

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL RON
PERLA NEGRA DE LA EMPRESA INBOR. LTDA. EN LA
CIUDAD DE TARIJA”**

Por: DONAIRE GARCIA JUAN PABLO

Tesis presentada a consideración de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, como requisito para optar el Grado Académico de la licenciatura en Administración.

Tarija - Bolivia

Gestión 2023

ADVERTENCIA

El Tribunal Calificador del presente trabajo de tesis modalidad proyecto de investigación, no se solidariza ni responsabiliza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo esta responsabilidad del autor.

DEDICATORIA

A mis padres por darme la fortaleza para seguir adelante y ayudarme en mi formación, brindándome su apoyo en los momentos malos y buenos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme y guiar cada uno de mis pasos para lograr mis propósitos.

A todas las personas que me colaboraron para realizar mi trabajo final.

A la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, por brindarme la oportunidad de formarme.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	XIII
1. PERFIL	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. JUSTIFICACION.....	2
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	3
1.3.2 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	5
1.4. HIPOTESIS	5
1.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE (X).....	5
1.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)	5
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	6
1.6.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN O ESTUDIO.....	6
1.6.1.1 SEGÚN EL TIPO DE DATOS EMPELADOS	6
1.6.1.2 SEGÚN EL NIVEL DE PROFUNDIDAD	7
1.6.2 METODOS O TECNICAS	8
1.6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	8
1.6.4 POBLACION Y MUESTRA.....	10
1.6.5 FUENTES DE INFORMACION	10
1.7. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	11

1.7.1	GEOGRAFICA	11
1.7.2	TEORICA.....	11
1.7.3	TEMPORAL	11
2.	MARCO TEORICO.....	12
2.1.	EL MARKETING Y SU ENTORNO	12
2.1.1	CONCEPTO DE MARKETING.....	12
2.1.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING	12
2.1.3	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	12
2.1.4	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	12
2.1.5	CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING.....	13
2.1.6	MARKETING ESTRATEGICO.....	13
2.1.7	ANALISIS DEL MACROENTORNO	13
2.1.8	ANALISIS DEL MICROENTORNO.....	14
2.1.9	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	15
2.1.10	BARRERAS DE ENTRADA PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA.....	17
2.1.11	ANALISIS FODA.....	18
2.2.	COMPONENTES ESTRATEGICOS	20
2.2.1	MISIÓN.....	20
2.2.2	VISION	20
2.2.3	POLITICAS	20
2.2.4	OBJETIVOS	21
2.2.5	NECESIDADES.....	21
2.2.6	DESEOS.....	21

2.2.7	GUSTOS.....	21
2.2.8	PREFERENCIAS	21
2.2.9	EXPECTATIVAS.....	22
2.2.10	DEMANDA	22
2.2.11	POSICIONAMIENTO.....	22
2.2.12	VENTAJA COMPETITIVA	22
2.2.13	MERCADO.....	23
2.2.14	MERCADO OBJETIVO O META	23
2.2.15	SEGMENTACION	23
2.2.16	SEGMENTO	23
2.3.	MARKETING OPERATIVO O MIX	23
2.3.1	PRODUCTO O SATISFACTOR.....	23
2.3.2	PRECIO.....	25
2.3.3	LOGISTICA DE DISTRIBUCION.....	26
2.3.4	LOGISTICA DE COMERCIALIZACION	27
2.3.5	PROMOCION O COMUNICACION	27
2.3.6	FORMULACION DE ESTRATEGIAS.....	28
2.3.7	TACTICAS.....	29
2.3.8	CONTROLES	29
2.3.9	RETROALIMENTACION	29
2.3.10	DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS	30
2.3.11	PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	30
3.	MARCO PRÁCTICO	31
3.1.	ANTECEDENTES DEL MERCADO.....	31

3.2.	ANALISIS DEL ENTORNO.....	32
3.2.1	ANALISIS DEL MACROAMBIENTE.....	32
3.2.2	ANALISIS DEL MICROAMBIENTE	36
3.3.	CONCLUSIONES DEL ANALISIS DEL ENTORNO.....	39
3.4.	ANALISIS DE LOS COