. Concepto de estrategia**

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

(Mintzberg, 1993) Define la estrategia como: “Un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial” (p.6).

### **2.2. Tipos de estrategias**

Están desglosadas, acorde con el tiempo o plazo que se pretende conseguir los objetivos, por lo tanto, se consideran las siguientes estrategias:

#### **2.2.1. Estrategia militar**

Considerada el arte y la ciencia de dirigir y planear el uso de las fuerzas armadas de una nación, para asegurar los objetivos de la política nacional mediante la amenaza o aplicación del uso de la fuerza. Colocar las fuerzas armadas en una posición de ventaja frente al enemigo es el objetivo principal de la estrategia militar.

#### **2.2.2. Estrategia de aprendizaje**

Es el uso de tácticas, procedimientos y modelos para la adquisición del conocimiento. Para que un procedimiento de aprendizaje se considere una estrategia debe ser consciente de los objetivos específicos de aprendizaje, en función de unas metas, individuales o corporativas. Un ejemplo son los Mapas Conceptuales.

### **2.2.3. Estrategia Empresarial**

Consiste en el direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que se plasman en la Misión, Visión empresarial y los Valores, que responde a las preguntas ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál será mi valor agregado? ¿Cuáles son mis recursos?, pero sobre todo ¿qué ventaja competitiva me dará?

La estrategia corporativa o empresarial se puede clasificar de la siguiente manera:

#### **2.2.3.1. Estrategia Operativa**

El proceso de las operaciones consiste en la transformación de unas entradas (materias primas, información o mano de obra) en productos finalizados con valor agregado que tienen demanda en el mercado.

#### **2.2.3.2. Estrategia de Marketing**

Es el plan dirigido a la promoción y venta de un producto o un servicio. Las estrategias de marketing más exitosas contienen tres elementos centrales: conocimiento profundo del cliente, una marca con distintos mensajes, y análisis de mercado.

#### **2.2.3.3. Estrategia Directiva**

Es la que define el rumbo de la organización en sus aspectos generales. Consiste en tener claro un concepto de negocio y crear una visión que dirija diariamente el camino de la organización.

#### 2.2.3.4. Estrategia de Negocio

Son las medidas que dan la ventaja competitiva en el mercado frente a otros competidores. (Roncancio, 2020)

### 2.3. Concepto de promoción

“Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor, y ayudar a satisfacer los deseos de ambos” (Burnett, 1996, p.145).

La promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. (Thompson, Concepto de promoción, 2005)

### 2.4. Objetivos de la promoción

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Existen tres tipos principales de objetivo:

**Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.

**Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.

**Recordar:** Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. (Thompson, Objetivos de la promoción, 2007)

## 2.5. Importancia de la promoción

La promoción del producto es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir dar a conocer el producto y persuadir su compra, es la que determina en gran medida las ventas de este y, por tanto, las utilidades de la empresa.

Aun cuando una empresa cuente con un producto de gran calidad, si no le hace una promoción adecuada, en la mayoría de los casos las personas no sabrán nada de este, no tendrán una información clara de este, o no se sentirán motivadas a comprarlo o adquirirlo. (Arturo, 2019)

## 2.6. Herramientas de la mezcla promocional

Las herramientas de la mezcla promocional, llamas también comunicaciones de marketing, son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. (Keller, 2012, p. 476)

La mezcla promocional total de una empresa, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas

de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

### **2.6.1. Publicidad**

(Kotler, 2013) Afirma: “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.357).

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad: Formulación de objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollo de la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios) y evaluación de campañas publicitarias.

#### **2.6.1.1. Formulación de objetivos publicitarios**

Deben basarse en decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total. El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente. (Kotler, 2013)

#### **2.6.1.2. Establecer el presupuesto de publicidad**

Existen cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de publicidad:

- **Método costeable:** Comienzan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital, y luego dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad.

- **Método de porcentaje de ventas:** El método de porcentaje de ventas tiene ventajas. Es fácil de usar y ayuda a la dirección a pensar sobre las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia unitaria.
- **Método de paridad competitiva:** Supervisan la publicidad de los competidores u obtienen estimaciones del gasto de promoción de publicaciones o asociaciones comerciales, y luego ajustan sus presupuestos basados en el promedio de la industria.
- **Método de objetivo y tarea:** El método de ajuste de presupuesto más lógico es el método de objetivo y tarea, mediante el cual la empresa establece su presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. (Kotler, 2013)

### 2.6.1.3. Desarrollo de la estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.

- **Creación del mensaje publicitario:** No importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito sólo si los anuncios captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y atiborrado entorno de la publicidad actual.
- **Selección de medios publicitarios:** Son vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta. (Kotler, 2013)

#### **2.6.1.4. Evaluación de la efectividad de la publicidad y el rendimiento sobre la inversión en publicidad**

Medir la efectividad de la publicidad y el rendimiento sobre la inversión en publicidad se ha convertido en un tema candente para la mayoría de las empresas, especialmente en un entorno económico más estricto.

Los anunciantes deben evaluar casi siempre dos tipos de resultados de publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y utilidades. (Kotler, 2013)

#### **2.6.2. Relaciones públicas**

(Kotler, 2013) Indica: “Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables” (p.357).

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas utilizan Relaciones Públicas para construir buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y sus comunidades.

Los departamentos de Relaciones Públicas pueden realizar alguna o todas las siguientes funciones:

##### **2.6.2.1. Relaciones de prensa o agencia de prensa**

Crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.

- **Publicity de producto:** Generar publicidad no pagada de productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- **Relaciones con los inversores:** Mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** Trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario. (Kotler, 2013)

### 2.6.3. Venta personal

(Kotler, 2013) Afirma: “Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (p.357).

El vendedor es un individuo que representa a una empresa ante los clientes y que desempeña una o más de las siguientes actividades: prospección, comunicación, venta, servicios, recopilación de la información y generación de relaciones.

#### 2.6.3.1. El papel de la fuerza de ventas

(Kotler, 2013) Afirma: “El papel de la fuerza de ventas de ventas desempeña un importante papel en la empresa. Trabajan con mayoristas y minoristas para obtener su apoyo y ayudarlos a ser más eficaces en la venta de los productos de la empresa”.

### **2.6.3.2. Administración de la fuerza de ventas**

(Kotler, 2013) Define: “La administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas”.

#### **2.6.3.2.1. Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas**

La empresa puede dividir las responsabilidades de ventas a lo largo de varias líneas. La decisión de la estructura es sencilla si la compañía vende sólo una línea de productos para una industria con clientes en muchos lugares. En ese caso la empresa usaría una estructura territorial de la fuerza de ventas.

Una vez que la empresa ha establecido su estructura, está lista para considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Con este enfoque, la empresa primero agrupa las cuentas en diferentes clases según su tamaño, el estado de la cuenta u otros factores relacionados con la cantidad de esfuerzo necesario para mantener la cuenta. A continuación, determina el número de vendedores que es necesario para hacer el número deseado de visitas a cada clase de cuentas.

La gerencia de ventas también debe determinar quién estará involucrado en el esfuerzo de ventas y cómo trabajarán en equipo las personas de ventas y de apoyo de ventas.

Del mismo modo, la empresa puede tener una fuerza de ventas externa (o fuerza de ventas en campo), una fuerza de ventas interna o ambas. Los vendedores externos viajan para visitar a los clientes en campo. En contraste, los vendedores internos realizan negocios desde sus oficinas a través del teléfono, Internet o visitas de compradores.

#### **2.6.3.2.2. Reclutamiento y selección de vendedores**

Al hacer reclutamiento de personal, la empresa debe analizar el trabajo de ventas en sí mismo y las características de sus vendedores más exitosos a fin de identificar las características que su industria requiere. A continuación, debe contratar a los vendedores adecuados. El reclutamiento atraerá a muchos solicitantes de entre los cuales la empresa debe seleccionar a los mejores. El procedimiento de selección puede variar desde una sola entrevista informal a largas pruebas y entrevistas.

#### **2.6.3.2.3. Capacitación de los vendedores**

Los programas de capacitación tienen varios objetivos. En primer lugar, los vendedores necesitan saber acerca de los clientes y cómo construir relaciones con ellos. Debe también enseñarles cómo vender eficazmente y capacitarlos en los fundamentos del proceso de venta. Los vendedores también necesitan conocer e identificarse con la empresa, sus productos y sus competidores.

#### **2.6.3.2.4. Remuneración de los vendedores**

Para atraer a los buenos vendedores, la empresa debe tener un atractivo plan de compensaciones. La remuneración se compone de cuatro elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones. El monto fijo, generalmente un salario, da al vendedor un ingreso estable. La cantidad variable, que pueden ser comisiones o bonos basados en resultados de ventas, premia al vendedor por su mayor esfuerzo y éxito.

#### **2.6.3.2.5. Supervisar y motivar a los vendedores**

El objetivo de la supervisión es ayudar a los vendedores a “trabajar de forma inteligente” haciendo lo correcto en la forma adecuada. El objetivo de la

motivación es alentar a los vendedores a “trabajar duro” y enérgicamente hacia los objetivos de la fuerza de ventas.

#### **2.6.4. Promoción de ventas**

(Kotler, 2013) Afirma: “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (p. 409).

##### **2.6.4.1. Objetivos de promoción de ventas**

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente:

- Los vendedores pueden utilizar **promociones al consumidor** para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca.
- Los objetivos para las **promociones comerciales** incluyen conseguir que los minoristas tengan en existencias nuevos artículos y más inventario, compren por adelantado o promuevan los productos de la empresa y les den más espacio de anaquel.
- Las **promociones empresariales** se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener más apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o conseguir que los vendedores consigan nuevas cuentas.

## **2.6.4.2. Principales herramientas de promoción de ventas**

Es posible utilizar muchas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación, se presenta las descripciones de las principales herramientas de promoción al consumidor, comerciales y empresariales.

### **2.6.4.2.1. Promociones al consumidor**

Herramientas de promoción de ventas utilizadas para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores o para mejorar las relaciones de largo plazo con los consumidores.

Las promociones al consumidor incluyen una amplia gama de herramientas: desde muestras, cupones, reembolsos, obsequios y displays de punto de venta hasta concursos, rifas y patrocinios de eventos.

Las muestras son ofrecimientos de una prueba de un producto. Las muestras constituyen la forma más eficaz, pero más cara de lanzar un nuevo producto o volver a crear emoción para uno existente.

Los cupones son certificados que ahorran dinero a los compradores cuando compran los productos especificados.

Los reembolsos de efectivo (o rebajas) son como cupones, salvo que la reducción de precios se produce después de la compra, en lugar de en la tienda minorista. El cliente envía el comprobante de compra al fabricante, que luego le restituye parte del precio de compra por correo.

Los paquetes con descuento (también llamados ofertas de centavos de descuento) ofrecen a los consumidores un ahorro sobre al precio regular de un

producto. El productor marca los precios reducidos directamente en la etiqueta o el paquete.

Los obsequios son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo como incentivo para comprar un producto, y van desde juguetes que se incluyen con los productos infantiles hasta tarjetas telefónicas y DVD. Un obsequio puede venir dentro del paquete (en paquete), fuera del paquete (sobre el paquete) o a través del correo.

Las especialidades de publicidad, también llamados productos promocionales, son artículos útiles impresos con el nombre, logotipo o mensaje de un anunciante y que se dan como regalo a los consumidores.

Los concursos, rifas y juegos dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o productos, mediante la suerte o por medio de un esfuerzo adicional.

#### **2.6.4.2.2. Promociones comerciales**

Las promociones comerciales pueden persuadir a los revendedores de tener una marca en existencias, darle espacio, promoverla en su publicidad y empujarla a los consumidores. El espacio de anaquel es tan escaso en estos días que los fabricantes a menudo ofrecen descuentos en el precio, subsidios, garantías de recompra, o mercancías gratis a los minoristas y mayoristas para colocar sus productos en el anaquel y, una vez allí, para mantenerlos sobre él.

Los fabricantes pueden ofrecer productos gratis, que son cajas adicionales de mercancía, a los distribuidores que compren determinada cantidad o que cuenten con cierto sabor o tamaño. También pueden ofrecer dinero de empuje dinero o regalos a los distribuidores o sus fuerzas de ventas para “empujar” bienes del fabricante.

#### **2.6.4.2.3. Promociones de negocios**

Las promociones de negocios se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Las promociones de negocios incluyen muchas de las mismas herramientas que se utilizan para promociones de consumo o comerciales. Aquí nos concentramos además en dos herramientas principales de promoción de negocios: las convenciones y ferias comerciales, y los concursos de ventas.

Muchas empresas y asociaciones comerciales organizan convenciones y ferias para promocionar sus productos. Las empresas que venden a la industria muestran sus productos en la feria. Los vendedores en estas ferias reciben muchos beneficios, como oportunidades para encontrar nuevos prospectos, ponerse en contacto con los clientes, presentar nuevos productos, conocer clientes, vender más a sus clientes actuales y capacitar a los clientes con publicaciones y materiales audiovisuales.

Un concurso de ventas es una competencia para los vendedores o distribuidores a fin de motivarlos a aumentar su rendimiento de ventas durante un periodo determinado.

#### **2.6.5. Marketing directo**

Según (Kotler, 2013): “El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno” (p. 422).

Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.

### **2.6.5.1. Beneficios del marketing directo**

El marketing directo ofrece a las pequeñas y grandes empresas alcanzar óptimos y múltiples beneficios. A continuación, se detallan los siguientes beneficios:

#### **2.6.5.1.1. Beneficios para los compradores**

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil y privado. Los mercadólogos directos nunca cierran sus puertas y los clientes no tienen que desplazarse por las tiendas para buscar sus productos.

El marketing directo es inmediato e interactivo: los compradores pueden interactuar con los vendedores por teléfono o en el sitio de Web del vendedor para crear con exactitud la configuración de la información, productos o servicios que desean y luego ordenarlos allí mismo. Además, el marketing directo ofrece a los consumidores una mayor medida de control. Los consumidores deciden por cuáles catálogos navegarán y los sitios Web que visitarán.

#### **2.6.5.1.2. Beneficios para los vendedores**

Para los vendedores, el marketing directo es una potente herramienta para la construcción de relaciones con el cliente. Los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a clientes individuales o a grupos pequeños. Debido a la naturaleza individual del marketing directo, las empresas pueden interactuar con los clientes por teléfono u online, aprender más acerca de sus necesidades y personalizar los productos y servicios a los gustos específicos del cliente. A su vez, los clientes pueden hacer preguntas y dar retroalimentación de manera voluntaria.

### 2.6.5.2. Formas de marketing directo



#### 2.6.5.2.1. Marketing de correo (postal) directo

Consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno. Permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite la fácil medición de resultados.

#### 2.6.5.2.2. Marketing por catálogo

Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.

Los catálogos digitales eliminan los costos de impresión y envío postal. Y considerando que el espacio es limitado en un catálogo impreso, los catálogos online pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía. También ofrecen un surtido más amplio de formatos de presentación, incluyendo búsquedas y video.

Por último, los catálogos online permiten comercialización en tiempo real; los productos y características pueden ser agregados o eliminados según sea necesario, y los precios pueden ajustarse instantáneamente para corresponder a la demanda.

Además, los catálogos impresos son una de las mejores formas de impulsar las ventas online, haciéndolos más importantes que nunca en la era digital.

#### **2.6.5.2.3. Telemarketing**

El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales.

El telemarketing correctamente diseñado y dirigido proporciona muchos beneficios, incluyendo la comodidad de compra y mayor información del producto o servicio.

#### **2.6.5.2.4. Marketing de televisión de respuesta directa**

El marketing de televisión de respuesta directa (DRTV) toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (iTV).

La **publicidad de televisión de respuesta directa** transmite al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos. También incluye programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto.

El marketing de **televisión interactiva** (iTV) permite a los espectadores interactuar con la programación y publicidad en televisión con sus controles remotos. La TV interactiva da a los mercadólogos una oportunidad para llegar a audiencias específicas de una manera más interactiva y participativa.

#### **2.6.5.2.5. Marketing de kiosco**

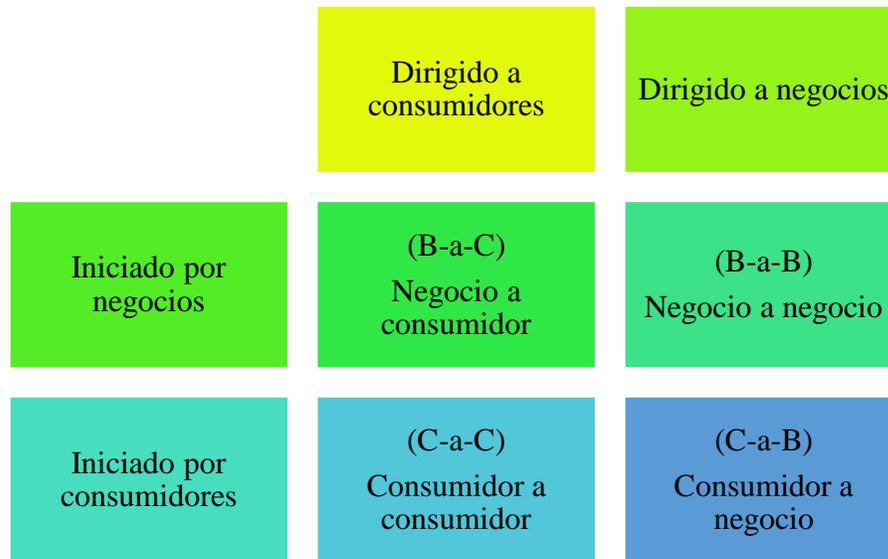
A medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más) en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares.

#### **2.6.5.2.6. Marketing online**

“Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet”.

Internet, es una gran red pública de redes de computadoras, conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande.

**Dominios de marketing online:** Los cuatro principales dominios de marketing online son:



**Negocio a consumidor:** Las empresas venden bienes y servicios online a los consumidores finales.

**Negocio a negocio:** Empresas que utilizan marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencias de compra y mejores precios.

**Consumidor a consumidor:** Implica intercambios de información a través de foros de Internet que atraen a grupos específicos de interés especial. Estas actividades pueden ser organizadas con fines comerciales o no comerciales.

**Consumidor a negocio:** Intercambios online en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas, inician adquisiciones y a veces incluso determinan las condiciones de la transacción.

**Establecer una presencia de marketing online:** Las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas que se muestran: Creación de sitios Web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil:



## 2.7. Ventajas de las estrategias promocionales

En el uso de las estrategias promocionales existen distintas ventajas, las cuales se deben evaluar antes de implementar cualquier actividad. Entre las ventajas principales tenemos:

### 2.7.1. Incremento de las ventas de productos existentes

Cuando son aplicadas a productos existentes o incluso bien posicionados, suelen utilizarse por el incremento en las ventas a corto plazo que provocan. Las promociones son una herramienta muy efectiva cuando se desea impulsar la venta de

un producto o servicio de forma inmediata, esto es gracias también, a que muchas actividades de promoción se ejecutan en el punto de venta.

### **2.7.2. Desplazamiento del inventario**

La promoción de ventas también logra desplazar rápidamente el inventario. Cuando se necesita reducir el inventario por distintos motivos, como cuando se tiene un exceso de producción, o el producto ha pasado demasiado tiempo en bodegas o anaqueles, o se va a realizar un cambio físico en el producto, como un rediseño o nueva versión; en estos casos, la promoción de ventas ayuda al rápido desplazamiento del inventario por medio de presentaciones con producto gratis, descuentos en el producto, promociones cruzadas, cupones, etc.

### **2.7.3. Estimular el conocimiento de un producto nuevo**

En el caso de productos nuevos la promoción de ventas es muy efectiva, pues invita a que la gente conozca y confíe en un producto que no conoce. Cosa que de otro modo sería más complicado lograr, con lo cual la promoción de ventas es comúnmente utilizada, haciendo uso de la demostración y la degustación en punto de venta.

### **2.7.4. Fidelizan a los clientes**

Los clientes pueden no ser habituales compradores de la marca, y la promoción de ventas facilita la compra frecuente, lo cual permite vender más y por más tiempo a un mismo cliente, evitando que le compre a la competencia. Ejemplos de herramientas para lograr esto es la tarjeta de lealtad y los programas de puntos. (Carlos, 2019).

### 3. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

#### 3.1. Definición de Posicionamiento

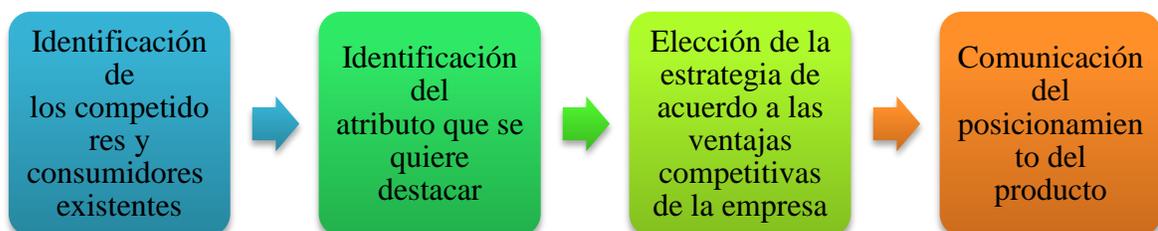
(Keller, 2012) Define: “El posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.276).

Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. Por lo que se refiere al posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser. (Keller, 2012, p.276)

(Fisher, 2011) Define: “El término posicionamiento a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (p.106).

#### 3.2. Proceso de posicionamiento

El proceso de posicionamiento posee las siguientes etapas:



### 3.3. Ventajas de Posicionamiento

- **Establece el valor del producto o servicio que se ofrece:** Una estrategia de posicionamiento permite definir qué hace que el producto o servicio de la empresa sea único y diferente a los de sus competidores.
- **Cuando ya se tiene la estrategia de posicionamiento, se debe comunicar en los canales escogidos:** Al tener un mensaje correcto, se podrán transmitir en los diferentes canales de comunicación con sus respectivos esfuerzos de la campaña de marketing, esto permitirá tener un alcance correcto. (Vicente, 2020)

### 3.4. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea, por lo tanto, se detalla las siguientes estrategias de posicionamiento:

#### 3.4.1. Posicionamiento con base en los atributos.

Esta estrategia se centra en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las empresas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

El mejor ejemplo quizá sea el automóvil sedán de Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición de auto pequeño en la mente de los consumidores; aunque ya no se venda, todavía es muy cotizado en México.

### **3.4.2. Posicionamiento con base en los beneficios.**

La estrategia de posicionamiento por beneficios trata de posicionar la empresa resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir el producto de dicha empresa.

Un excelente ejemplo lo encontramos en las pastas dentales. Los competidores de esta categoría de producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa de triunfar en el mercado sin hacerse mucho daño, los consumidores pueden comprar todas las pastas dentales en función del beneficio deseado en un momento determinado: Crest es la pasta dental que combate la caries, Sensodine es para encías delicadas y Colgate Whitening deja los dientes blancos.

### **3.4.3. Posicionamiento con base al estilo de vida**

Esta estrategia consiste en basarse en los intereses, la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores, para dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen.

Por ejemplo, un buscador únicamente de productos sostenibles, como ClicKoala, pensado para personas que se preocupan por el medio ambiente y la sociedad.

### **3.4.4. Posicionamiento con base en los usuarios.**

Las estrategias de posicionamiento con base en los usuarios buscan la asociación de un producto como el más adecuado para un perfil de usuario en concreto, identificando sus gustos, pasiones o preferencias.

Aquí, un ejemplo lo encontramos en Kellogg's. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucaritas con la promesa: el desayuno de los campeones; con esto se orientan a los deportistas de alto rendimiento que consiguen campeonatos o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón.

#### **3.4.5. Posicionamiento comparativo.**

Consiste en diferenciar qué tiene nuestra marca que no tenga el resto en cuanto a valores y atributos.

Hoy este posicionamiento es poco recomendado por los expertos debido a que resulta muy costoso y pocas veces se puede decir que los resultados son redituables.

Hay varios ejemplos en la industria de los servicios en México: el primero lo localizamos en la industria de televisión por cable entre Cablevisión, Dish y Sky que mantienen una lucha por el mercado de la televisión privada. (Fisher, 2011, p.107)

#### **3.5. Identificación de la competencia**

Un buen punto de partida para definir el marco de referencia Competitivo que conducirá al posicionamiento de una marca es la identificación de los miembros de una categoría, esto es, de los productos o grupos de productos con los que compete una marca, y que funcionan como sus sustitutos cercanos.

Utilizando el enfoque de mercado, definimos la competencia como aquellas empresas que satisfacen las mismas necesidades del consumidor.

Para que una marca con intenciones explícitas de crecimiento entre en nuevos mercados podría ser necesario que utilice un marco competitivo más amplio o tal vez incluso con aspiraciones más altas que le permita reconocer a los competidores que

podría enfrentar en el futuro. De hecho, es más probable que la empresa se vea afectada por nuevos competidores o nuevas tecnologías que por los competidores actuales. (Keller, 2012, p.277)

### **3.6. Análisis de la competencia**

Es muy importante que las empresas reúnan información acerca de las fortalezas y debilidades reales y percibidas de cada competidor.

Una vez que la empresa ha identificado a sus principales competidores y sus estrategias, debe preguntarse: ¿qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué impulsa su comportamiento? Son muchos los factores que moldean los objetivos de la competencia, incluyendo su tamaño, su historia, su gestión actual y su situación financiera.

Por último, tomando como fundamento todos estos análisis, los especialistas en marketing deben definir formalmente el marco de referencia competitivo que orientará su posicionamiento. En los mercados estables que tienen poca probabilidad de cambio a corto plazo, podría ser bastante fácil definir uno, dos o quizás hasta tres competidores principales. (Keller, 2012, p.279)

### **3.7. Ventaja competitiva**

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y

posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva.

Para encontrar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben pensar en la totalidad de la experiencia del cliente con el producto o servicio de la empresa. Una empresa alerta puede encontrar formas de diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente. Las empresas pueden diferenciarse a lo largo de las líneas de productos, servicios, canales, personas o imagen.

A través de la diferenciación de productos, las marcas pueden diferenciarse en sus características, rendimiento, o estilo y diseño. (Kotler, 2013, p.184)

### 3.8. Matriz BCG

Boston Consulting Group desarrolló y popularizó la matriz participación de mercado-crecimiento del mercado.

El eje vertical crecimiento del mercado representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa; se considera una medida de atracción del mercado. El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor; se considera una medida de la fuerza de la empresa; un valor de 1 significa que las ventas de la empresa tan sólo representan 10% de las ventas



del principal competidor. La matriz BCG se divide en cuatro celdas, cada una ilustra un tipo de producto diferente: interrogación o niños problema, estrellas, vacas y perros.

### **3.8.1. Productos interrogación o niño problema**

Los productos interrogación tienen una baja participación en el mercado, pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación. Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento (maquinaria, procesos de manufactura, personal, etcétera), pero es en ellos en los que las empresas tienen la esperanza de su permanencia en el mercado. Los productos interrogación que son exitosos pueden convertirse en estrella.

### **3.8.2. Productos estrella**

Un producto estrella goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento del mismo, se caracteriza por generar menos recursos de los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener su participación en el mercado y su crecimiento. Los productos estrella son generalmente rentables y se convierten más adelante en vaca de efectivo.

### **3.8.3. Productos vaca**

Cuando un mercado muestra un crecimiento bajo pero la mercancía sostiene una participación líder estamos frente a un producto vaca. Estos artículos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas pues ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender al crecimiento del mercado, por el contrario, ahora se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. Los productos vaca son determinantes porque cubren las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio.

### 3.8.4. Productos perro

Los productos perro son aquellos para los que el mercado ya no crece; además cuentan con una posición débil dentro de éste; se trata de productos que consumen más recursos de los que generan.

### 3.9. Alternativas para un buen portafolio de productos

Para formar un buen portafolio de productos, existen cuatro alternativas:

- **Construir.** Significa crecer la participación de mercado de los productos interrogación, aun a costa de las utilidades de corto plazo.
- **Mantenerse.** El objetivo es sostener la participación de mercado, fundamentalmente el de la mercancía vaca.
- **Cosechar.** Busca incrementar los flujos de efectivo en el corto plazo, aun a costa de los efectos negativos de largo plazo; este objetivo es apropiado para los productos perro, interrogación y vacas débiles, cuyo futuro no es prometedor.
- **Desinvertir.** Se deben abandonar los mercados, es decir, vender o liquidar los productos cuyos recursos se usan con mayor eficiencia y efectividad en otras áreas del negocio. Esta recomendación siempre es apropiada para los productos perro e interrogación que están desgastando a la empresa.

Los expertos recomiendan que un portafolio de productos debe evaluarse desde el punto de vista del BCG cuando menos una vez al año, y si la trayectoria esperada para los productos no es satisfactoria, el administrador de productos debe proponer acciones específicas; por lo tanto, la matriz del BCG es un instrumento que contribuye a la planeación estratégica de las empresas. (Fisher, 2011, p.111)

**CAPITULO II**

**DIAGNÓSTICO**

**EMPRESARIAL**

## 2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La bodega Cepas del Valle es una organización dedicada al rubro vitivinícola que se fundó el 1ro de mayo del año 2000 en la ciudad de Tarija. Los propietarios son el Sr. Atilio Altamirano y su esposa Sra. María Luisa Bustos de Altamirano, donde actualmente la empresa está a cargo de su hija Mildreth Altamirano, consolidándose como una empresa familiar.

La empresa, a pesar de que se encuentra en el mercado tarijeño 21 años, tiene un inadecuado uso de la estrategia promocional, que representa el punto más débil de la empresa, haciendo que los productos que ofrecen no sean conocidos.

## 2.2. ANÁLISIS DEL MARCO ESTRATÉGICO

Para realizar el análisis del marco estratégico se toma en cuenta la misión, visión y objetivos de la empresa Cepas del Valle, con el fin de formular una estrategia para el cumplimiento de los objetivos.

### 2.2.1. Misión

Se presenta la siguiente misión proporcionada por la empresa Cepas del Valle:

“Brindar a nuestros clientes vinos de buena calidad y con identidad propia, con el objetivo primordial de lograr la satisfacción plena del consumidor final”.

A continuación, se incluyen los elementos y se analizará lo que debe de contestar la declaración de una misión.

- **Clientes:** No hace referencia
- **Productos o servicios:** Vinos de buena calidad y con identidad propia
- **Ubicación:** No se menciona

- **Tecnología:** No se menciona nada con respecto a la tecnología.
- **Filosofía:** Satisfacción plena del consumidor final.
- **Concepto propio:** No se menciona nada al respecto
- **Preocupación por la imagen pública:** No se especifica
- **Preocupación de los empleados:** No se menciona el uso de recursos humanos para realizar las actividades.

Se puede observar que la misión de la empresa Cepas del Valle, adolece de algunos componentes, es decir, que la misma no responde a la mayoría de los elementos respectivos, donde se puede evidenciar la falta de una definición exacta de los clientes, la delimitación del ámbito geográfico de la empresa, no menciona la tecnología empleada, no hace referencia a su concepto de ventaja competitiva ni a la imagen pública que desea, y por último no incluye a los empleados dentro de su definición.

Por lo tanto, requiere de una actualización, porque es importante tener una misión bien definida ya que al no tenerlo la empresa no podrá alcanzar los resultados deseados.

### 2.2.2. Visión

Para la declaración de la visión de la empresa Cepas del Valle se tiene la siguiente, que fue proporcionada por dicha empresa:

“Ser una empresa de reconocimiento nacional, en continuo crecimiento, enfocada en la calidad de la gestión para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

La declaración de la visión debe contestar a las siguientes preguntas:

- **¿Qué tratamos de conseguir?**  
Ser una empresa de reconocimiento nacional.

- **¿Cuáles son nuestros valores?**  
No especifica.
- **¿Cómo produciremos resultados?**  
Con gestión de calidad.
- **¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?**  
No específica, como enfrentar el cambio frente a situaciones adversas que se presentan en su entorno.

La declaración de la visión de la empresa Cepas del Valle no incluye valores, ni cambios que enfrentarán, como también no está claro sobre los resultados que producirán más adelante, dicho de ese modo la visión actual de la empresa requiere de una actualización ya que es importante proyectar una idea a futuro o caso contrario no podrá alcanzar el éxito esperado.

### **2.2.3. Objetivo general de la empresa**

La siguiente información proporcionada por la propietaria de la empresa Cepas del Valle, se lo considera como objetivo general:

- Ser la empresa líder del mercado en la producción y comercialización de vinos de calidad
- Incrementar las ventas por gestión
- Generar mayores utilidades para atender el mejoramiento de la empresa
- Lograr una mayor participación en el mercado interno del país
- Ser una marca reconocida en el mercado boliviano.
- Aumentar el número de vendedores por gestión transcurrida.
- Entregar oportunamente con el producto según los pedidos de los clientes en los diferentes departamentos.
- Mantener contacto continuo con nuestros clientes.

El objetivo general de la empresa Cepas del Valle, no está bien definida, y además según teoría se debe tener un solo objetivo general que resuma la idea central y finalidad de la empresa, por lo tanto, requiere de un ajuste para obtener mejores rendimientos económicos.

#### **2.2.4. Objetivos específicos de la empresa**

Se presenta los siguientes objetivos específicos de la empresa Cepas del Valle proporcionados por la encargada de dicha empresa:

- Incrementar las ventas anuales en un 20%.
- Generar utilidades mayores a 20% respecto al anterior año.
- Lograr una participación de mercado interno del 20%.
- Aumentar la eficiencia de la producción en un 20% para el próximo año.
- Concretar negocios con 3 nuevos mayoristas cada semestre.

Los objetivos específicos de la empresa Cepas del Valle están orientados al crecimiento de la misma y cuentan con algunas características del método SMART, como ser: específicos, medibles, realistas y acordados. Sin embargo, cabe mencionar que en algunos objetivos no mencionan el tiempo ni el “para que” se pretende lograr dichos objetivos.

Por lo tanto, se requiere de algunos ajustes en los objetivos específicos de la empresa.

### **2.3. PERCEPCIÓN DEL MERCADO**

Para obtener información de la percepción de las personas en la ciudad de Tarija sobre el conocimiento que tienen de la empresa Cepas del Valle, se realizó un sondeo de opinión a 40 personas (tiendas de barrio y a posibles clientes), donde se tuvo los siguientes resultados:

- El 80% del total de personas sondeadas no conocen la empresa Cepas del Valle y el 20% restante tienen conocimiento de dicha empresa.
- Del total de personas sondeadas, el 70% mencionaron que, si escucharon hablar de la empresa por medio de conocidos, familiares, amigos, etc.
- El 80% del total de personas encuestadas desconocen la presencia de los productos de la empresa Cepas del Valle y el 20% restante tienen conocimiento de dichos productos.
- Por último, se pudo identificar mediante el sondeo de opinión que el 85% de las personas encuestadas no adquirieron los productos de la empresa Cepas del Valle y el porcentaje restante si lo hicieron.

A pesar de que los precios y a la calidad de los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle, son competitivos, la misma no llega a estar posicionada en la mente de las personas de la ciudad en Tarija, ya que la mayoría de los encuestados no conocen a la empresa.

## **2.4. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX**

El marketing operativo tiene muchas dificultades para un eficiente aprovechamiento de las herramientas que proporcionan el Marketing Mix que se detallan a continuación.

### **2.4.1. Producto**

La empresa Cepas del Valle, cuenta con una variedad de productos caracterizados por su excelente calidad y buena presentación (envasado y etiquetado), la misma está compuesta por los siguientes productos:

- Vinos varietales: Malbec, Viogner, Syrah y Sauvignon Blanc.

- Vinos de mesa en damajuana: Vino tinto y vino blanco.
- Vinos de mesa en botella: vino tinto y vino blanco.
- Vinos especiales: Vino tinto tipo oporto, vino dulce tipo patero, clarete semidulce.
- Singani: Singani etiqueta negra, singani etiqueta roja.

De acuerdo a información proporcionada por la empresa Cepas del Valle los productos que más se producen son los vinos de mesa tinto y blanco, debido a que son los más vendidos en el mercado.

Los productos elaborados por la empresa cuentan con el registro sanitario en SENASAG y el registro de comercio de Bolivia, que garantiza la inocuidad de los procesos productivos, almacenamiento y distribución.

A pesar de que los productos de la empresa son de calidad, la misma no logra persuadir ni atraer la atención de las personas para que puedan adquirir sus productos, haciendo que no obtengan las ventas esperadas.

Cabe mencionar que la empresa Cepas del Valle tiene una capacidad máxima en volumen de 500.000 litros, pero su actualmente emplean el 80% de la capacidad máxima, es decir que no está siendo utilizada en su totalidad.

#### **2.4.2. Precio**

A continuación, se detallan los precios de bodega que ofrece la empresa Cepas del Valle, en relación a la competencia, donde dicha información se obtuvo consultando a diferentes puntos de venta que compran productos de las siguientes empresas: Casa vieja, la Victoria, Casa real, Vinos Vilte y bodegas Kuhlmann.

## CUADRO N°5

**Cuadro comparativo de precios de vinos y singanis de la empresa Cepas del Valle  
(Expresado en Bolivianos)**

<b>LINEA</b>	<b>Variedades</b>	<b>Cepas del Valle</b>	<b>Kohlberg</b>	<b>Milcast</b>	<b>Campos de Solana</b>	<b>Vinos Vilte</b>	<b>Casa Vieja</b>	<b>La Victoria</b>	<b>Casa Real</b>	<b>Bodegas Kuhlmann</b>
<b>VINOS</b>	<b>Vinos de mesa</b>	11 bs	12 bs	12 bs	12 bs	11.50 bs	12 bs	12 bs	-	-
	<b>Vinos varietales</b>	35 bs	45 bs	44 bs	45 bs	45 bs	40 bs	45 bs	-	-
	<b>Vinos especiales o dulces</b>	20 bs	20 bs	20 bs	20 bs	20 bs	20 bs	20 bs	-	-
	<b>Vinos de mesa en damajuana de segunda</b>	22 bs	23 bs	23 bs	-	23 bs	-	23 bs	-	-
	<b>Vinos de mesa damajuana de primera</b>	53 bs	55 bs	-	-	55 bs	-	55 bs	-	-
<b>SINGANIS</b>	<b>Etiqueta roja</b>	40 bs				-	-	-	42,50 bs	41 bs
	<b>Etiqueta negra</b>	60 bs				-	-	-	63 s	61 bs

*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la empresa Cepas del Valle y otras empresas del mismo rubro.*

De acuerdo al cuadro comparativo de precios se puede evidenciar que los precios de los productos de la empresa Cepas del Valle no tienen debilidades, debido a que los mismos son competitivos y accesibles a comparación de la competencia, siendo esto un punto a favor para la empresa y los compradores, ya que las personas se basan en la calidad y los precios económicos de los productos.

Sin embargo, los productos de la empresa no son conocidos por las personas de la ciudad de Tarija, impidiendo que los mismos no puedan beneficiarse de la calidad y de los accesibles precios de los productos de la empresa.

### **2.4.3. Plaza**

La empresa Cepas del Valle actualmente cuenta con dos camiones pequeños con caja cerrada y un camión pequeño caja abierta, propios de la empresa para la distribución de sus productos.

Cuenta con rutas establecidas que la empresa maneja a discreción y de manera confidencial.

Distribuye sus productos en tiendas de barrio (Defensores del chaco, San Mateo, San Luis, San Jorge 1, Morros blancos, etc.), supermercados (Urkupiña, MIO, OYE) y licorerías (Cantinerero de Cuba, La estación, Don Carlitos, etc.) de la ciudad de Tarija, logrando cubrir la demanda del mercado el mismo día de pedido, es decir, que no tienen retrasos en cuanto a la entrega de sus productos. A pesar de que la empresa no cuenta con agencias distribuidoras exclusivas para sus productos, cuenta con personal y movibilidades propias a su disposición.

### 2.4.3.1. Estructura del canal de distribución

En la siguiente gráfica se puede observar que la empresa Cepas del Valle utiliza un canal de distribución indirecto corto, es decir, que la empresa cuenta con clientes intermediarios para hacer llegar sus productos al consumidor final.



### 2.4.4. Promoción

La propietaria de la empresa Cepas del Valle, mencionó que la promoción representa el punto más débil para la empresa y por esta razón que no logra llegar a más personas con sus productos, ya que de acuerdo a un sondeo de opinión que se realizó a las personas en Tarija-Cercado se pudo determinar que las mismas desconocen a la empresa.

La promoción cuenta con las siguientes herramientas y de acuerdo a ello se realizó el respectivo análisis para la empresa Cepas del Valle:

- **Publicidad**

En el año 2015 la empresa realizaba anuncios publicitarios a través de una emisora de Radio, pero la misma no logró informar y persuadir sobre sus productos a la población de Tarija, por lo tanto, el anuncio publicitario fue cancelado.

En la actualidad la empresa Cepas del Valle no cuenta con medios publicitarios, por lo tanto, tiende a ser desconocida por parte de los clientes potenciales y los clientes actuales ya que no optarían por comprar los productos de la misma, debido a que no recordarían a la empresa, perjudicando de esta manera a las ventas de la misma.

- **Promoción de venta**

Actualmente la empresa Cepas del Valle como estrategia de promoción obsequian sus productos a clientes intermediarios quienes compran grandes cantidades, como, por ejemplo, un cliente que compra cierta cantidad de producto se le da una bonificación del mismo producto, es decir que, si compran 50 paquetes o más, la empresa les da una reducida cantidad del mismo producto a parte del que compraron.

A continuación, se detallan las ventas totales de la empresa Cepas del Valle en fecha 01 de abril de 2018 al 31 de marzo de 2019 y 01 de abril de 2019 al 31 de marzo de 2020.

### CUADRO N°6

#### Ventas anuales de Cepas del Valle (Expresado en unidades de fardos)

FECHA	Del 01 de abril de 2018 al 31 de marzo de 2019	Del 01 de abril de 2019 al 31 de marzo de 2020
Total de ventas	126 250	119 750

*Fuente: Elaboración propia con datos del informe de ventas de la empresa Cepas del Valle.*

Como se observa en el cuadro anterior, se puede evidenciar que hay una disminución de ventas de 6500 unidades, que representa el 5,15%,

dichos datos nos muestran que el bajo nivel de ventas puede ser debido a que la promoción de venta que realiza la empresa no es la adecuada.

Por lo tanto, la estrategia aplicada no ha generado un efecto positivo porque no se ha logrado establecer los objetivos propuestos que es el de motivar la adquisición de los productos de la empresa.

- **Venta personal**

La empresa Cepas del Valle cuenta con distribuidores quienes se encargan de ofrecer y persuadir a que los clientes intermediarios adquieran los productos que ofrece la empresa, pero no cuenta con personal capacitado que permita una comunicación directa y personalizada con los clientes potenciales y actuales, con el fin de atraerlos y retenerlos respectivamente.

Es decir que la estrategia de venta personal que la empresa Cepas del Valle realiza actualmente no está generando los resultados esperados, como generar mayores utilidades, lograr una mayor participación en el mercado o aumentar las ventas anuales, por lo tanto, se debe partir de una estrategia más efectiva para el logro de dichos objetivos.

- **Relaciones públicas**

La empresa Cepas del Valle actualmente no realiza ninguna actividad de patrocinio, pero si participa de eventos que permita la interacción con los clientes.

En la siguiente imagen se observa a la empresa Cepas del Valle participando del evento el 5 de noviembre del 2017 realizado en La Paz-Bolivia organizado por FIPAZ (Feria Internacional de La Paz)



Sin embargo, la empresa aun no logra ser conocida por las personas de Tarija, impidiendo que la misma tenga una mejor imagen, afectando de ese modo en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales como también en el nivel de ventas de la empresa.

- **Marketing directo**

La empresa cuenta con marketing directo, pero esta tiene sus falencias ya que solo lo implementan mediante una página de Facebook denominada “Vinos Cepas del Valle en Tarija”, la misma carece de información de sus productos ya que no realizan publicaciones frecuentemente. Además de que la página de Facebook de dicha empresa

no cuenta con acceso directo para interactuar con los clientes intermediarios.

En la siguiente imagen se puede evidenciar que desde el año 2018 no se han realizado publicaciones en la página de Facebook de la empresa Cepas del Valle, es por ello que la página es poco visitada por las personas imposibilitando de ese modo atraer a más clientes.



A pesar de que la empresa cuenta con una página de Facebook, no logra captar la atención de los clientes actuales y potenciales, debido a su infructífero manejo de la página, como también a la falta de uso de otras redes sociales como ser Instagram, Twitter, etc.

## 2.5. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE CEPAS DEL VALLE

Para conocer la efectividad de las actividades de venta de cada producto de la empresa Cepas del Valle, se obtuvo datos mensuales de las gestiones 2018, 2019, 2020 y 2021 (Ver anexo 4, 5 y 6), donde se realizará un análisis y comparación de dichos

datos con la finalidad de establecer la relación de las actividades actuales relacionado con las ventas, donde se ha podido recabar información de las siguientes fechas:

**TABLA N°1**

**Comportamiento de ventas de los productos de la empresa Cepas del Valle  
(Expresado en unidades de fardos)**

N °	PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Tasa de crecimiento por producto (Año 1 y 2)
		01/04/18 al 31/03/19	01/04/19 al 31/03/20	01/04/20 al 31/03/21	
1	Singani Etiqueta Negra 750cc	300	300	100	0%
2	Singani Etiqueta Roja 750cc	50	50	20	0%
3	Vino Blanco CV 4650cc	4.500	4.300	1.000	-4%
4	Vino Blanco CV 700cc	50.000	48.000	1.000	-4%
5	Vino Blanco Don Juan 4650cc	6.000	5.580	500	-7%
6	Vino dulce Clarete 700cc	1.500	1.300	300	-13%
7	Vino Patero 700cc	300	280	100	-7%
8	Vino Tinto CV 4650cc	2.000	945	380	-53%
9	Vino Tinto CV 700cc	55.000	54.000	300	-2%
10	Vino Tinto Don Juan 4650cc	5.000	3.620	70	-28%
11	Vino Tinto Tipo Oporto 700cc	1.500	1.275	160	-15%
12	Vino Tinto Syrah 750cc	100	100	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>126.250</b>	<b>119.750</b>	<b>3.930</b>	

*Fuente: Elaboración propia con datos del informe de ventas proporcionados por la empresa Cepas del Valle*

De acuerdo al cuadro anterior, se puede observar que en el año 2 existe un decremento de 6.500 unidades en el nivel de ventas que representa el -5,15% con respecto al año 1.

En cuanto a la tasa de crecimiento por producto se puede mencionar que las ventas de la mayoría de los productos de la empresa Cepas del Valle van decreciendo,

algunos productos mantienen su nivel de ventas, pero, sin embargo, no se demuestra crecimiento alguno sobre los productos de la empresa en el año 2 con respecto al año 1.

Dicho de ese modo, la empresa Cepas del Valle no está alcanzando los objetivos que se han propuesto como ser el incrementar un 20% en sus ventas, que en este caso va decreciendo, ya que se puede evidenciar que existe una disminución de ventas debido al inadecuado uso de estrategias de promoción que realiza actualmente la empresa.

La estrategia que utiliza la empresa al parecer no es la adecuada ya que genera una consecuencia negativa en la percepción de las personas hacia la empresa, impidiendo informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre los productos que ofrece dicha empresa.

Como también se puede mencionar que en fecha 01/04/20 al 31/03/21 existe un declive en las ventas, esto debido al origen de la pandemia del COVID-19 afectando a la comercialización de los distintos productos que ofrece la empresa Cepas del Valle, como a otras empresas del mismo u otros rubros.

## **2.6. MATRIZ BCG**

Se realizará una matriz BCG para analizar la tasa de crecimiento y la participación del mercado de los productos de la empresa Cepas del Valle, y así conocer la situación actual de la empresa frente a sus competidores.

A continuación, se presentan las ventas de los productos (haciendo excepción a los singanis y damajuanas) que ofrece la empresa Cepas del Valle y de una de las empresas líder en el mercado (Aranjuez), datos que de igual manera se obtuvo de la empresa Milcast.

A través de datos secundarios se pudo evidenciar que la empresa Milcast es una de las empresas líder en el mercado de Tarija, donde la misma nos facilitó de información requerida y es por ello que se decide trabajar con esta empresa.

Así mismo se presentan las ventas del sector del año 2018 y 2019, donde se realizó estimaciones para cada producto según la AEMP (Autoridad de Fiscalización de Empresas) a través de su página web de donde se consiguió porcentajes de participación de todas las empresas del rubro vinícola (Ver anexo 7). Datos que serán necesarios para la elaboración de la matriz BCG.

**TABLA N°2**

**Ventas anuales de Cepas del Valle, Milcast y del sector 1 y 2  
(Expresado en unidades de fardo)**

<b>Producto</b>	<b>Cepas del Valle (01/04/19 al 31/03/20)</b>	<b>Ventas líder competidor (MILCAST)</b>	<b>Ventas sector año 1 (2018)</b>	<b>Ventas sector año 2 (2019)</b>
Vino Blanco CV 700cc	48.000	500.366	2.190.660	2.337.198
Vino dulce Clarete 700cc	1.300	15.352	88.503	81.577
Vino Patero 700cc	280	8.323	30.023	28.233
Vino Tinto CV 700cc	54.000	600.535	2.306.943	2.348.053
Vino Tinto Tipo Oporto 700cc	1.275	25.343	76.932	76.622
Vino Tinto Syrah 750cc	100	2.644	8.050	7.047

*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la empresa Cepas del Valle y Aranjuez (Milcast).*

### **2.6.1. Cartera de negocio**

Para calcular el porcentaje de ventas que representa cada producto sobre el total, se divide las ventas de cada producto sobre el total de ventas de la empresa

Cepas del Valle, esto nos permite conocer que producto es el más vendido y que producto es el menos vendido.

**TABLA N°3**

**Proporción de cartera de negocio de Cepas del Valle**

<b>Producto</b>	<b>Cepas del Valle (01/04/19 al 31/03/20)</b>	<b>Proporción de cartera de negocio</b>
Vino Blanco CV 700cc	48.000	45,7%
Vino dulce Clarete 700cc	1.300	1,2%
Vino Patero 700cc	280	0,3%
Vino Tinto CV 700cc	54.000	51,5%
Vino Tinto Tipo Oporto 700cc	1.275	1,2%
Vino Tinto Syrah 750cc	100	0,1%
<b>Total</b>	<b>104. 955</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la empresa Cepas del Valle.*

De acuerdo a la tabla N°3, se puede observar que el producto Vino Tinto CV 700cc es el que ocupa un mayor porcentaje del total de ventas con un 51,5%, siendo el mismo el producto más vendido de la empresa Cepas del Valle seguido del producto Vino Blanco CV 700cc.

Se puede observar también que el producto Vino Tinto Sirah 750cc y el Vino Patero 700cc son los productos menos vendidos, representando los porcentajes más bajos de 0,1% y 0,3% respectivamente.

## 2.6.2. Participación de mercado

Para elaborar la Matriz BCG de acuerdo al libro de “Métricas del Marketing” de Gemma Muñoz Vera se pide como primer paso calcular la participación de mercado que en este caso se deber tomar en cuenta las ventas de cada producto de la empresa Cepas del Valle y dividirlo sobre las ventas del líder competidor Milcast, donde dichos datos servirán para determinar el porcentaje de los productos de la empresa Cepas del Valle con respecto a la empresa Milcast al ser uno de sus mayores competidores. A continuación, se muestra el cálculo obtenido.

**TABLA N°4**  
**Participación de mercado por producto**  
**(Expresado en porcentaje)**

Producto	Cepas del Valle (01/04/19 al 31/03/20)	Ventas líder competidor (MILCAST)	Participación de mercado “Cepas del Valle”	Participación de mercado “Milcast”
Vino Blanco CV 700cc	48.000	500.366	9,59%	90,41%
Vino dulce Clarete 700cc	1.300	15.352	8,47%	91,53%
Vino Patero 700cc	280	8.323	3,36%	96,64%
Vino Tinto CV 700cc	54.000	600.535	8,99%	91,01%
Vino Tinto Tipo Oporto 700cc	1.275	25.343	5,03%	94,97%
Vino Tinto Syrah 750cc	100	2.644	3,78%	96,22%

*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la empresa Cepas del Valle y Aranjuez (Milcast).*

De acuerdo a la tabla N°4 que muestra la participación de mercado por producto de la empresa Cepas del Valle y de la empresa Milcast expresado en unidades vendidas, se puede decir, que de un total del 100%, el producto Vino Blanco

CV 700cc de la empresa Cepas del Valle ocupa un 9,59% de participación en el mercado y el resto la competencia Milcast con un 90,41%, donde se puede decir que la empresa Cepas del Valle tiene un bajo desempeño de sus productos en relación a una de las empresas líder en el mercado (Milcast).

Por lo tanto, los consumidores, tienen una mayor inclinación a productos de la empresa Milcast, y es allí donde la empresa Cepas del Valle debe ponerle más esfuerzo para aplicar estrategias correctas de crecimiento y así alcanzar un mayor nivel de ventas para poder lograr sus objetivos.

### **2.6.3. Crecimiento de mercado**

Las ventas del sector comprenden a todas las empresas de vino que existen en el departamento de Tarija, entre ellas: Kohlberg, Milcast, Campos de Solana, Concepción, etc.

Cabe aclarar que las ventas del sector año 1 y año 2 son estimaciones que se calcularon en base a la participación de mercado de la AEMP (Autoridad de Fiscalización de Empresas) (Ver anexo 7).

Para calcular la tasa de crecimiento de mercado, se toma en cuenta las ventas del sector del año 2 y se resta con las ventas del sector del año 1, el resultado de la resta se divide por las ventas del sector del año 1.

Dicho cálculo servirá para conocer la evolución de la demanda de cada uno de los productos de vinos en el mercado.

La tasa de crecimiento del mercado está directamente relacionada con el atractivo de la industria donde compite la empresa.

TABLA N°5

**Crecimiento de las ventas por producto  
(Expresado en porcentaje)**

<b>Producto</b>	<b>Cepas del Valle (01/04/19 al 31/03/20)</b>	<b>Ventas sector año 1 (2018)</b>	<b>Ventas sector año 2 (2019)</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
Vino Blanco CV 700cc	48.000	2.190.660	2.337.198	6,69%
Vino dulce Clarete 700cc	1.300	88.503	81.577	-7,83%
Vino Patero 700cc	280	30.023	28.233	-5,96%
Vino Tinto CV 700cc	54.000	2.306.943	2.348.053	1,78%
Vino Tinto Tipo Oporto 700cc	1.275	76.932	76.622	-0,40%
Vino Tinto Syrah 750cc	100	8.050	7.047	-12,46%

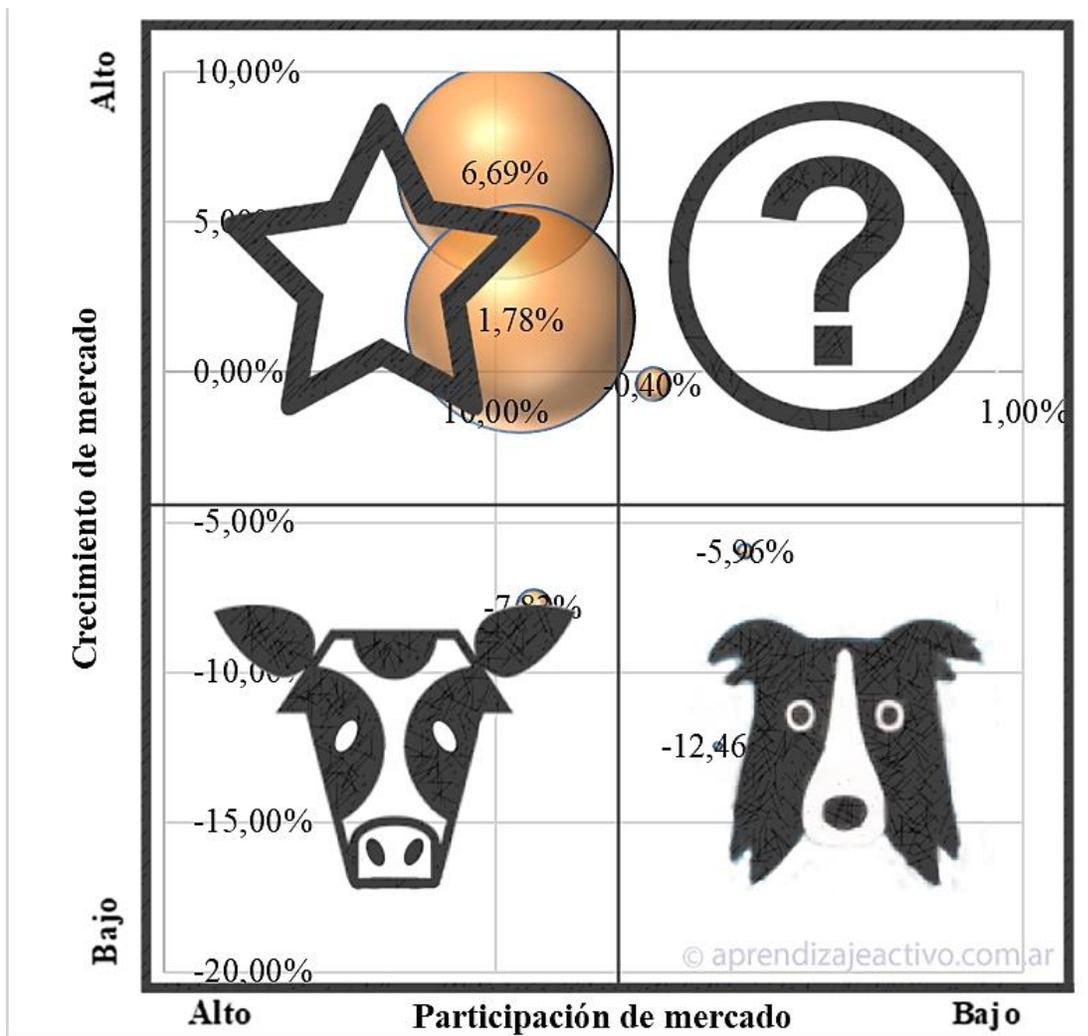
*Fuente: Elaboración propia.*

Se puede observar que en la tabla N°5 existe un mayor porcentaje en cuanto al Vino Blanco CV 700cc con un 6,69%, seguido del Vino Tinto CV 700cc con un 1,78%, donde dichos datos representan la evolución que se ha tenido durante los años 2018 al 2019.

Aunque se puede observar un decremento que se tuvo en el año 2019 de un 12,46% en el producto Vino Tinto Syrah 750cc respecto al año 2018, siendo esto una desventaja para el sector de vinos en Tarija.

## GRÁFICO N°1

## Matriz BCG



De acuerdo a la matriz BCG se puede observar que el Vino Blanco CV 700cc y Vino Tinto CV 700cc son productos estrella de la empresa Cepas del Valle, por lo tanto, tienen un alto crecimiento de mercado de 6,69% y 1,78% respectivamente y una alta tasa de participación de mercado, al ser los productos más vendidos de la empresa Cepas del Valle.

Se tiene como producto interrogante al Vino Tinto Tipo Oporto 700cc, que cuenta con una baja tasa participación de mercado y un alto crecimiento de mercado.

Seguidamente el producto vaca de la empresa Cepas del Valle es el Vino dulce Clarete 700cc con un bajo crecimiento de mercado y una alta participación de mercado y por último el Vino Patero 700cc y el Vino Tinto Syrah 750cc pertenecen al producto perro con una baja tasa de participación de mercado y un bajo crecimiento de mercado de -5,96% y -12,46 respectivamente.

Por lo tanto, los productos estrella de la empresa son generadores de liquidez y requieren una mayor inversión para fortalecer su posición en el mercado.

## **2.7. ANÁLISIS CON EMPRESAS COMPETIDORAS**

Sus principales competidores para la empresa Cepas del Valle dentro del mercado de vinos, son las empresas líderes y las empresas medianas del Departamento de Tarija, las cuales son las que se mencionan a continuación:

- Bodegas Kohlberg, inició en 1963 con el nombre de la cabaña por don Julio Kohlberg dedicada a la producción de variedad de vinos.
- Milcast, fundada en 1973 por don Milton Castellanos como una sociedad familiar dedicada a la producción y comercialización de vinos Aranjuez.
- Vinos Vilte, empresa con más de 19 años en el sector de la producción vitivinícola, que cuenta con una extensa variedad de vinos.
- Casa Vieja, cuenta con doce variedades de tipos de vinos, con la renombrada marca de Vinos Doña Vita.
- La Victoria, empresa que se dedica a la elaboración de Vinos y sus derivados desde el año 1926.
- La Concepción, es una empresa vitivinícola con 31 años en el mercado boliviano, se dedica a la elaboración de vinos de altura.
- El Molle, empresa que se dedica a la elaboración, producción y comercialización de distintos tipos de vinos.

En cuanto al mercado de singanis, la empresa Cepas del Valle tiene como principales competidores lo siguiente:

- Casa Real, fundada en 1925, situada a una hora aproximadamente de la ciudad de Tarija. Cuenta con una extensa variedad de singanis.
- Bodegas Kuhlmann, es la productora de singani de mayor tradición en Tarija, fue fundada en 1930, con la producción de singani de alta gama denominado Los Parrales.

Cabe mencionar, que dentro del medio local existe diversa oferta de vinos y singanis elaborados de manera artesanal, que son comercializados en diversos puntos del departamento de Tarija

En cuanto al contrabando de productos que ingresan a Tarija por Yacuiba y Bermejo, se puede decir que existen camionadas de vinos en cartón de Argentina que entran a territorio local sin pagar impuestos, convirtiéndose en una competencia desigual para las bodegas del departamento de Tarija, principalmente con marcas como Toro y Saque, que son requeridos mayormente por personas del área rural debido a sus precios bajos.

La competencia de la empresa Cepas del Valle es compleja, ya que existen variedad de empresas, negocios y emprendimientos que se dedican a la elaboración de vinos en Tarija, esto provoca que la misma no logre adentrarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

## 2.8. CONCLUSIONES

Conforme a la información obtenida y el análisis realizado en el diagnóstico para la empresa Cepas del Valle, se concluye lo siguiente:

- De acuerdo al análisis expuesto con respecto a la misión, visión y objetivos de la empresa, se concluye que es necesario una actualización de los puntos mencionados anteriormente, ya que la empresa debe proponerse un futuro y unas metas, y como llegar a ellas por diferentes estrategias.
- Las personas en la ciudad de Tarija desconocen a la empresa Cepas del Valle, debido a que la misma no logra posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales.
- Las estrategias de promoción son necesarias para informar, persuadir y atraer los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle, sin embargo, dicha empresa está haciendo un uso inefectivo de las estrategias de promoción.
- En el análisis presentado sobre el comportamiento de ventas expresado en unidades para cada producto de la empresa Cepas del Valle refleja un decaimiento en sus ventas, esto debido al mal manejo de sus estrategias que impiden posicionar sus productos en el mercado.
- En cuanto a la matriz BCG la empresa Cepas del Valle debe ponerle mayor atención al producto Vino Dulce Clarete 700cc que pertenece a la vaca de efectivo, ya que tiene una gran participación de mercado y un bajo crecimiento de mercado, esto quiere decir, que no necesita de una inversión alta para posicionar el producto. Por lo tanto, la empresa debe aplicar estrategias de promoción para retener la participación de mercado del producto vaca.

- Por último, la empresa Cepas del Valle tiene una competencia considerable ya que la industria del vino en la ciudad de Tarija es compleja, por lo tanto, la empresa debe realizar acciones para hacer frente a la competencia.

Por todo lo mencionado anteriormente se puede decir que la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación se confirma.

**CAPITULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE**  
**MERCADO**

### **3.1. Introducción**

Se pretende realizar una investigación de mercados para recolectar, verificar y analizar objetivamente la información obtenida para saber cuáles son las características más relevantes y poder satisfacer sus necesidades a través de los productos ofertados por la empresa Cepas del Valle.

Para dicha investigación de mercados se extraerá datos de la realidad mediante un cuestionario compuesto por dos partes; donde la primera parte estará relacionada a la problemática, con el fin de alcanzar los objetivos planteados y la otra parte para realizar un análisis del mercado y determinar la carencia de efectivas estrategias de promoción de la empresa Cepas del Valle, proporcionando una posible solución.

### **3.2. Definición del problema de investigación de mercados**

El uso ineficaz de estrategias de promoción de la empresa Cepas del Valle impide informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre los productos que ofrece la empresa, provocando de ese modo que la misma no este posicionada en la mente de las personas en Tarija-Cercado.

#### **3.2.1. Formulación del problema gerencial**

¿Qué cambios debe hacer la empresa Cepas del Valle en su actual estrategia de promoción para incrementar el posicionamiento de sus productos en la población de Tarija-Cercado?

### **3.2.2. Problema de investigación de mercados**

Determinar que estrategias de promoción logra un mayor impacto a las personas de la ciudad de Tarija, para que la empresa Cepas del Valle alcance un buen posicionamiento de sus productos.

### **3.2.3. Preguntas de investigación de mercados**

¿Cuáles son los factores de la mezcla promocional que más valora los clientes actuales y potenciales en la ciudad de Tarija?

### **3.2.4. Hipótesis de investigación de mercados**

La publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo permiten a la empresa Cepas del Valle mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa.

## **3.3. Objetivos de investigación de mercado**

Para la investigación de mercados, se tomará en cuenta el objetivo general y los siguientes objetivos específicos:

### **3.3.1. Objetivo general**

Identificar y analizar las herramientas de la mezcla promocional que permitan a la empresa Cepas del Valle crecer en el mercado y que a su vez mejore el posicionamiento de los productos de la empresa.

### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar si los factores de la mezcla promocional son importantes al momento de buscar información de los productos de la empresa Cepas del Valle para los clientes actuales y potenciales en la ciudad de Tarija.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación que prefieren los clientes actuales y potenciales.
- Analizar qué aspectos son los más importantes para los consumidores en la decisión de compra a la hora de adquirir productos vinícolas.

### **3.4. Diseño de investigación**

Para resolver el problema de investigación de mercados, se recolectará información utilizando el diseño de investigación descriptiva.

#### **3.4.1. Investigación descriptiva**

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación de mercados se recurrirá a emplear la investigación del tipo descriptiva, en procura de obtener datos primarios a través de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población, que servirá para encontrar información sobre los factores de la promoción que las personas consideran importantes al momento de comprar productos, como también para identificar que medios de comunicación influyen a las personas.

### **3.5. Escalas de medición**

Para el presente diseño descriptivo se utilizará como herramienta de trabajo los procedimientos de medición y escalas, más específicamente se usará las escalas no comparativas conocidas también como escalas de clasificación de partidas, donde se proporciona a los encuestados una escala que tiene una descripción breve relacionada

con cada categoría y se pide a los participantes que seleccionen en una categoría específica que describa mejor el objeto a calificar, se hará uso de las siguientes escalas de clasificación de partidas.

- Escala Likert: Contiene cinco categorías de respuestas, que van desde por completo en desacuerdo a por completo de acuerdo, y se pide a los encuestados que indiquen un grado de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las afirmaciones planteadas.
- Escala de diferencial semántico: Es una escala que tendrá una clasificación de siete puntos, cuyos extremos estarán asociados con etiquetas bipolares que tiene carácter semántico, donde se pide a los entrevistados el espacio que describe mejor la forma en que ellos describirían el objeto que se califica.

### **3.6. Población y muestra**

Para determinar el tamaño de la población objetivo al cual está dirigido el presente proyecto de investigación, se tomó en cuenta la variable demográfica que está conformado por individuos de mayor edad de ambos sexos comprendidas entre 18 a 79 años de edad, también se consideró la variable geográfica tomando en cuenta la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, todo ello conforma una población de 166 442 personas.

**CUADRO N°7****Población objetivo**

<b>Intervalo de edades</b>	<b>Número de personas</b>
18 a 29 años de edad	53 960
30 a 39 años de edad	38 315
40 a 49 años de edad	30 213
50 a 59 años de edad	21 307
60 a 69 años de edad	13 955
70 a 79 años de edad	8 691
<b>Total</b>	<b>166 442</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.*

En el presente trabajo de investigación se utilizará un nivel de confianza del 95%, esto significa que al calcular un intervalo de confianza para la proporción que queremos estimar confiamos al 95%.

Para la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso se tomará en cuenta el resultado de una de las preguntas que se realizó en el sondeo de opinión con el fin de identificar si la empresa Cepas del Valle es conocida por las personas en la ciudad de Tarija, además a través del sondeo de opinión permitirá tener un mejor análisis ya que los datos obtenidos nos brindarán un resultado más certero y realista para el cálculo de la muestra.

Para la determinación de la muestra se tomará en cuenta la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

e= Error permitido

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

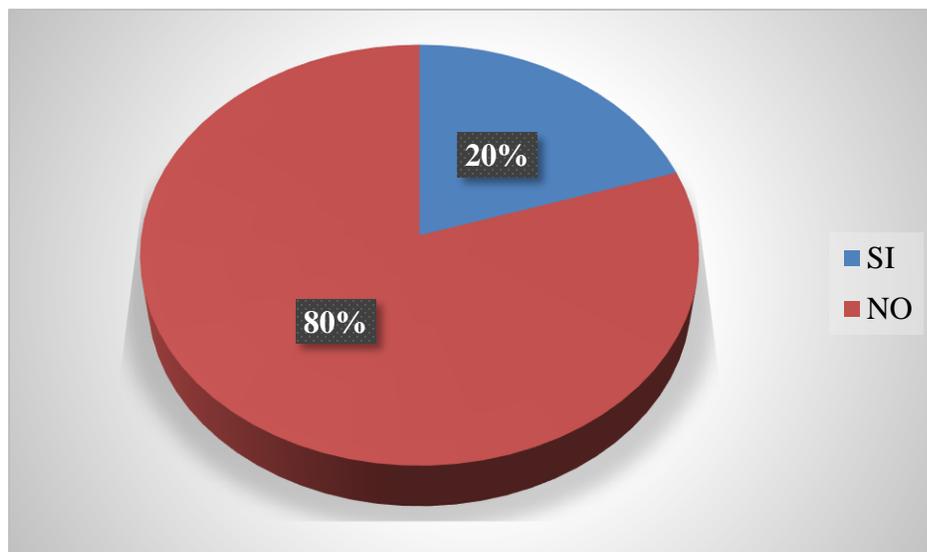
### Tabulación del sondeo de opinión

TABLA N°6

¿Conoce la empresa Cepas del Valle?			
A	SI	8	20%
B	NO	32	80%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO N°2

### ¿Conoce la empresa Cepas del Valle?



### Resultados de p y q

p= El 20% de las personas entrevistadas conocen a la empresa Cepas del Valle

q= El 80% de las personas entrevistadas no conocen la empresa Cepas del Valle

**Por lo tanto:**

**n= ?**

**N= 166 442**

**Z= 95% (1,96)**

**e= 5% (0,05)**

**p= 20% personas que conocen la empresa Cepas del Valle**

**q= 80% personas que no conocen la empresa Cepas del Valle**

$$n = \frac{(1,96)^2 * 166442 * 0,2 * 0,8}{(0,05)^2 * (166442 - 1) + (1,96)^2 * 0,2 * 0,8}$$

$$n = 245$$

### 3.7. Diseño del cuestionario

El presente cuestionario estará compuesto por diecisiete preguntas estructuradas dirigidas a las personas de la ciudad de Tarija, donde se lo presentará de manera online con la finalidad de obtener información verídica, oportuna y relevante para la solución del problema planteado.

Se utilizará la escala de Likert y la escala diferencial semántico, como también existirán preguntas cerradas, y en algunos casos las opciones de respuesta son hasta de tres o más alternativas de respuesta. (Ver anexo 4)

Para conocer la fiabilidad de la encuesta se calculó el Alfa de Cronbach, el cual exige en la evaluación una calificación mínima del 70%.

Por lo tanto, la encuesta realizada en el presente trabajo de investigación fue sometida a dicha evaluación, donde se obtuvo la siguiente calificación.

**TABLA N°7**  
**Nivel de confiabilidad de la encuesta**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	17

*Fuente: Elaboración propia*

En el proyecto de investigación se puede observar que en la tabla N°7 se logró una calificación de la encuesta del 75,9% que demuestra la aprobación irrefutable del instrumento de recolección de datos primarios.

### **3.8. Análisis e interpretación de resultados**

Después de haber realizado el trabajo de campo, se procede a elaborar el análisis con los datos obtenidos de cada una de las preguntas planteadas a personas de 18 a 79 años de edad en la ciudad de Tarija, a través del programa IBM SPSS para realizar la tabulación de datos.

### 3.8.1. Empresas de vino que las personas conocen

TABLA N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aranjuez	161	34,9	<b>65,7</b>	65,7
	Kohlberg	23	5,0	9,4	75,1
	Campos de Solana	20	4,3	8,2	83,3
	La concepción	5	1,1	2,0	85,3
	Cepas del Valle	6	1,3	<b>2,4</b>	87,8
	Vinos Vilte	8	1,7	3,3	91,0
	Casa Vieja	22	4,8	9,0	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
<b>Total</b>		<b>461</b>	<b>100,0</b>		

GRÁFICO N°3

De la siguiente lista de empresas de vinos, ¿a cuál o cuáles usted conoce?

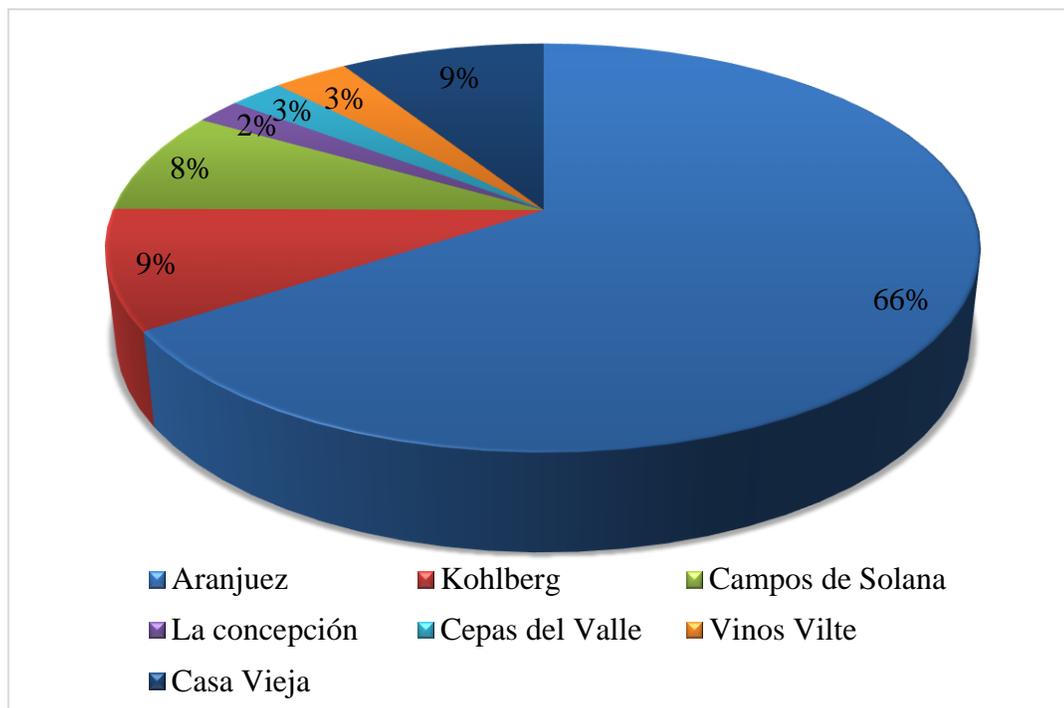
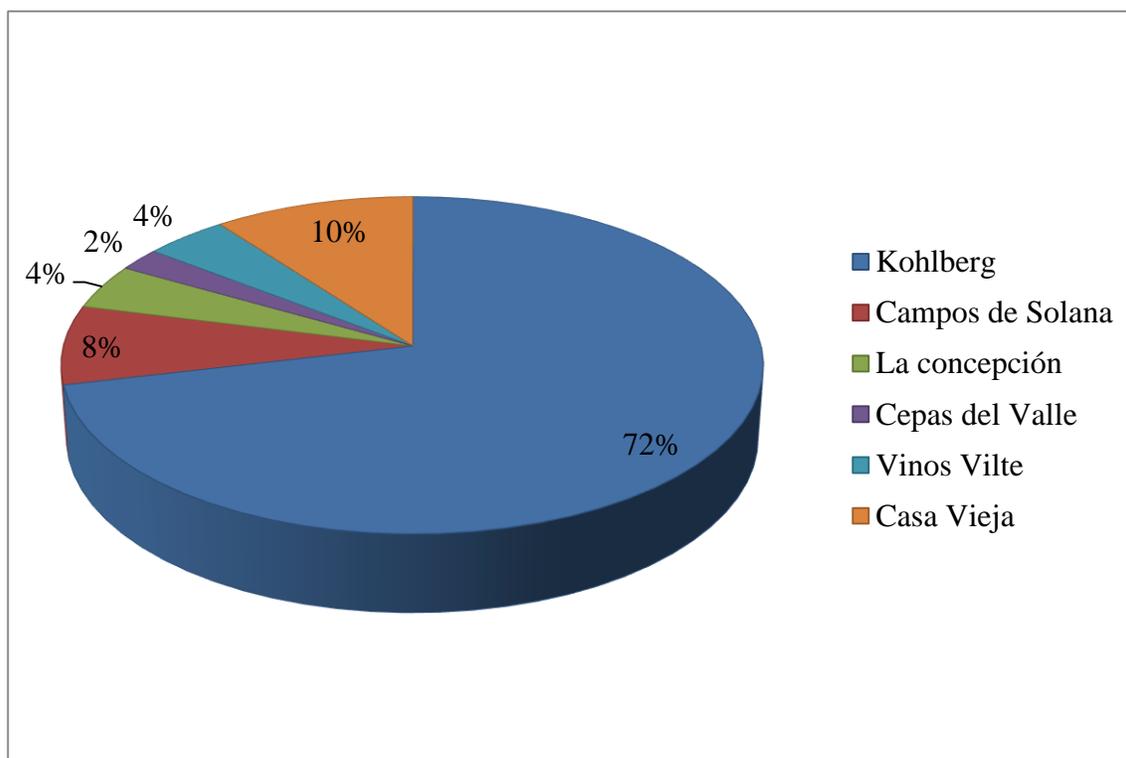


TABLA N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Kohlberg	132	28,6	<b>71,4</b>	71,4
	Campos de Solana	14	3,0	7,6	78,9
	La concepción	8	1,7	4,3	83,2
	Cepas del Valle	4	,9	<b>2,2</b>	85,4
	Vinos Vilte	8	1,7	4,3	89,7
	Casa Vieja	19	4,1	10,3	100,0
	Total	185	40,1	100,0	
Perdidos	Sistema	276	59,9		
Total		461	100,0		

GRÁFICO N°4

De la siguiente lista de empresas de vinos, ¿a cuál o cuáles usted conoce?



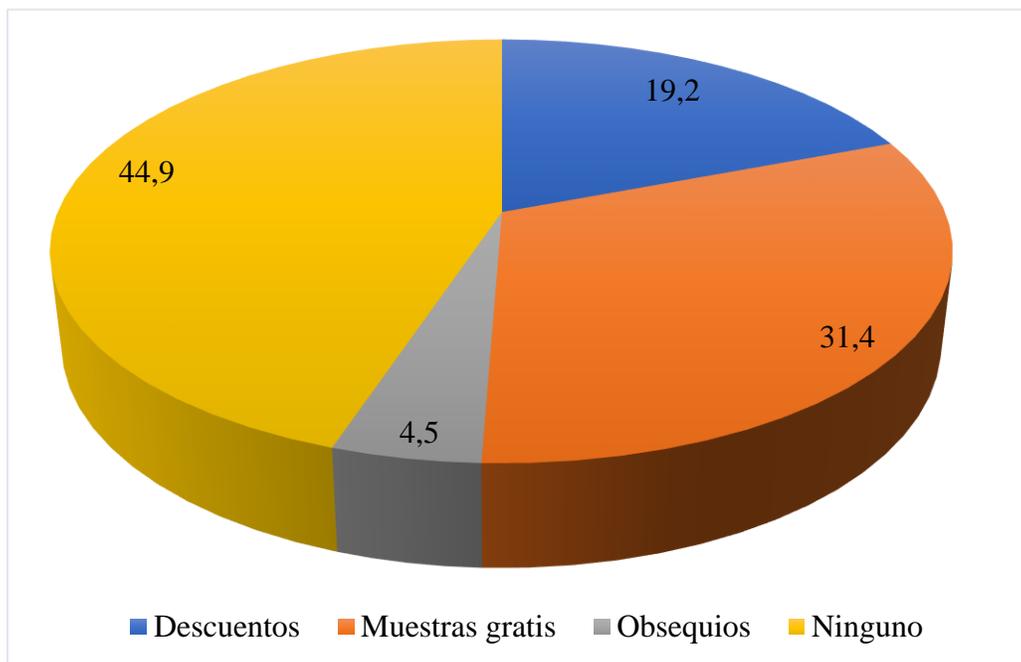
Según los resultados obtenidos, en el gráfico N°3 y en el gráfico N°4 se observa que la empresa más conocida desde el punto de vista de las personas que viven en la ciudad de Tarija es la empresa Milcast (Aranjuez) con un 66% y un 71,4% respectivamente.

Y con respecto a la empresa de vinos Cepas del Valle se puede evidenciar que ocupa los últimos lugares con respecto a las demás empresas que se detallan en ambos gráficos, esto debido a que la mayoría de los encuestados desconocen a la empresa y a sus productos.

### 3.8.2. Promoción que realizan las empresas de vinos

**TABLA N°10**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Descuentos	47	10,2	19,2	19,2
	Muestras gratis	77	16,7	31,4	50,6
	Obsequios	11	2,4	4,5	55,1
	Ninguno	110	23,9	<b>44,9</b>	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
<b>Total</b>		<b>461</b>	<b>100,0</b>		

**GRÁFICO N°5****La empresa de vinos de su preferencia ¿Realiza algún tipo de promoción?**

Se puede observar en el gráfico N°5, existen dos valores altos que se puede considerar, el primero que ocupa 44,9% del total de encuestados donde se hace referencia a que la empresa de vino de su preferencia no realiza ningún tipo de promoción, seguido de un 31,4% del total de encuestados que hacen referencia a que la empresa de su preferencia realiza muestras gratis como forma de promoción.

Datos positivos para la empresa Cepas del Valle ya que es una oportunidad para posicionarse en la mente de las personas en la ciudad de Tarija a través de una estrategia promocional, ya que las mismas personas mencionan que las empresas de vino de su preferencia no realizan ningún tipo de promoción.

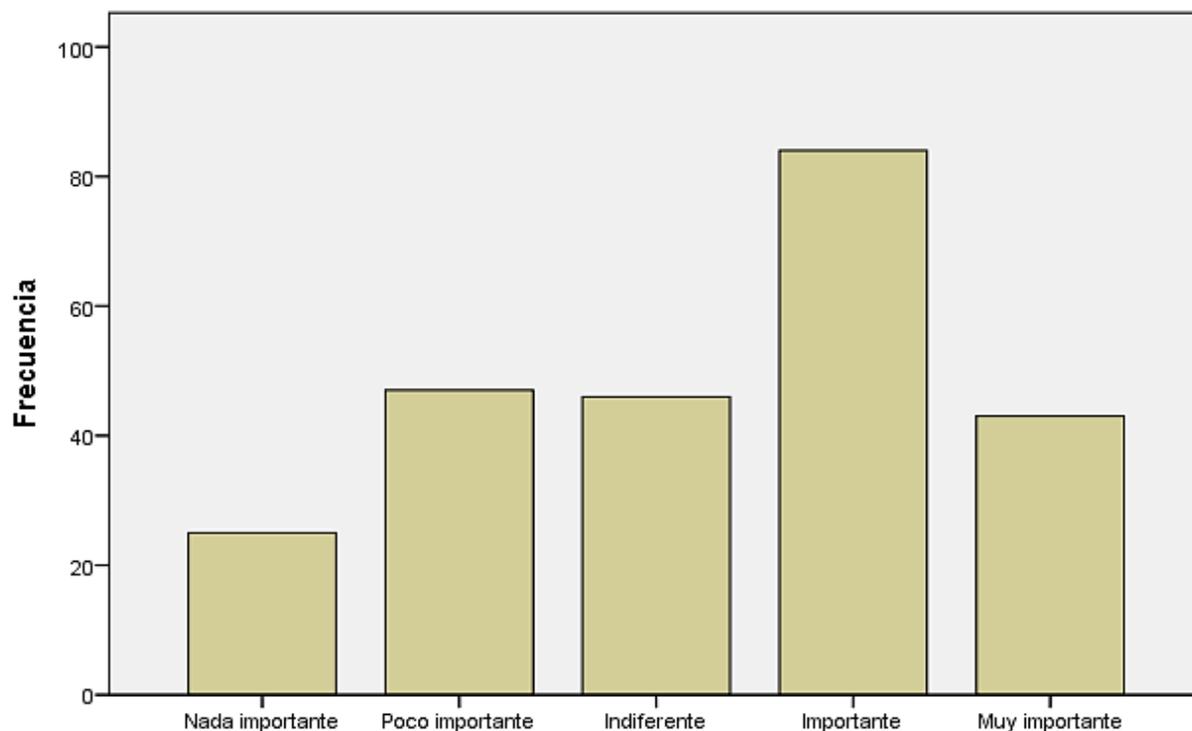
### 3.8.3. Atributos que se considera al comprar un producto vinícola

TABLA N°11

3.8.3.1. Disponibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	25	5,4	10,2	10,2
	Poco importante	47	10,2	19,2	29,4
	Indiferente	46	10,0	18,8	48,2
	Importante	84	18,2	<b>34,3</b>	82,4
	Muy importante	43	9,3	17,6	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
<b>Total</b>		<b>461</b>	<b>100,0</b>		

GRÁFICO N°6

¿Qué factor considera importante al comprar un producto vinícola?  
Disponibilidad



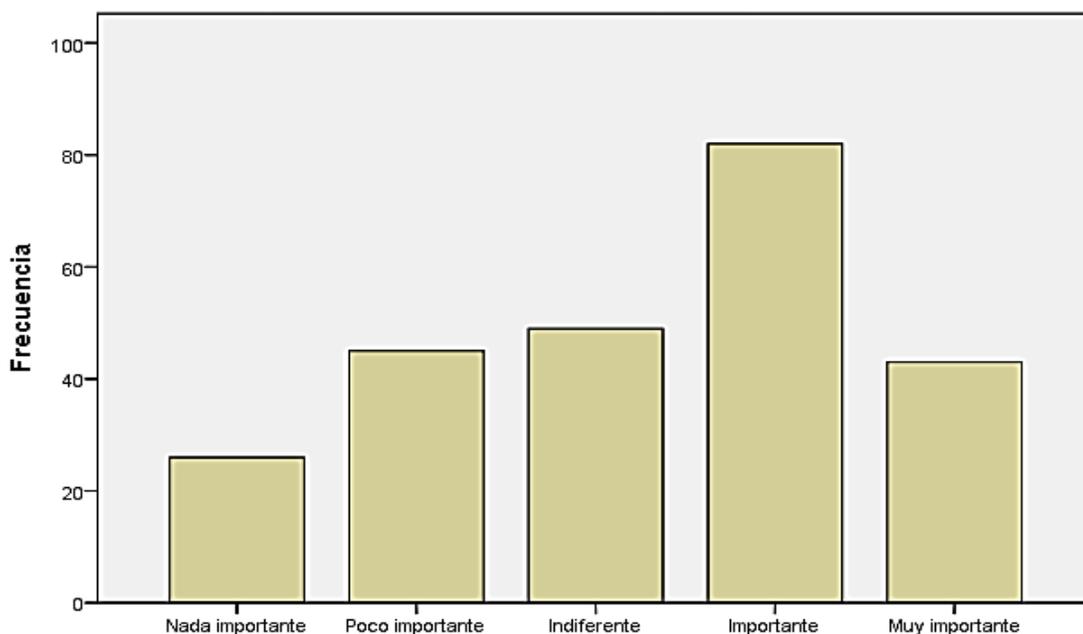
De acuerdo al grafico N°6, las personas en la ciudad de Tarija consideran que es importante que el producto que ellos deseen esté disponible al momento de comprar, por lo tanto, dicha información da a entender que sería ideal que los productos de la empresa Cepas del Valle se lo encuentre en cualquier punto de venta, como ser: licorerías, tiendas de barrio o supermercados, para demostrar la disponibilidad del producto.

**TABLA N°12**

<b>3.8.3.2. Promociones</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nada importante	26	5,6	10,6	10,6
	Poco importante	45	9,8	18,4	29,0
	Indiferente	49	10,6	20,0	49,0
	Importante	82	17,8	<b>33,5</b>	82,4
	Muy importante	43	9,3	17,6	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N° 7**

**¿Qué factor considera importante al comprar un producto vinícola?  
Promociones**



Se puede observar en el gráfico N°7 que un 33,5% del total de personas encuestadas consideran importante que las empresas realicen promociones al momento de comprar algún producto.

Dicho de ese modo la promoción será considerado una estrategia efectiva para la empresa Cepas del Valle.

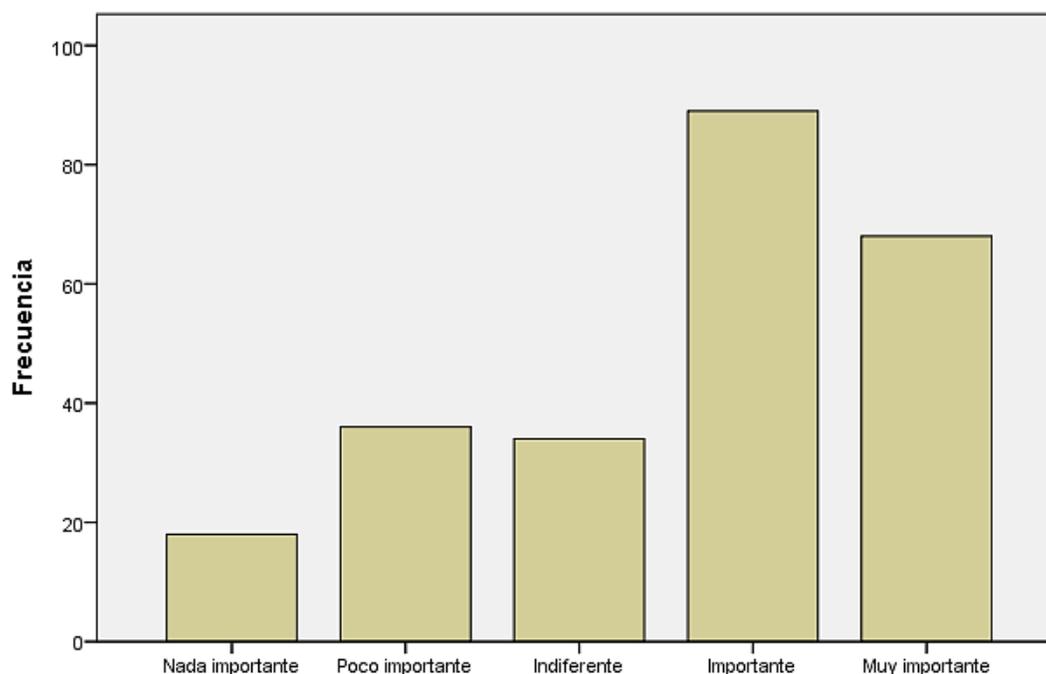
**TABLA N°13**

<b>3.8.3.3. Precio</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nada importante	18	3,9	7,3	7,3
	Poco importante	36	7,8	14,7	22,0
	Indiferente	34	7,4	13,9	35,9
	Importante	89	19,3	<b>36,3</b>	72,2
	Muy importante	68	14,8	27,8	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
<b>Total</b>		<b>461</b>	<b>100,0</b>		

**GRÁFICO N°8**

**¿Qué factor considera importante al comprar un producto vinícola?**

**Precio**



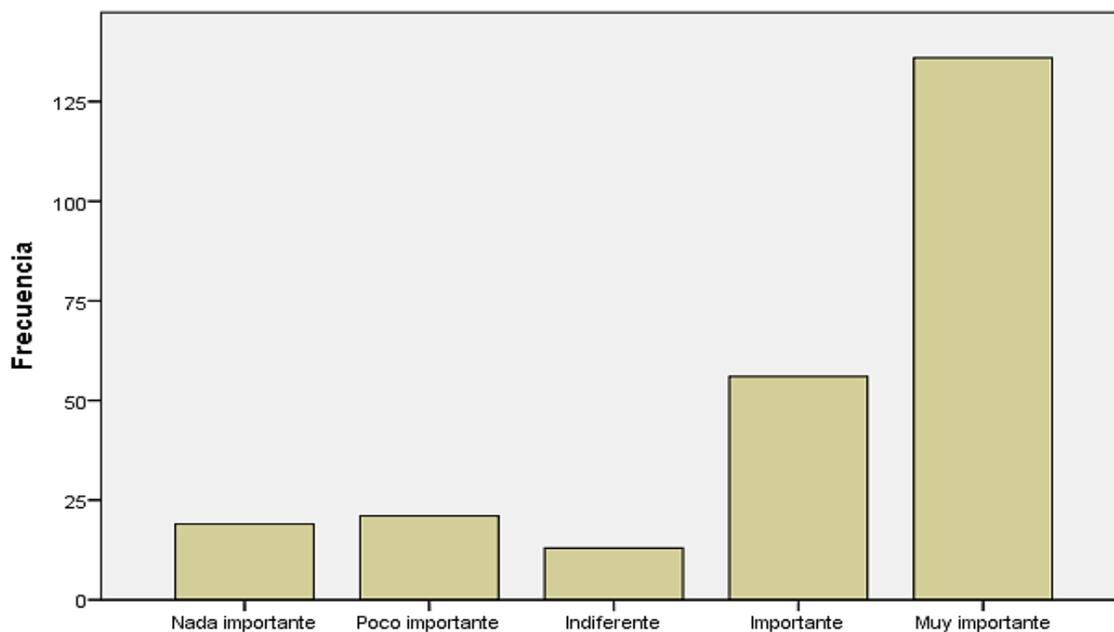
Respecto al precio en el gráfico N°8, se puede observar un 36,3% considera importante el atributo precio al momento de comprar un producto, ya que mientras más accesible sea el producto más se compra.

La empresa Cepas del Valle a pesar de que sus precios sean accesibles a comparación de la competencia no logra vender más, y eso es debido a que no está logrando posicionarse adecuadamente por falta de estrategias de promoción.

**TABLA N°14**

<b>3.8.3.4. Sabor</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nada importante	19	4,1	7,8	7,8
	Poco importante	21	4,6	8,6	16,3
	Indiferente	13	2,8	5,3	21,6
	Importante	56	12,1	22,9	44,5
	Muy importante	136	29,5	<b>55,5</b>	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
<b>Total</b>		<b>461</b>	<b>100,0</b>		

**GRÁFICO N°9**  
**¿Qué factor considera importante al comprar un producto vinícola?**  
**Sabor**

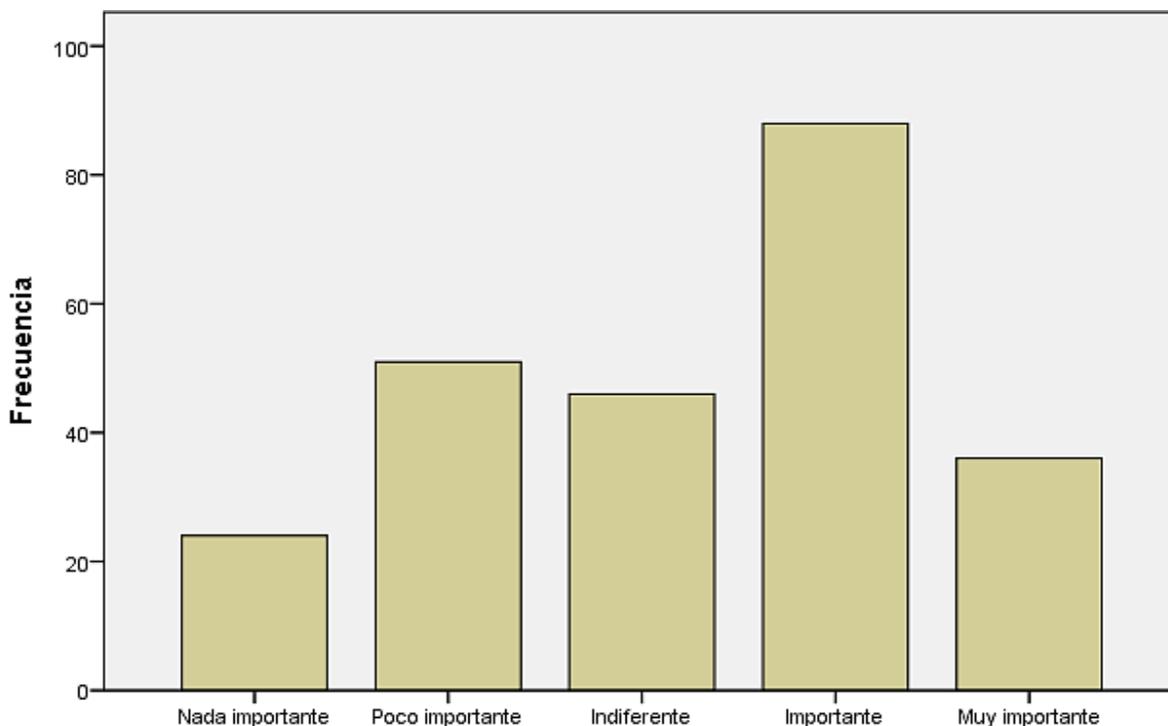


Con respecto al atributo sabor el 55,5% del total de encuestados mencionaron que el sabor es muy importante al momento de comprar un producto, por lo tanto, la empresa se asemeja a ese atributo ya que en cuanto a calidad es similar a los de su competencia.

**TABLA N°15**

<b>3.8.3.5. Envase</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nada importante	24	5,2	9,8	9,8
	Poco importante	51	11,1	20,8	30,6
	Indiferente	46	10,0	18,8	49,4
	Importante	88	19,1	<b>35,9</b>	85,3
	Muy importante	36	7,8	14,7	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
<b>Total</b>		<b>461</b>	<b>100,0</b>		

**GRÁFICO N°10**  
**¿Qué factor considera importante al comprar un producto vinícola?**  
**Envase**



Se puede observar en el gráfico N°10 el envase de los productos es considerado como factor importante de acuerdo a una mayoría de personas encuestadas con un 35,9%.

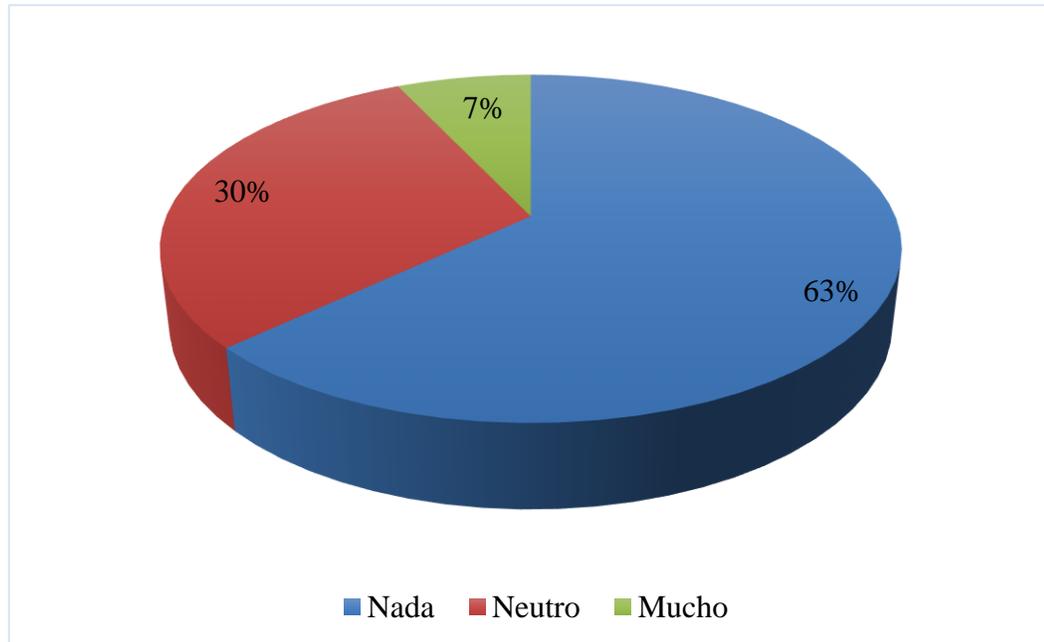
#### 3.8.4. Grado de conocimiento que las personas tienen sobre Cepas del Valle

**TABLA N°16**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	155	33,6	<b>63,3</b>	63,3
	Neutro	72	15,6	29,4	92,7
	Mucho	18	3,9	7,3	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°11**

**¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene usted sobre los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle? Si su respuesta es 1=Nada, pase a la pregunta 10.**



Según los resultados obtenidos un 63% del total de encuestados no conocen los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle y un 37% del total de encuestados tienen conocimiento de los productos que ofrece dicha empresa.

Siendo tan alta la cifra de personas que desconocen a la empresa Cepas del Valle, se demuestra la falta de interés por parte de la empresa en informar e incentivar mejor sobre este aspecto.

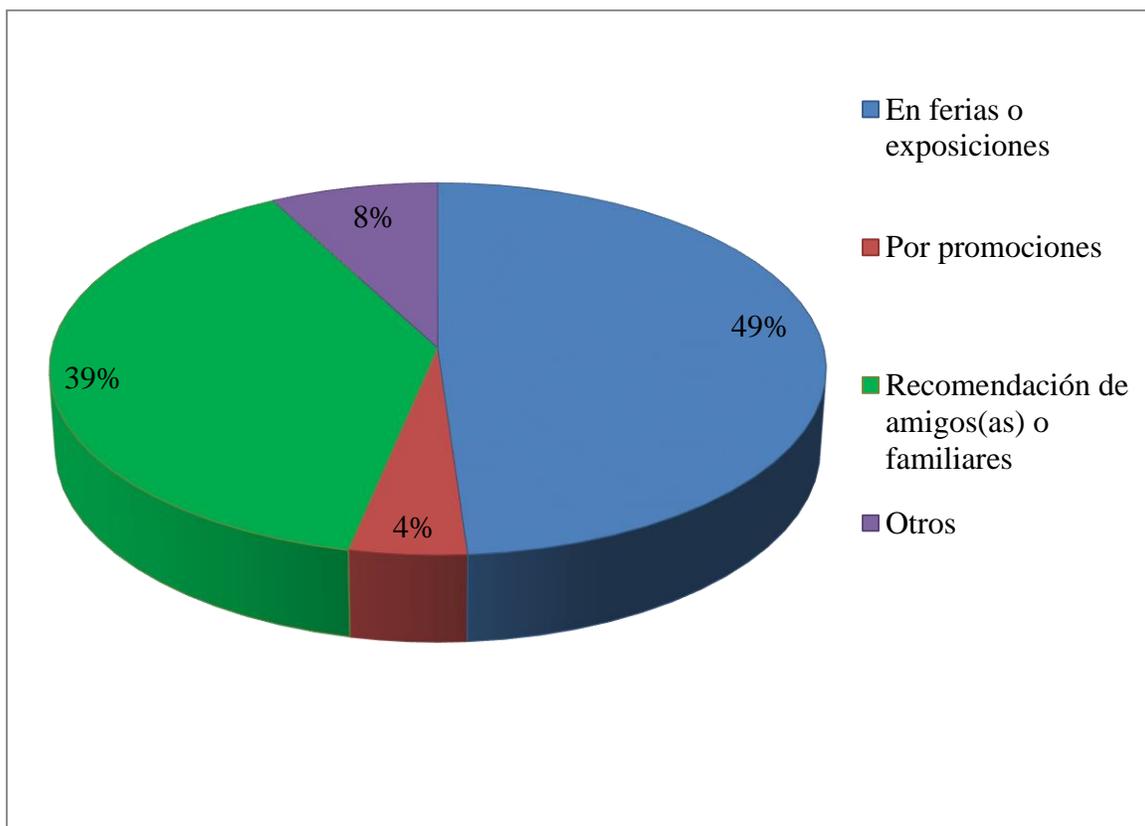
### 3.8.5. Medio por el cual las personas conocieron ha Cepas del Valle.

TABLA N°17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En ferias o exposiciones	44	9,5	<b>48,9</b>	48,9
	Por promociones	4	,9	4,4	53,3
	Recomendación de amigos(as) o familiares	35	7,6	38,9	92,2
	Otros	7	1,5	7,8	100,0
	Total	90	19,5	100,0	
Perdidos	Sistema	371	80,5		
Total		461	100,0		

GRÁFICO N°12

¿De qué manera conoció a la empresa de vinos y singanis Cepas del Valle?



De acuerdo al gráfico N°12 se observa que el 49% del total de personas que mencionaron que si conocen la empresa Cepas del Valle se informaron de la misma a través de ferias o exposiciones, y la minoría conocieron a la empresa a través de promociones, esto debido a la falta de estrategias de promoción que no permiten que este bien posicionada la empresa.

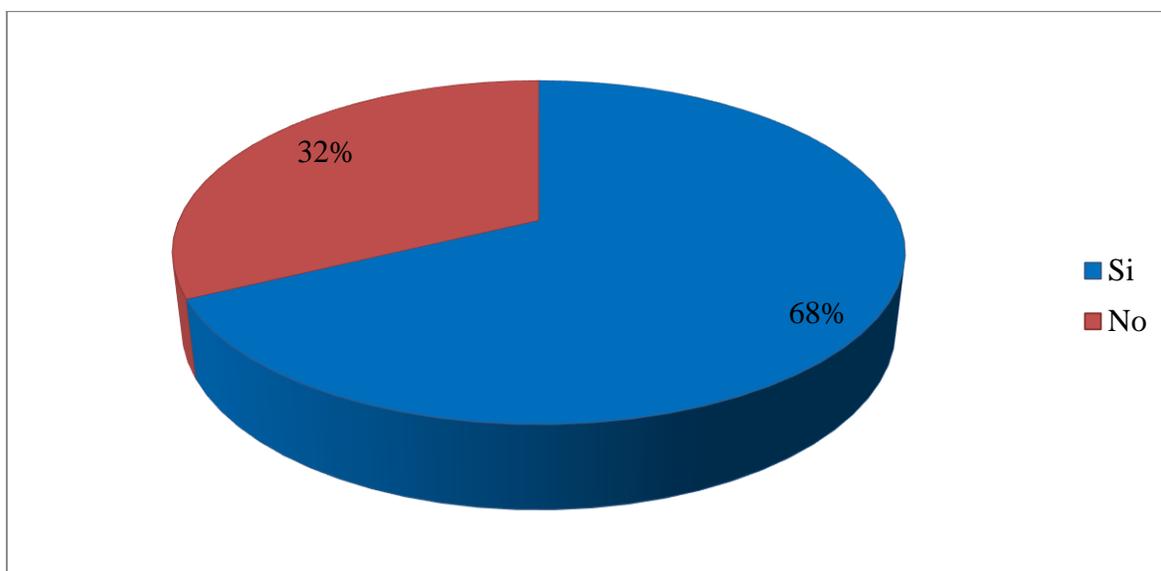
### 3.8.6. Consumo de productos de la empresa Cepas del Valle

**TABLA N°18**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	13,2	<b>67,8</b>	67,8
	No	29	6,3	32,2	100,0
	Total	90	19,5	100,0	
Perdidos	Sistema	371	80,5		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°13**

**¿Alguna vez consumió algún producto de la empresa Cepas del Valle? (Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 9)**



Según los resultados obtenidos se puede observar en el gráfico N°13 del total válido, 61 personas de las 90 personas que tenían que responder la pregunta N°6 mencionan que consumieron los productos de la empresa Cepas del Valle.

A pesar de que la mayoría respondió que sí consumió de los productos de la empresa Cepas del Valle, solo fueron 61 personas del total de encuestados que son 245 personas.

### 3.8.7. Grado de satisfacción al consumir productos de Cepas del Valle

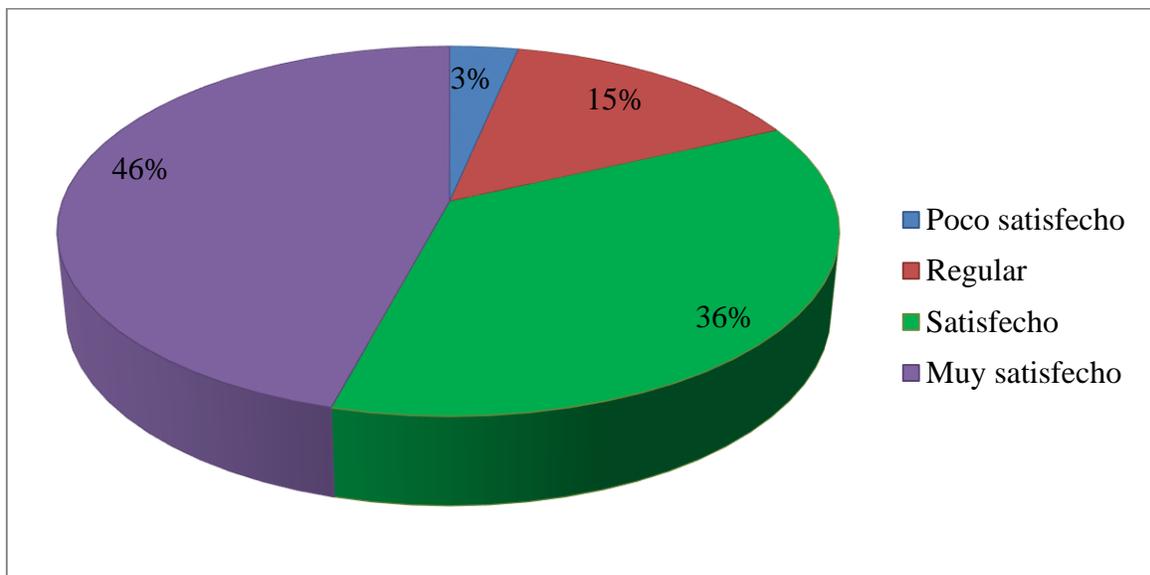
**TABLA N°19**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Poco satisfecho	2	,4	3,3	3,3
	Regular	9	2,0	14,8	18,0
	Satisfecho	22	4,8	36,1	54,1
	Muy satisfecho	28	6,1	45,9	100,0
	Total	61	13,2	100,0	
Perdidos	Sistema	400	86,8		
Total		461	100,0		

Para realizar la tabla N°19 se tomará en cuenta un total de 61 respuestas, ya que esa cantidad representa a las personas que en algún momento consumieron productos de la empresa Cepas del Valle.

GRÁFICO N°14

Marque el grado de satisfacción que tuvo luego de consumir algún producto de la empresa Cepas del Valle.



Se puede evidenciar que un 45% del total de encuestados están muy satisfechos al consumir algún producto de la empresa Cepas del Valle, esto refleja que los productos de dicha empresa son de buena calidad y sabor.

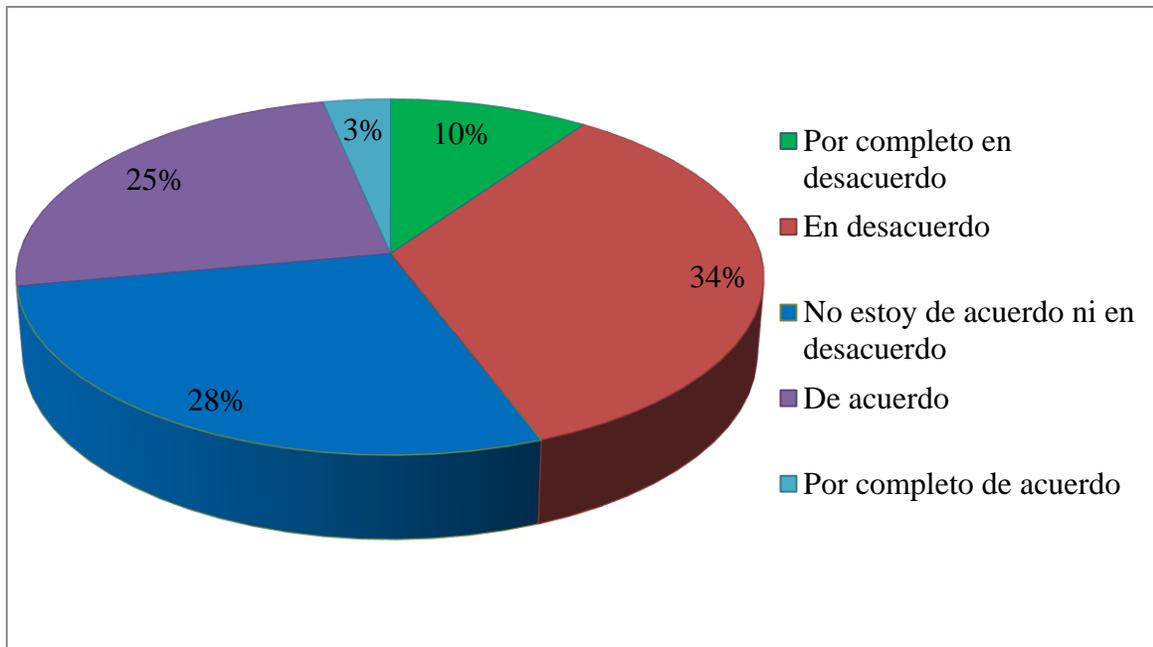
### 3.8.8. Factores sobre los productos de la empresa Cepas del Valle

TABLA N°20

3.8.8.1. No ofrece variedad de sus productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por completo en desacuerdo	6	1,3	9,8	9,8
	En desacuerdo	21	4,6	<b>34,4</b>	44,3
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	17	3,7	<b>27,9</b>	72,1
	De acuerdo	15	3,3	24,6	96,7
	Por completo de acuerdo	2	,4	3,3	100,0
	Total	61	13,2	100,0	
Perdidos	Sistema	400	86,8		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°15**

**A continuación, se presentan algunas opiniones sobre la empresa Cepas del Valle.  
Favor de indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las  
características: No ofrece variedad de sus productos**



En cuanto al gráfico N°15 se puede analizar que los encuestados están en desacuerdo con la afirmación de que la empresa Cepas del Valle no ofrece variedad en sus productos con un 34,4%.

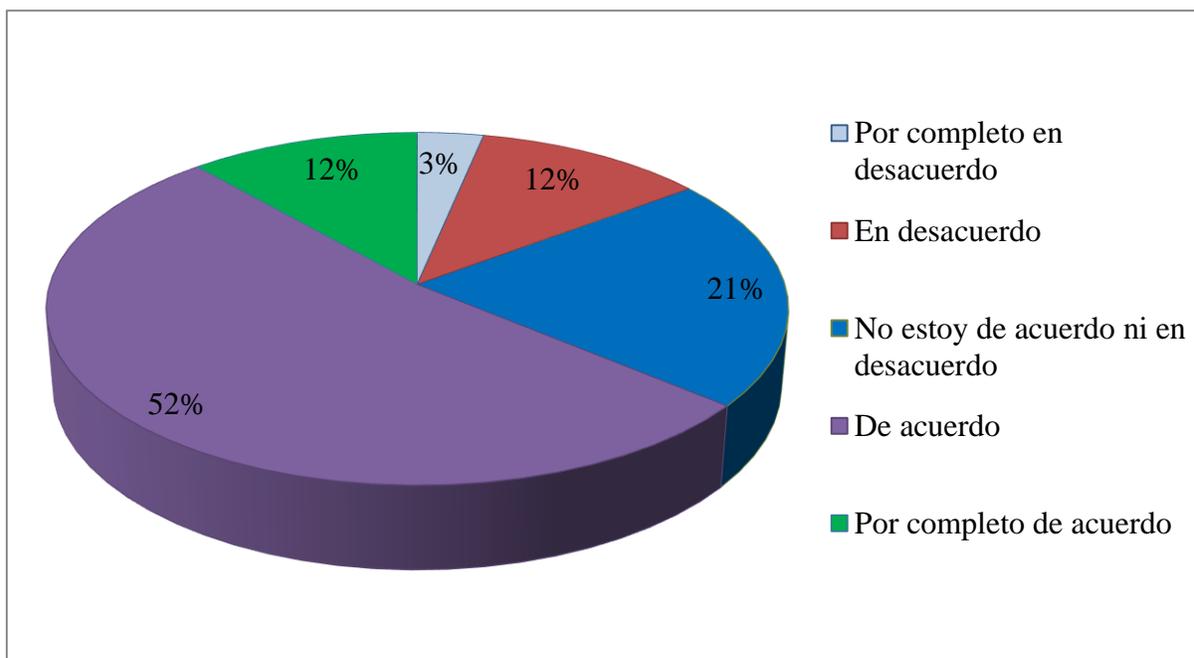
Dicho de ese modo la empresa en efecto proporciona a los clientes una gran variedad de sus productos a sus clientes, que están detallados en la Tabla N°1.

TABLA N°21

3.8.8.2. Tiene precios moderados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por completo en desacuerdo	2	,4	3,3	3,3
	En desacuerdo	7	1,5	11,5	14,8
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	13	2,8	21,3	36,1
	De acuerdo	32	6,9	<b>52,5</b>	88,5
	Por completo de acuerdo	7	1,5	11,5	100,0
	Total	61	13,2	100,0	
Perdidos	Sistema	400	86,8		
Total		461	100,0		

GRÁFICO N°16

A continuación, se presentan algunas opiniones sobre la empresa Cepas del Valle. Favor de indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las características: Tiene precios moderados



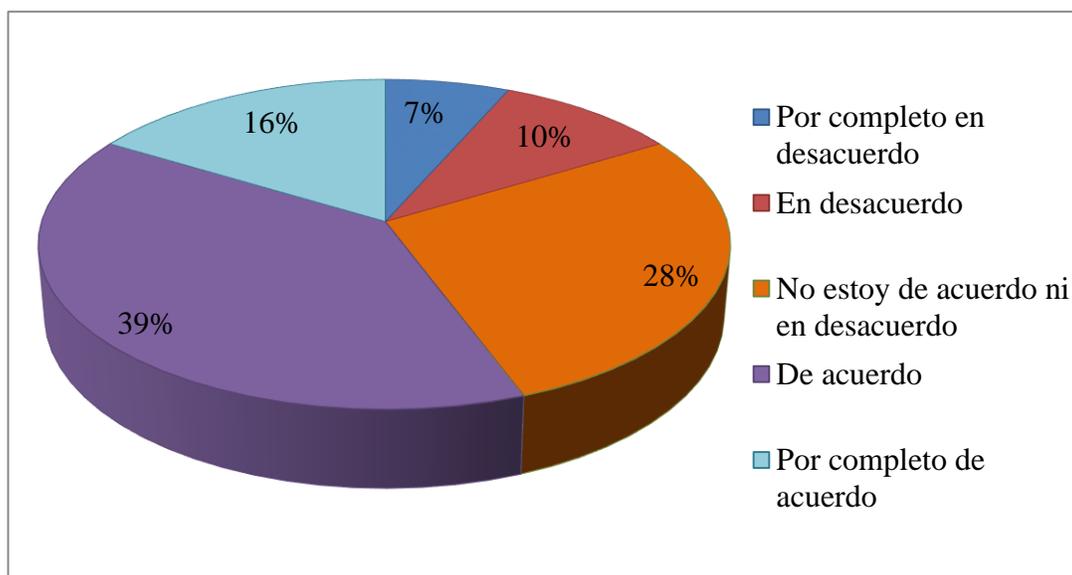
De acuerdo al grafico N°16, la mayoría de los encuestados con un 52,5% están de acuerdo con la afirmación de que la empresa Cepas del Valle ofrece precios moderados a sus clientes, ya que en efecto como se vio en el diagnostico la empresa tiene precios más accesibles en comparación a su competencia.

**TABLA N°22**

<b>3.8.8.3. Vende productos de alta calidad</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Por completo en desacuerdo	4	,9	6,6	6,6
	En desacuerdo	6	1,3	9,8	16,4
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	17	3,7	27,9	44,3
	De acuerdo	24	5,2	<b>39,3</b>	83,6
	Por completo de acuerdo	10	2,2	16,4	100,0
	Total	61	13,2	100,0	
Perdidos	Sistema	400	86,8		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°17**

**A continuación, se presentan algunas opiniones sobre la empresa Cepas del Valle. Favor de indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las características: Vende productos de alta calidad**



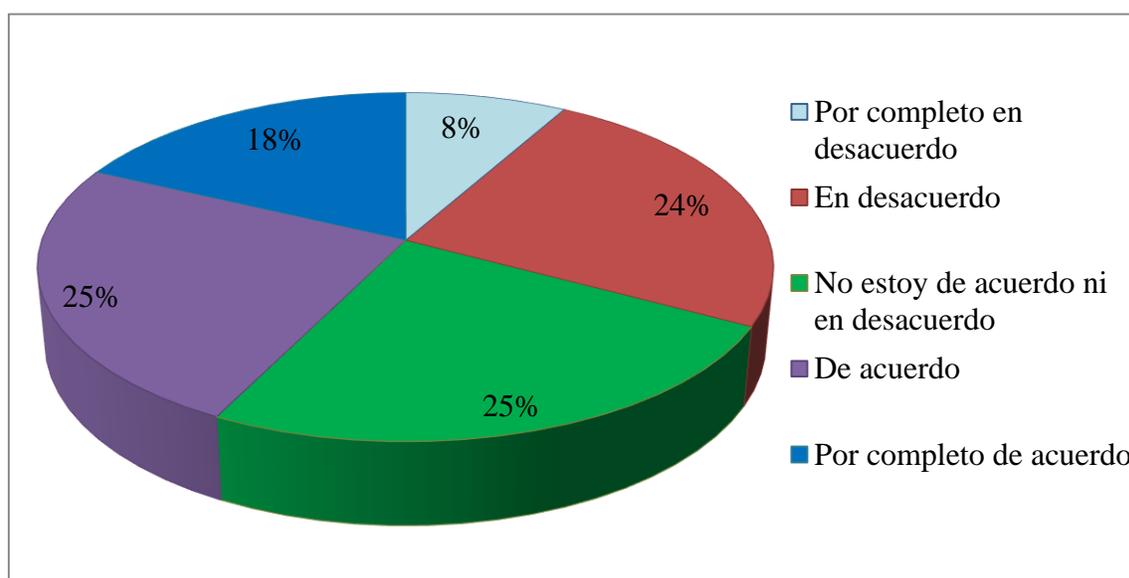
Se puede observar que en el grafico N°17 la mayoría de los encuestados con 39,3% están de acuerdo en la afirmación de que la empresa Cepas del Valle vende productos de alta calidad.

**TABLA N°23**

<b>3.8.8.4. No se hace conocer</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Por completo en desacuerdo	5	1,1	8,2	8,2
	En desacuerdo	15	3,3	<b>24,6</b>	32,8
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,3	<b>24,6</b>	57,4
	De acuerdo	15	3,3	<b>24,6</b>	82,0
	Por completo de acuerdo	11	2,4	18,0	100,0
	Total	61	13,2	100,0	
Perdidos	Sistema	400	86,8		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°18**

**A continuación, se presentan algunas opiniones sobre la empresa Cepas del Valle. Favor de indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las características: No se hace conocer**



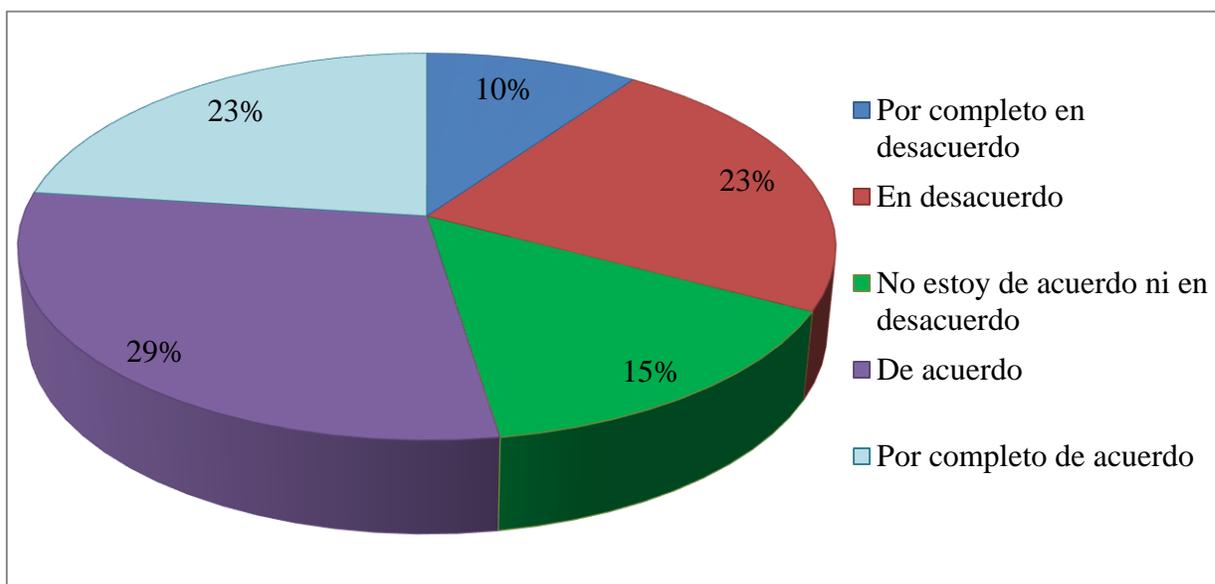
De acuerdo al grafico N°18 la mayoría de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si la empresa Cepas del Valle no se hace conocer.

**TABLA N°24**

<b>3.8.8.5. No es activa en redes sociales ni medios de comunicación</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Por completo en desacuerdo	6	1,3	9,8	9,8
	En desacuerdo	14	3,0	23,0	32,8
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	9	2,0	14,8	47,5
	De acuerdo	18	3,9	<b>29,5</b>	77,0
	Por completo de acuerdo	14	3,0	23,0	100,0
	Total	61	13,2	100,0	
Perdidos	Sistema	400	86,8		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°19**

**A continuación, se presentan algunas opiniones sobre la empresa Cepas del Valle. Favor de indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las características: No es activa en redes sociales ni medios de comunicación**



Según la gráfica N°19 la mayoría del total de los encuestados mencionaron que están de acuerdo con la afirmación en que la empresa Cepas del Valle no es activa en redes sociales ni medios de comunicación. Por lo tanto, la misma debe prestar más atención a las estrategias de promoción más específicamente en la publicidad.

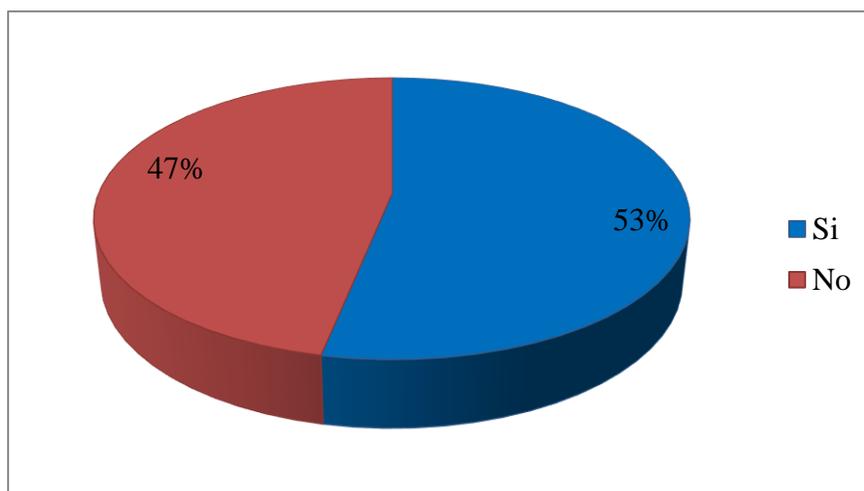
### 3.8.9. Publicidad de la empresa Cepas del Valle

**TABLA N°25**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	7,2	53,2	53,2
	No	29	6,3	46,8	100,0
	Total	62	13,4	100,0	
Perdidos	Sistema	399	86,6		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°20**

**¿Alguna vez, vio o escuchó alguna publicidad de la empresa Cepas del Valle en medios de comunicación?**



En el gráfico N°20 se puede evidenciar que el 53% de los encuestados no vieron ni escucharon alguna publicidad de la empresa Cepas del Valle, por lo tanto, se puede decir que dicha empresa no está haciendo lo posible para informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales sobre sus productos.

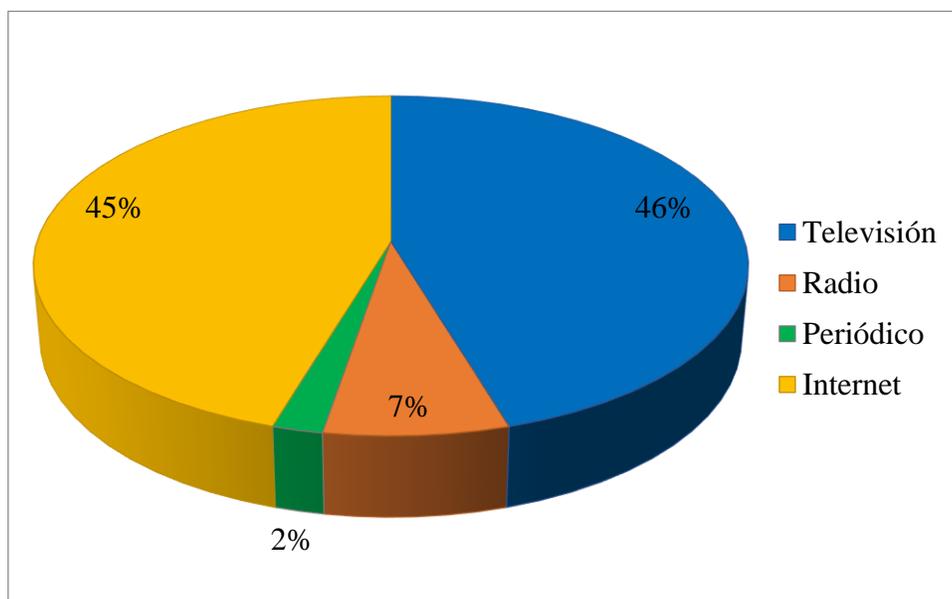
### 3.8.10. Medios de comunicación de mayor preferencia

TABLA N°26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	111	24,1	<b>45,3</b>	45,3
	Radio	18	3,9	7,3	52,7
	Periódico	5	1,1	2,0	54,7
	Internet	111	24,1	<b>45,3</b>	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
Total		461	100,0		

GRÁFICO N°21

¿Cuáles son los medios de comunicación de su mayor preferencia?



El gráfico N°21 muestra que el 46% del total de encuestados afirma que el medio de comunicación de mayor captación es la televisión. El internet con un 45%, En función al análisis podemos observar que la televisión y el internet son los medios de mayor preferencia por parte de las personas de la ciudad de Tarija, lo cual nos sirve como información relevante para hacer un análisis en base a los medios de mayor

preferencia para poder lanzar una publicidad de los productos a través de ambos medios.

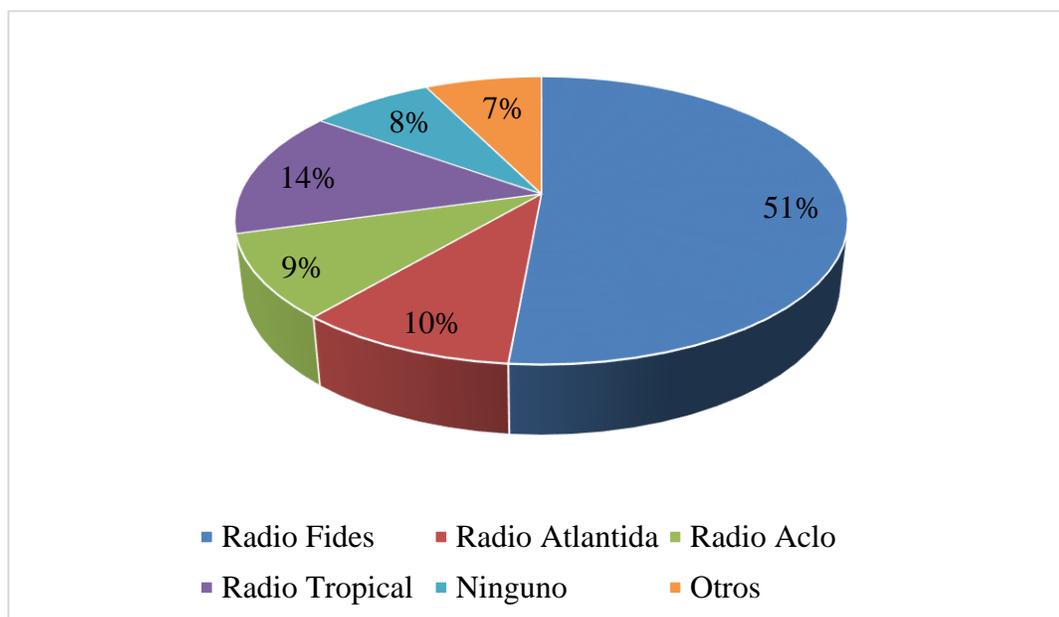
### 3.8.11. Emisora de radio de mayor frecuencia

**TABLA N°27**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio Fides	126	27,3	<b>51,4</b>	51,4
	Radio Atlántida	24	5,2	9,8	61,2
	Radio Aclo	23	5,0	9,4	70,6
	Radio Tropical	35	7,6	14,3	84,9
	Ninguno	19	4,1	7,8	92,7
	Otros	18	3,9	7,3	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°22**

**¿Qué emisora de radio escucha con mayor frecuencia?**



El gráfico N°22 muestra que en base a la encuesta realizada se pudo obtener inferencia en cuanto a cuál es la emisora de mayor preferencia, dando como resultado que el 51% del total de encuestados prefieren la radio Fides, seguida de un 14% que escuchan la radio Tropical.

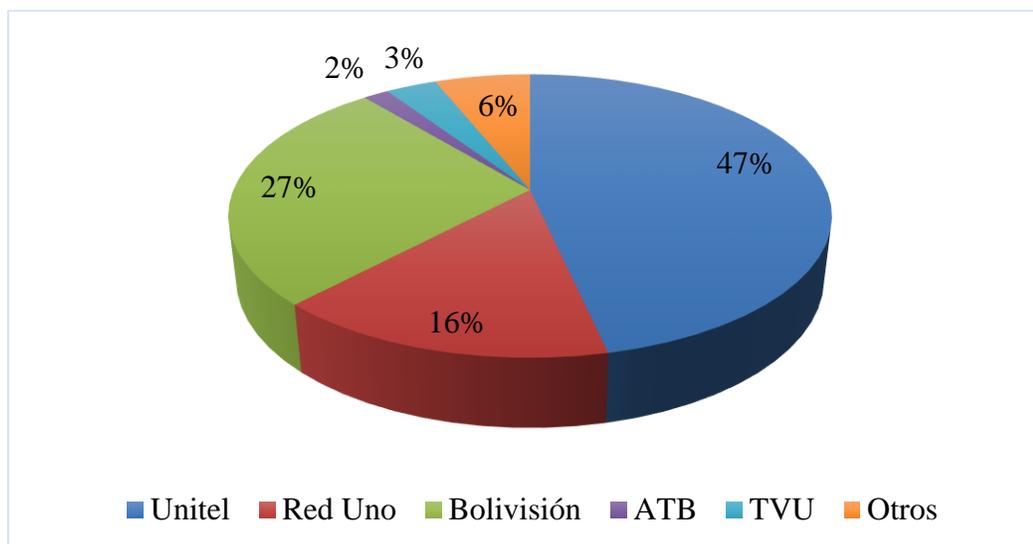
Se puede ver claramente la cifra de personas que escuchan la radio Fides que es un número considerable, lo que hace a esta emisora de radio como la más apropiada para el pase de anuncios publicitarios dirigidos a los clientes actuales y potenciales.

### 3.8.12. Canal de televisión de mayor frecuencia

**TABLA N°28**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Unitel	114	24,7	<b>46,5</b>	46,5
	Red Uno	38	8,2	15,5	62,0
	Bolivisión	66	14,3	26,9	89,0
	ATB	4	,9	1,6	90,6
	TVU	8	1,7	3,3	93,9
	Otros	15	3,3	6,1	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°23**  
**¿Qué canal de televisión mira con mayor frecuencia?**



Según los datos obtenidos, el gráfico N°23 nos muestra que el principal canal de televisión de mayor preferencia es Unitel con un 47%, seguido de Bolivisión con un 27% y Red Uno con un 16%. En función a los datos mencionados podemos concluir que la publicidad que pueda llegar a lanzarse se debe realizar por el canal de televisión de mayor preferencia como lo es Unitel, ya que es el más visto por las personas.

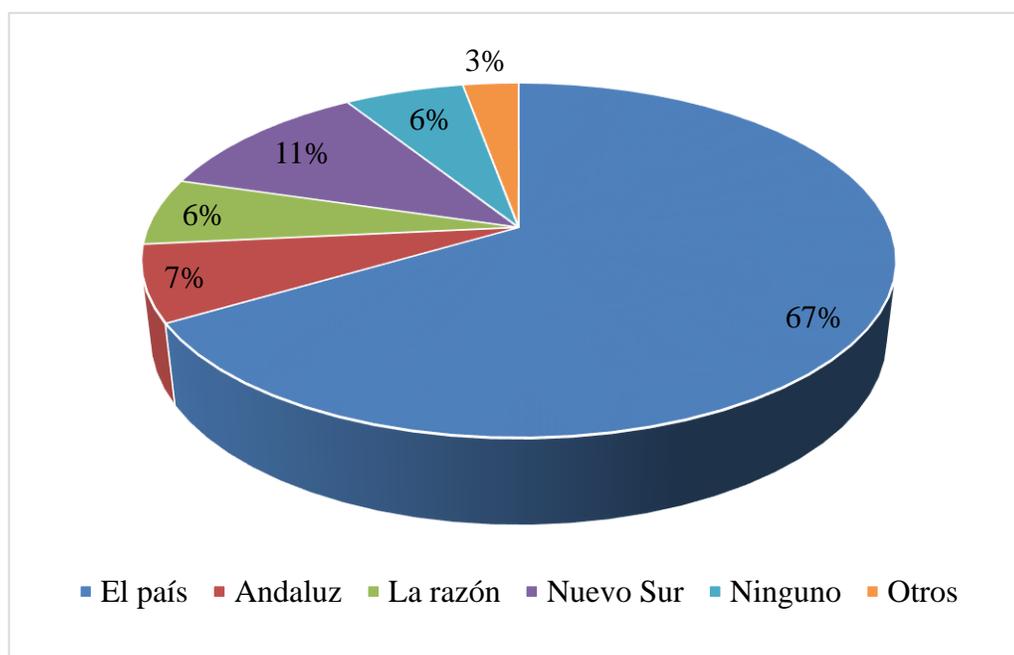
### 3.8.13. Periódico que las personas leen con mayor frecuencia

**TABLA N°29**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El país	163	35,4	<b>66,5</b>	66,5
	Andaluz	17	3,7	6,9	73,5
	La razón	15	3,3	6,1	79,6
	Nuevo Sur	28	6,1	11,4	91,0
	Ninguno	16	3,5	6,5	97,6
	Otros	6	1,3	2,4	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
Total		461	100,0		

### GRÁFICO N°24

¿Cuál es el periódico que lee con mayor frecuencia?



Del total de los encuestados los periódicos que más leen las personas en la ciudad de Tarija es el periódico El País con un 67% lo que significa que es un medio de comunicación muy accesible para la mayoría de las personas para brindar información sobre todo los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle.

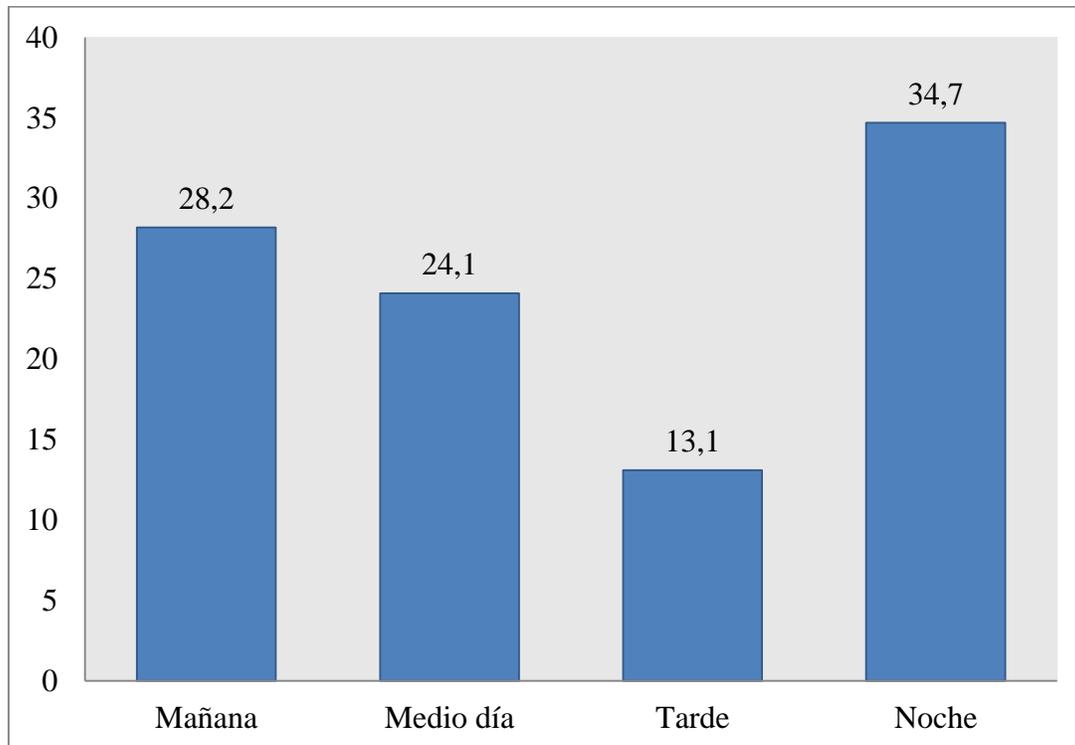
#### 3.8.14. Horarios de mayor frecuencia que las personas acceden a los medios de comunicación y medios sociales

TABLA N°30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	69	15,0	28,2	28,2
	Medio día	59	12,8	24,1	52,2
	Tarde	32	6,9	13,1	65,3
	Noche	85	18,4	<b>34,7</b>	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°25**

**Marque los horarios en que recurre más a los medios de comunicación y medios sociales.**



Del total de los encuestados se puede deducir que el horario al que más recurren a los medios de comunicación y medios sociales, es en los horarios de la noche con un 34,7%.

Es por ello que esta pregunta es una clara muestra de que estos horarios son los indicados para realizar algún tipo de publicidad por parte de la empresa Cepas del Valle para que los clientes actuales y potenciales estén informados acerca de la empresa y todos sus productos.

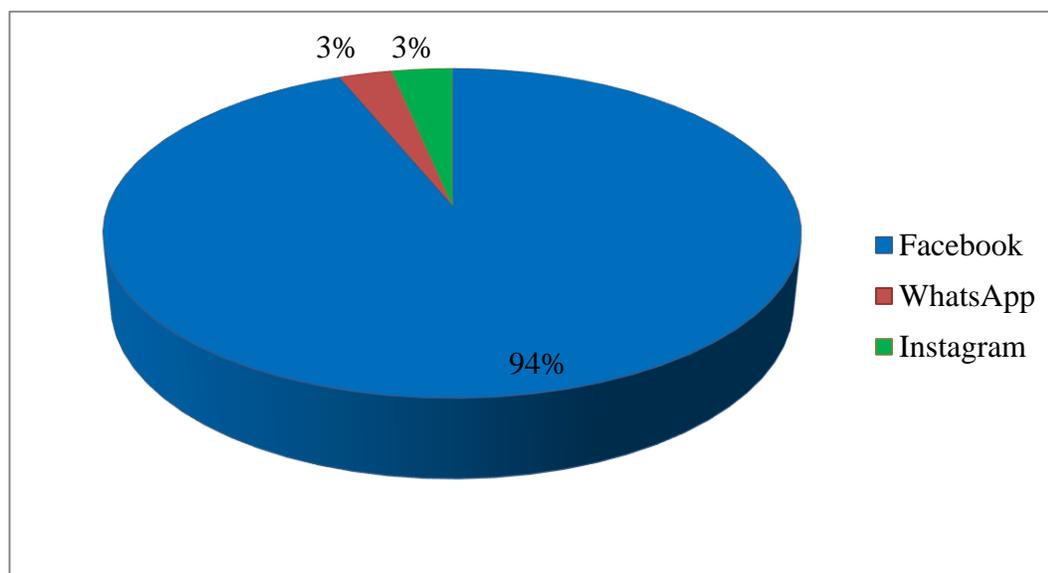
### 3.8.15. Redes sociales que acuden para buscar información de productos

**TABLA N°31**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	230	49,9	93,9	93,9
	WhatsApp	7	1,5	2,9	96,7
	Instagram	8	1,7	3,3	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
Total		461	100,0		

**GRÁFICO N°26**

**Al momento de buscar información de algún producto en redes sociales, prefiere hacerlo a través de:**



De acuerdo al gráfico N°26 se observa que la red social de mayor preferencia al momento de buscar información es Facebook con un 94%.

Por lo tanto, se puede concluir que la publicidad se lanzará también por la red social que frecuentan más las personas, en este caso Facebook.

### 3.8.16. Promociones de mayor preferencia de las personas

TABLA N°32

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cupones	49	10,6	20,0	20,0
	Descuentos por cantidad	84	18,2	<b>34,3</b>	54,3
	Muestras gratis	43	9,3	17,6	71,8
	Regalos promocionales	34	7,4	13,9	85,7
	Descuentos directos	35	7,6	14,3	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	216	46,9		
Total		461	100,0		

GRÁFICO N°27

¿Cuáles son las promociones que son de su preferencia?

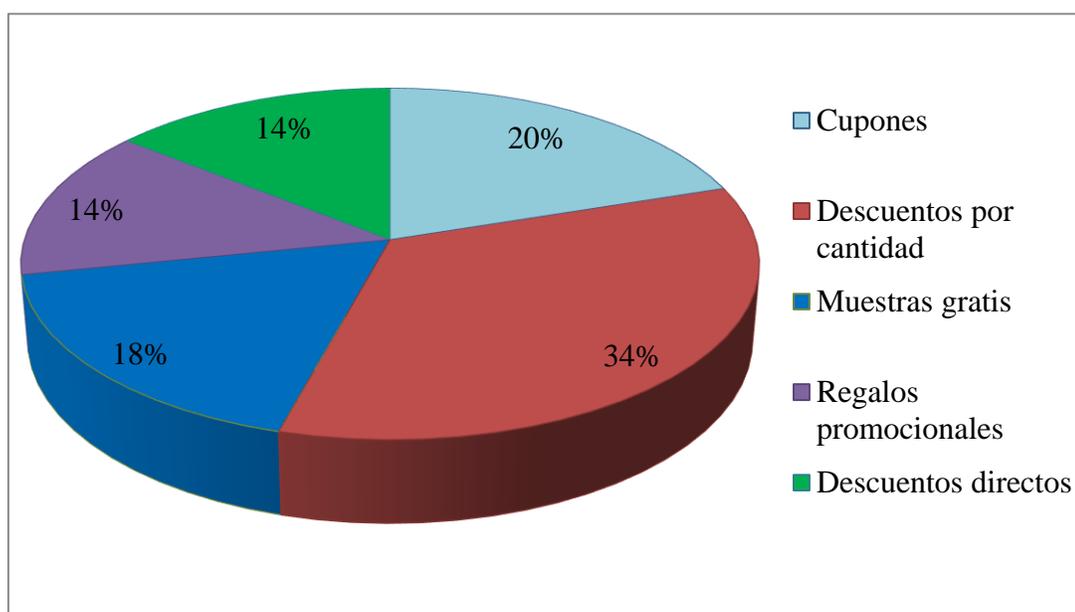
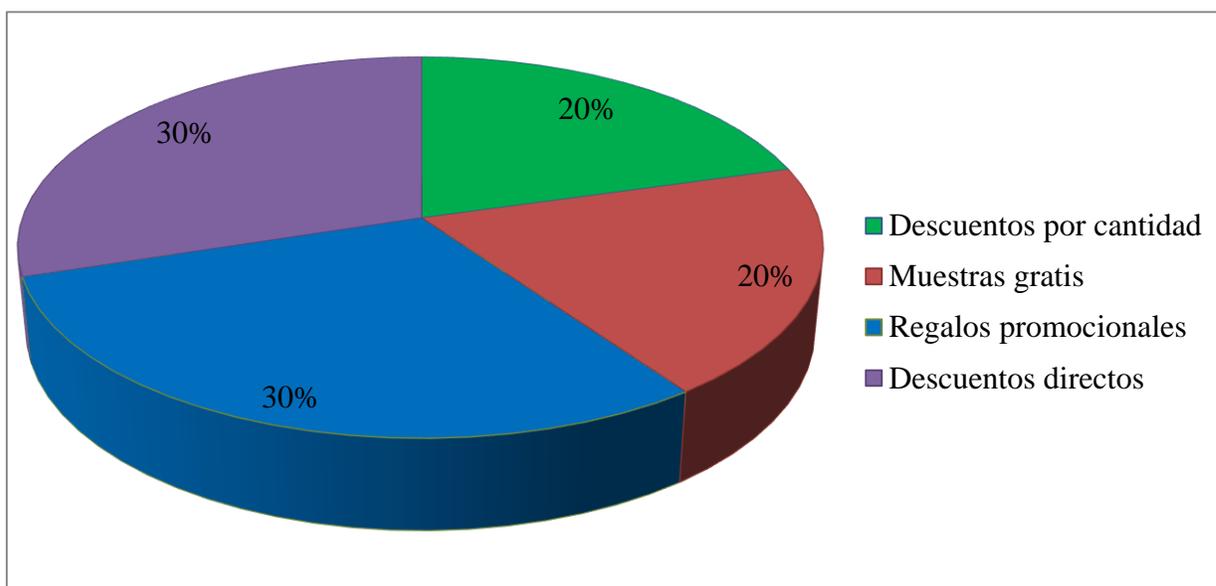


TABLA N°33

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos por cantidad	20	4,3	20,6	20,6
	Muestras gratis	19	4,1	19,6	40,2
	Regalos promocionales	29	6,3	<b>29,9</b>	70,1
	Descuentos directos	29	6,3	<b>29,9</b>	100,0
	Total	97	21,0	100,0	
Perdidos	Sistema	364	79,0		
Total		461	100,0		

GRÁFICO N°28

¿Cuáles son las promociones que son de su preferencia?



Según los resultados obtenidos, en el gráfico N°27 y en el gráfico N°28 se observa las promociones de mayor preferencia por parte de las personas encuestadas con los descuentos por cantidad y los regalos promocionales con un 34% y un 30% respectivamente.

Por lo tanto, la empresa Cepas del Valle debe considerar dichas promociones a su estrategia de venta para lograr sus objetivos de persuadir a los clientes y de esa manera incrementar sus ventas.

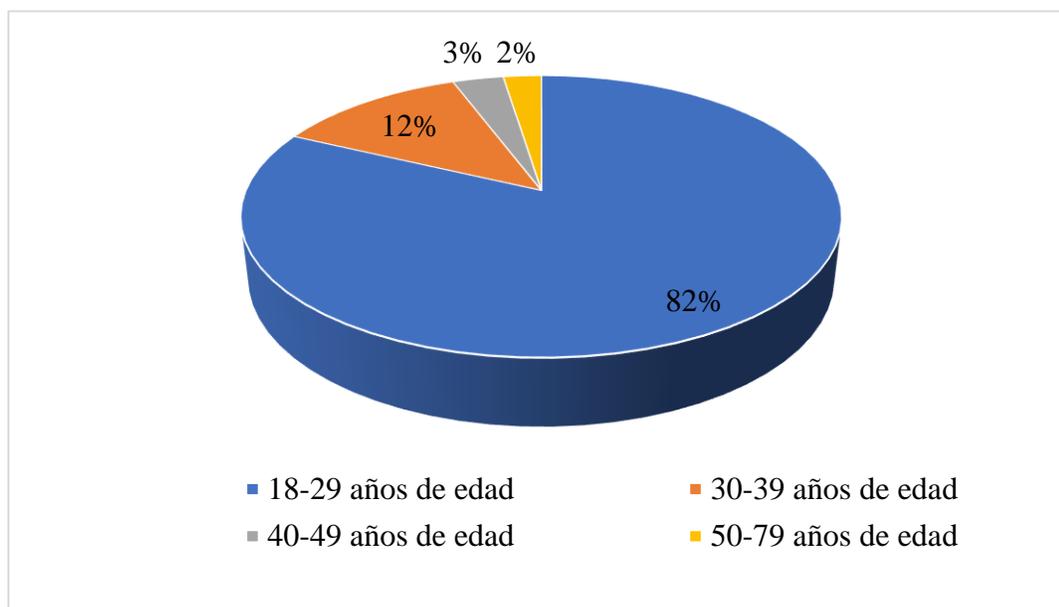
### 3.8.17. Rango de edad de los encuestados

**TABLA N°34**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-29 años de edad	201	43,6	82,0	82,0
	30-39 años de edad	30	6,5	12,2	94,3
	40-49 años de edad	8	1,7	3,3	97,6
	50-79 años de edad	6	1,3	2,4	100,0
	Total	245	53,1	100,0	
Total			100,0		

**GRÁFICO N°29**

**Marque la opción correspondiente al rango de su edad**



En el gráfico N°19 se puede observar que el 82% del total de personas encuestadas se encuentran de 18-29 años de edad, un 12% se encuentran en edades de 30-39 años de edad, un 3% de 40-49 años de edad y un 2% de 50-79 años de edad.

### 3.9. CONCLUSIONES

Según la información obtenida y en base a la hipótesis de investigación de mercados se ha podido identificar los factores más valorados de la empresa Cepas del Valle y los principales medios de comunicación que mayormente frecuentan las personas en Tarija-Cercado, teniendo como conclusiones lo siguiente:

- Se confirma la hipótesis establecida ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados más del 60% desconocen los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle, un 30% tienen un conocimiento incipiente de los mismos y un mínimo porcentaje conocen de manera considerable a la empresa, demostrando que los productos de la empresa tienen un bajo posicionamiento en el mercado de vinos.
- Al medir el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad y precios moderados de los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle, se deduce que más del 70% de los encuestados se encuentran satisfechos, no obstante, en la pregunta 8 se puede identificar que gran parte de los encuestados mencionaron que la empresa no es activa en redes sociales ni medios de comunicación debido a que la empresa no está realizando efectivas estrategias de promoción.
- Se comprueba que la empresa Cepas del Valle actualmente no aplica estrategias de publicidad porque se pudo identificar que más del 80% de personas encuestadas conocieron a la empresa mediante recomendaciones y en ferias o exposiciones, pero no a través de medios publicitarios.
- En base a la pregunta 15, se pudo identificar que las personas recurren con mayor frecuencia a la red social Facebook, sin embargo, la empresa Cepas del Valle no ha considerado este aspecto para informar a las personas sobre sus productos, lo cual es una desventaja para la empresa debido a que no se adapta a los nuevos cambios tecnológicos.

- De acuerdo a la pregunta 16, se identificó que un gran porcentaje de los encuestados prefieren como promoción los descuentos por cantidad, seguido de los descuentos directos, lo que conlleva a que la empresa Cepas del Valle debe mejorar su actual estrategia de promoción de ventas para atraer a más clientes.

**CAPÍTULO IV**

**DISEÑO DE**

**ESTRATEGIAS DE**

**PROMOCIÓN**

#### **4.1. Introducción**

Realizado el diagnóstico y la investigación de mercados de cuyas conclusiones, se ha podido determinar que las estrategias de promoción que utiliza la empresa actualmente no son las adecuadas debido a que no logra informar, persuadir y recordar la adquisición de los productos de la empresa a clientes actuales y potenciales.

Por tanto, se propone el diseño de una estrategia de promoción para la empresa Cepas del Valle, con las herramientas de promoción adecuadas, el medio de comunicación y redes sociales apropiadas que le permita difundir de forma amplia la existencia de sus productos donde se reflejen los atributos y características de los mismos para así mejorar el bajo posicionamiento de sus productos como también al crecimiento de sus ventas.

#### **4.2. Marco estratégico**

En el diagnóstico se identificó que la empresa Cepas del Valle cuenta con misión, visión y objetivos, pero los mismos requieren algunas mejoras, es por ello que se propone lo siguiente:

##### **4.2.1. Misión**

Tomando en cuenta los lineamientos básicos para el establecimiento de una misión como ser: clientes, producto, ubicación, tecnología, filosofía, concepto propio, preocupación por la imagen pública y preocupación por los empleados; las cuales padecen de algunos de los componentes ya mencionados; y basándonos en el marco conceptual se propone los siguientes ajustes complementando a la misión original:

“Brindar a los clientes actuales y potenciales productos de excelente calidad y con identidad propia a través de procedimientos que garanticen la creación de nuevos valores adicionales en el producto y así lograr la satisfacción plena del cliente;

generando y fortaleciendo las relaciones con los trabajadores a través de una comunicación franca, directa y eficiente”.

#### **4.2.2. Visión**

Haciendo referencia al análisis que se realizó sobre la visión de la empresa Cepas del Valle, y en base al marco teórico, la visión actual de la misma no hace mención a los valores ni al cambio que puede enfrentar la empresa, por lo tanto, se propone lo siguiente:

“Ser una empresa de reconocimiento nacional, en continuo crecimiento, enfocada no solo en la calidad de los productos sino también en la vocación de nuestra empresa para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, siempre a la vanguardia frente a los nuevos cambios del entorno”.

#### **4.2.3. Objetivo general de la empresa**

De acuerdo al análisis realizado anteriormente, se pudo observar que el objetivo general de la empresa no está bien definido, porque están más direccionados a una visión que a un objetivo general, como también no resume la idea central ni la finalidad de la empresa.

Dicho de ese modo, el objetivo que permitirá mejorar el posicionamiento actual de la empresa de vinos de la empresa Cepas del Valle en la ciudad de Tarija es el siguiente:

“Mantener contacto permanente con nuestros clientes, mejorar continuamente la calidad de nuestros productos y aumentar el número de vendedores para entregar oportunamente el producto según pedidos y así lograr una mayor participación en el mercado interno del país generando mayores utilidades”.

#### **4.2.4. Objetivos específicos de la empresa**

Después de haber realizado un análisis de los objetivos específicos de la empresa Cepas del Valle, los mismos cuentan con algunas características del método SMART, pero en algunos objetivos no se menciona el tiempo ni el “para que” se pretenden lograr, por lo tanto, se propone los siguientes objetivos específicos:

- Incrementar las ventas anuales en un 20% respecto al año anterior para generar mayores utilidades.
- Lograr una participación de mercado interno del 20% para aumentar las ventas en la empresa y tener cifras reales con la competencia.
- Aumentar la eficiencia de la producción en un 20% para generar menores costos y pérdidas.
- Concretar negocios con 3 nuevos mayoristas cada semestre para expandirse en el mercado y llegar a un mayor número de consumidores.

#### **4.3. Diseño de la estrategia de promoción**

Debido a la situación actual de la empresa Cepas del Valle, se propone un diseño de estrategias de promoción que incluye las cinco herramientas de comunicación como ser: Publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo; esto con la intención de mejorar el posicionamiento de la empresa.

La empresa Cepas del Valle tiene actualmente un bajo posicionamiento de sus productos en el mercado tarijeño, es por ello que se considera importante proponer un diseño de estrategias de promoción con la intención de informar, atraer y retener a más clientes y así lograr incrementar sus ventas, ya que las estrategias que realiza la empresa actualmente no son las adecuadas debido a que no ha logrado cumplir con sus objetivos propuestos.

#### **4.3.1. Objetivo general de la mezcla promocional**

Diseñar estrategias de promoción para posicionar los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle a los clientes actuales y potenciales en la ciudad de Tarija.

#### **4.3.2. Objetivos específicos de la mezcla promocional**

En función al objetivo general, a continuación, se presentan los objetivos específicos:

- Proponer anuncios publicitarios en los medios de comunicación más atractivos que las personas consideran para fortalecer la presencia de la empresa Cepas del Valle en el mercado de Tarija, dentro del lapso de un año.
- Desarrollar estrategias de venta personal y promoción de ventas innovadoras para informar, persuadir e incentivar la compra de los productos de la empresa Cepas del Valle.
- Plantear estrategias de marketing directo, para dar a conocer las características de los productos de la empresa Cepas del Valle y generar acceso directo con los clientes intermediarios, de esa manera generar impacto en la ciudad de Tarija respectivamente.

#### **4.3.3. Publicidad**

Diseñar estrategias de publicidad permitirá a la empresa Cepas del Valle informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales la existencia de sus productos, por lo tanto, se propone lo siguiente:

### a) Estrategia de publicidad por televisión

A través de la televisión que es el medio publicitario más potente que alcanza a un mayor número de consumidores, se propone desarrollar un spot publicitario transmitido por el canal Unitel, debido a que dicho canal es el que más frecuentan las personas.

El spot publicitario consistirá en la demostración de una joven bailando en los viñedos de El Valle, para luego degustar los vinos de Cepas del Valle.

Cabe mencionar que el spot publicitario contara con una canción de fondo de Thola Claudio “cuál es esa paloma” con la intención de representar alegría y tradición chapaca, como también contará con una voz de fondo donde se mencionará el siguiente mensaje.

Garantizamos calidad, sabor, variedad, tradición y alegría.

Por esos momentos únicos e inolvidables

Disfruta del vino tarijeño

Cepas del Valle

Tradición que perdura toda la vida

El mensaje del spot publicitario contiene palabras claves que llaman la atención de las personas, porque la empresa Cepas del Valle está comprometida con las personas en brindarle productos de calidad, sabor, como también cuenta con dos líneas de productos que son los vinos y singanis, la música de fondo

transmitirá tradición y alegría. El mensaje también transmitirá esos momentos únicos en familia, amigos y seres queridos.

Para una mejor llegada al público objetivo se propone que la bailarina sea un famoso influencer de Tarija, en este caso podría ser recomendable la reina del Carnaval Chapaco del área rural 2020 Rosa Perales Rodríguez. Dicho spot publicitario tendrá una duración de 40 segundos que se transmitirán al medio día y en la noche.

Por último, al finalizar el spot publicitario se mostrará la siguiente imagen con el logo de la empresa, donde también se prevendrá el consumo excesivo de alcohol, esto con la intención de cumplir con la responsabilidad de la empresa con la sociedad.



**b) Vallas publicitarias**

Las vallas publicitarias son una forma de comunicar los productos de la empresa Cepas del Valle de manera externa para llegar a un mayor número de personas con el fin de captar la atención de las personas.

La valla publicitaria que se propone para la empresa Cepas del Valle debe estar situada en un muro, elaborado con material de lona debido a que son más resistentes al sol y a la lluvia, tienen menos compuestos volátiles y no contiene olores, resultando favorable para el medio ambiente.

Para el diseño de la valla publicitaria, se propone dos opciones de diseño: la primera opción contará con un diseño que transmita calidad en sus productos y tradición tarijeña garantizando experiencia a las personas. Es recomendable que dicha valla esté acompañada por un influencer tarijeño para captar mayor atención.

En la siguiente imagen se muestra el diseño de la valla publicitaria que puede utilizar la empresa Cepas del Valle, la misma fue elaborada por el grupo del presente trabajo de investigación, en dicha valla se muestra la silueta negra de una mujer bailando, es ahí donde debe entrar la influencer que en este caso podría ser la misma persona que está participando en el spot publicitario.



En la presente imagen se muestra cómo podría quedar la valla publicitaria en un muro.



La segunda opción de diseño consistirá en transmitir armonía, experiencia y alegría entre amigos y familiares, a través de un churrasco o parrillada acompañado de un buen vino Cepas del Valle, ya que el vino es un excelente acompañamiento para disfrutar con cualquier tipo de carne a la parrilla.



Dicho diseño se propone con la intención de captar la atención de las personas, ya que las mismas frecuentan consumir una parrillada o churrasco en donde no puede faltar un buen vino de excelente calidad ya sea para degustar, asentar o compartir momentos únicos e inolvidables.



### c) Unboxing

Esta herramienta publicitaria consiste básicamente en desempaquetar un producto delante de una cámara, y descubrir qué contiene.

Ya que al desempaquetar productos que sean de la empresa Cepas del Valle a través de influencers despertará interés en las personas, además de que esta estrategia es susceptible de ser viralizado, muchas empresas saben del potencial, y de su bajo costo, según a qué influencers acudan.

Donde la empresa obsequiará uno de sus productos de su colección de vinos al influencer, que estará envuelto en un hermoso empaque, en este caso podría ser una cajita decorada para que el vino no se dañe, contará con tarjeta de presentación, además de que se le podría obsequiar una copa de vino grabada con

el logo de la empresa, trufas de chocolate artesanales, palomitas de maíz gourmet y maní para acompañar con el vino.

## CAJA GUSTO POR EL VINO



Al final, el cliente querrá acercarse a la experiencia de abrir y degustar un vino de la empresa Cepas del Valle y necesitará que el influencer que lo realice sea próximo a su opinión, para así tener una idea aproximada de lo que podría sentir al abrirlo.

Esta estrategia servirá para que el cliente comparta un momento con la empresa, el producto y el influencer, quien sirve de vínculo, de este modo las ganas de adquirirlo y vivir en primera persona esta experiencia, quedan altamente incentivadas.



#### **4.3.4. Marketing directo**

Para el diseño de las estrategias se tomará en cuenta una de las formas del marketing directo que vendría a ser el marketing por internet, debido a que Internet está teniendo un gran impacto en los compradores porque conecta a los usuarios unos a otros.

Por lo tanto, la empresa Cepas del Valle debe adaptarse a los cambios del entorno para comunicar de manera virtual sus productos ya que en la actualidad las personas se conectan más a Internet para buscar información de algún producto, según datos secundarios.

##### **a) Creación de una nueva Página de Facebook**

De acuerdo al diagnóstico que se realizó, la empresa cuenta con una página de Facebook inactiva, por lo tanto, se propone un diseño de una nueva página de Facebook que servirá para proporcionar información de los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle e interactuar con los clientes intermediarios quienes sigan la página.

A continuación, se muestra el diseño de la nueva página de Facebook que tendrá como nombre “Cepas del Valle de Tarija”.

Es recomendable que el encargado de monitorear la página de Facebook sea alguien que ocupe el cargo de encargado de ventas u otros cargos similares.



## b) Creación de una Página en Instagram

La empresa Cepas del Valle actualmente no cuenta con una página de Instagram, lo cual en estos tiempos es indispensable ya que muchas personas interactúan frecuentemente a través de Instagram.

Por tal motivo se propone la creación de una página de Instagram que ayude a la empresa Cepas del Valle a tener una mayor interacción con el cliente a través de sus publicaciones con el objetivo de posicionarse en la mente de las personas.

Posteriormente se muestra el diseño de una página de Instagram que tendrá como nombre “cepas\_del\_valle\_tja”.



### c) Creación de un Sitio Web

Para visibilizar a la empresa Cepas del Valle y sus productos, se sugiere la creación de un Sitio web que servirá para atraer a más clientes y darse a conocer entre todos aquellos que no conocen la empresa.

Se considera importante que la empresa Cepas del Valle cree un sitio web para generar confianza en las personas a través de los contenidos que publiquen.

La estructura del sitio web debe contener las siguientes páginas web:

- Nuestra Historia: Debe contener una clara descripción de como inicio la empresa Cepas del Valle y como fue evolucionando hasta la actualidad con el objetivo de que las personas conozcan a que se dedica la empresa.
- Nuestra empresa: Donde se debe mencionar la misión, visión, objetivos y valores de la empresa
- Nuestra colección: Debe contener información y fotografías de todos los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle.
- Consultas: En esta sección debe contener un número de contacto para ayudar a despejar algunas inquietudes de las personas.
- Pedidos: Servirá para que las personas puedan solicitar o encargar algún producto de la empresa, donde el cliente debe realizar una serie de pasos para realizar su compra.

A continuación, se muestra un diseño de un sitio web elaborado por el grupo para que la empresa pueda tomar en cuenta las recomendaciones mencionadas:



Como se muestra en la imagen, la página web debe contar con los enlaces respectivos para seguir a la página de Facebook e Instagram.

Cabe mencionar que años atrás, era normal pagarle una suma importante de dinero a una agencia para que creara un sitio web, aunque fuera sencilla debido a que la mayoría de personas no tenían conocimientos de programación o de diseño, por lo que tenían que acudir a un profesional que lo hiciera en su lugar.

Por suerte, hoy en día diseñar un sitio web propio es mucho más fácil, y los resultados son mucho mejores. Una de las principales ventajas es que las tarifas son más económicas y no supone tener que rascarse los bolsillos en absoluto. Además, se tiene en cuenta que es un servicio con el que la empresa Cepas del Valle se puede dar a conocer y obtener mayores beneficios.

#### **4.3.5. Promoción de ventas**

Se propone el diseño de las siguientes estrategias de promoción de ventas que servirá para comunicar, incentivar y estimular la compra de los productos de la empresa Cepas del Valle:

##### **a) Descuentos por cantidad**

Se propone un descuento por cantidad mediante porcentajes de descuento con la intención de incentivar a los clientes minoristas (Tiendas de barrio, supermercados y licorerías) a comprar una mayor cantidad de productos de la empresa Cepas del Valle.

La estrategia consiste en que la empresa ofrezca un descuento ya sea del 10% a 30% (de acuerdo a la capacidad y disponibilidad de la empresa) a los clientes que compren 20 fardos o más en fechas conmemorativas como ser: el aniversario de la empresa, aniversario de Tarija, aniversario de Bolivia, entre

otras; con el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de producto.

Se recomienda que la empresa publique un anuncio de dicho descuento en las redes sociales propuestas anteriormente.

A continuación, se muestra como ejemplo un anuncio de descuento por cantidad que podría realizar la empresa Cepas Del Valle en su aniversario a minoristas, que en este caso se podría considerar un descuento del 20% en sus productos:

The advertisement features three bottles of Cepas Del Valle wine (green, black, and white) with a large gold bow around the central black bottle. The background is a warm, golden glow. Text elements include: 'CEPAS DEL VALLE' logo at the top left; 'TRADICIÓN QUE PERDURA TODA LA VIDA!' in bold black letters; 'FESTEJA CON NOSOTROS NUESTRO ANIVERSARIO' in green and white; '22 AÑOS A TU LADO' in large green and white letters; 'POR LA COMPRA DE 20 FARDOS O MÁS' in white on a red background; and '20% DE DESCUENTO' in white on a red background. At the bottom left, it says 'Válido todo el mes de Mayo'. Social media icons for Instagram and Facebook are in the bottom right corner.

#### b) Regalos promocionales

Los regalos promocionales son objetos o herramientas a las que se le puede añadir el nombre o el logo de una empresa, con el fin de generar recordación de la empresa en la mente de los clientes actuales y potenciales para poder estimular las ventas.

Por lo tanto, se puede decir que los regalos promocionales es una estrategia útil para posicionar a la empresa Cepas del Valle.

Esta estrategia estará dirigida a consumidores que compren productos de la empresa, que consiste en lo siguiente:

“Junta 5 corchos de vinos Cepas del Valle y te regalamos una copa de vino grabada con el nombre de la empresa”.

La intención de regalar esta copa de vino, es porque la misma es un objeto útil, que ayudará a incrementar la visibilidad de la empresa. De esta manera la asociación con la empresa será mucho mayor.

Sin embargo, la empresa Cepas del Valle podría considerar otras opciones de regalos promocionales para los consumidores finales como ser un sacacorchos por ejemplo, dependiendo de qué regalo desee obsequiar la empresa.

Se considera que este tipo de promoción también se lo realice en fechas especiales.



#### 4.3.6. Venta personal

La venta personal es una de las herramientas de la promoción necesarias para informar a los compradores sobre las características de los productos que ofrece la empresa Cepas del Valle y convencer de que adquieran los productos, a través de la fuerza de ventas. Dicho de ese modo se propone lo siguiente:

##### a) Capacitación del personal

La capacitación del personal se lo debe realizar con el objetivo de mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, mejorar las habilidades de ventas de los vendedores y ayudantes, e incrementar la satisfacción de los intermediarios.

Esta propuesta se adecua a las necesidades que tiene la empresa Cepas del Valle, que es el de incentivar e incrementar las ventas, por lo tanto, la capacitación de ventas de debe basar en lo siguiente:

- La empresa debe ofrecer al personal de ventas cursos de capacitación dos veces al año con diferentes temáticas como ser: Técnicas modernas de ventas, servicio al cliente, inteligencia emocional, conocimiento técnico en el sector vinícola y trabajo en equipo.
- La empresa debe supervisar constantemente al personal de ventas para brindar apoyo, orientar y mantenerse informado sobre el desempeño de aquellas personas, con el fin de que los empleados se sientan cómodos y parte de la empresa.

#### **b) Catálogo de productos**

La empresa debe ofrecer al personal de ventas o fuerza de ventas una herramienta necesaria para informar sobre la línea de vinos y singanis Cepas del Valle a los clientes minoristas, por lo tanto, debe contar con un catálogo de productos donde se informe y especifiquen los precios al por mayor y por menor.

El catálogo debe ser impreso y plastificado en una hoja para que así les resulte más cómodo sostener al personal de ventas, que contendrá primera y segunda plana.

# CATÁLOGO DE PRODUCTOS



<p><b>VINO FINO TINTO</b></p>		<p><b>VINO FINO BLANCO</b></p>	
<p>12° Gl. TARIJA - BOLIVIA Vol. Neto 700 cc.</p> <p>Es un vino joven con aromas a frutas rojas con tonalidades intensas, aterciopelado con un buen cuerpo, delicado y elegante al paladar.</p>	<p><b>Para ti: Bs 11</b> <b>P.V: Bs 15</b></p>	<p>12° Gl. TARIJA - BOLIVIA Vol. Neto 700 cc.</p> <p>Es un vino joven, con aromas a frutas y flores, aromático propio a la variedad de uvas de Moscatel de Alejandría ligeramente abocado brillante y limpio.</p>	<p><b>Para ti: Bs 11</b> <b>P.V: Bs 15</b></p>
<p><b>ALTAMIRANO</b> <b>VINO FINO TINTO</b></p>		<p><b>ALTAMIRANO</b> <b>SYRAH VINO TINTO</b></p>	
<p>Vol. Neto 700ml • 12 Gl. Cosecha 2013</p> <p>Este vino está elaborado con cepas del valle central de Tarija y de Cinti, es ideal para compartir la mesa diaria o con los amigos.</p>	<p><b>Para ti: Bs 35</b> <b>P.V: Bs 40</b></p>	<p>Vino de color rojo profundo, bordó; el aroma es a frutas silvestres y frutos secos, el sabor es cálido, suave y con taninos dulces agradables.</p> <p>Es un buen acompañante de carnes rojas en general, platos bien condimentados y chivitos extendidos en cruz de hierro cocido al calor de leños.</p>	<p><b>Para ti: Bs 35</b> <b>P.V: Bs 40</b></p>

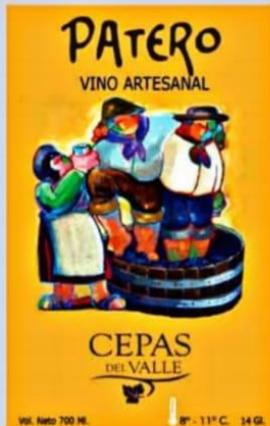


Vinos Cepas del Valle  
Calle Cimar Aguirre N°3463 MORROS BLANCOS ZONA INDUSTRIAL  
Telf.Fax:(4) 6644275 • Telf: 6663457 CEL. 68706977 • TARIJA - BOLIVIA

# CATÁLOGO DE PRODUCTOS

CEPAS  
DEL VALLE

## PATERO VINO TINTO

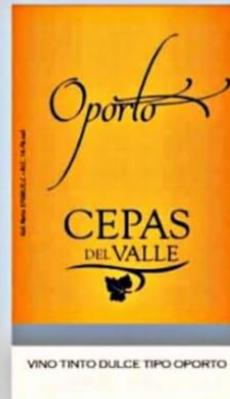


Frases floridas, ojos ardientes, uvas maduras... y tradición, que más se puede pedir para acunar un vino natural hecho para compartir con los amigos.



Para ti: Bs 22  
P.V: Bs 28

## OPORTO VINO TINTO DULCE



Es un vino añejo, con aromas a frutos rojos y afrutados. Dulce y delicado al paladar.



Para ti: Bs 22  
P.V: Bs 28

## VINO CLARETE



En el cañón del Cinti, se encuentra el valle de Impora, acariciado por un paisaje del altiplano, de un clima de días cálidos secos y noches frescas, tierra colorada regada por aguas de vertiente, a una altitud de 2500 metros da vida a una cepa denominada "misionera" que singulariza este vino de color pálido pero de estructura fuerte y aroma delicado.



Para ti: Bs 23  
P.V: Bs 28

## MOSCATEL DE ALEJANDRÍA SINGANI



Singani elaborado por Bodega Cepas del Valle, proviene de uvas de la variedad Moscatel de Alejandria de nuestros viñedos cultivados en el valle central de Tarija.



Roja: Bs 40  
P.V: Bs 46  
Negra: Bs 60  
P.V: Bs 66

CEPAS  
DEL VALLE

Vinos Cepas del Valle  
Calle Cimar Aguirre N°3463 MORROS BLANCOS ZONA INDUSTRIAL  
Telf.Fax:(4) 6644275 • Telf: 6663457 CEL. 68706977 • TARIJA - BOLIVIA

#### **4.3.7. Relaciones públicas**

Es recomendable que la empresa Cepas del Valle refleje una imagen positiva a las personas en la ciudad de Tarija, con el objetivo de posicionarse en la mente de las personas, dicho de ese modo, se propone lo siguiente:

##### **a) Patrocinios**

Mediante los patrocinios la empresa podrá mejorar su imagen debido al acercamiento que tendrá con el cliente, esto con la intención de atraer clientes y aumentar las ventas.

Para ello la empresa debería ser patrocinador de eventos deportivos y culturales:

- En el caso de los eventos deportivos la empresa podría patrocinar con 20 camisetas deportivas a un determinado equipo de futbol, con el fin de unir a la empresa con los valores e imagen que el deporte transmite.
- En los eventos culturales la empresa Cepas del Valle podría participar en eventos como ser: exposiciones gastronómicas, kermesses, desfiles de carnaval, entre otros, destinando recursos económicos, con la intención de ofrecer experiencia de marca y construir una buena imagen.



#### 4.4. Presupuesto

El presupuesto anual que se estima para llevar a cabo el diseño de la estrategia propuesta de la empresa Cepas del Valle, se detalla a continuación:

**TABLA N°35**

**Presupuesto de publicidad y marketing directo**

<b>Estrategias</b>	<b>Costo unitario</b>		<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Spot publicitario en televisión (12)	Diseño del spot	2000 Bs	18000 Bs.	19500 Bs.
	1500 Bs.			
Valla publicitaria (3)	2500 Bs		7500 Bs.	7.500 Bs.
Unboxing (10)	120 Bs		1200 Bs.	1200 Bs.
Sitio Web (12)	Diseño del sitio	Dominio	6000 Bs.	10000 Bs.
	4000 Bs	500 Bs		
<b>TOTAL</b>				<b>38200 Bs.</b>

Se estima los costes del spot publicitario que involucra a un gran número de profesionales: desde cámaras, directores de fotografía, escenógrafos, actores, peluqueros, maquilladores. Además de que se incurren los costos donde se emitirá en el canal Unitel dicho spot publicitario con una duración de 40 segundos, donde se tiene un costo de 2000 Bs mensual se transmitirá de lunes a viernes cinco veces a la semana haciendo un total de 18000 Bs anual.

En el Unboxing se consideró los costos del vino Cepas del Valle, de la copa de vino, de las trufas de chocolate artesanales, de las palomitas de maíz, del maní y del diseño y presentación de la caja, lo que hace un total de 120 por obsequio.

**TABLA N°36**

**Presupuesto de promoción de ventas**

<b>Estrategias</b>	<b>Cantidad de Copas</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Grabado del logo</b>	<b>Costo total</b>
Regalos publicitarios (2)	400 unidades	8 Bs.	2 Bs.	4000 Bs.

Para los regalos publicitarios se estima que lo ideal sería comprar 200 copas de vino, que tendrá un costo de 8 Bs cada copa, y el grabado del logo de la empresa costará 2 Bs por copa. Se recomienda que esta estrategia se lo lleve a cabo dos veces al año como mínimo.

**TABLA N°37**

**Presupuesto de venta personal y relaciones públicas**

<b>Estrategias</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Capacitación de personal	2	300 Bs.	600 Bs.
Catálogo de productos	10	8 Bs.	80 Bs.
Patrocinios (2)	40	90 Bs	3600 Bs.
<b>TOTAL</b>			<b>4280 Bs.</b>

La capacitación de personal que se debe tomar en cuenta se lo realizará dos veces al año, donde cada capacitación se estima un costo de 300 Bs. Y para el catálogo de productos se estima un total de 8 Bs que incluye la impresión y el plastificado.

Para el patrocinio la empresa podría destinar 20 poleras deportivas al equipo de futbol, ya que es el máximo número de jugadores que puede haber en un equipo de futbol, se recomienda que la empresa patrocine al menos 2 veces al año.

**TABLA N°38**  
**PRESUPUESTO TOTAL**

<b>Estrategias</b>	<b>Inversión</b>
Publicidad y marketing directo	38200 Bs.
Promoción de Ventas	4.000 Bs.
Venta Personal y Relaciones Públicas	4.280 Bs.
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>50 760 Bs.</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.4.1. Análisis Costo-Beneficio

Al invertir 50 760 Bs de manera anual en estrategias de promoción, se estima un crecimiento del 5% en la venta de sus productos, en base al esfuerzo de la fuerza de ventas además de que se aplicarán diferentes estrategias promocionales como ser:

- La implementación de vallas publicitarias
- El Unboxing
- El catálogo de productos
- Los patrocinios
- La creación del sitio web, página de Facebook e Instagram
- Promociones de venta a través de regalos promocionales y descuentos por cantidad

#### 4.5. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la empresa Cepas del Valle tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- En la actualidad las personas utilizan con mayor frecuencia las redes sociales por lo tanto se recomienda a la empresa Cepas Del Valle estar más activa en Facebook y se recomienda que la misma cree una cuenta en Instagram, YouTube y un Sitio web para hacer publicaciones de sus productos que ofrece, pero a su vez considerar que los anuncios o presentación de los productos a través de las redes sociales sea atractiva y permita cautivar el interés de los clientes actuales y potenciales.
- La empresa Cepas Del Valle debe mejorar su actual estrategia de promoción para los intermediarios implementando nuevas estrategias como por ejemplo los descuentos por cantidad a mayoristas y regalos publicitarios para los consumidores para incentivar la adquisición de los productos que ofrece la empresa Cepas Del Valle, debido a que estas dos estrategias son las que captan mayor atención a las personas, lo que permitirá a la empresa incrementar sus ventas.
- La empresa debe realizar anuncios publicitarios en televisión debido a que es un medio de comunicación que más utilizan las personas, el mismo debe proporcionar información detallada que muestre la calidad y las bondades de los productos que ofrece la empresa, donde dicho anuncio publicitario debe contener imágenes llamativas, además de contratar a un influencer para su anuncio publicitario con el fin de captar mayor atención de las personas. Como también se recomienda que la empresa tenga Vallas publicitaria para mejorar su posicionamiento actual.

- Se debe mejorar la atención al cliente, para ello es necesario que el personal de ventas se capacite en el manejo de trato a las personas, estas capacitaciones se deben dar dos veces al año, asesorando al personal constantemente, de esta forma la empresa brindaría un servicio de atención de calidad y los clientes estarían satisfechos.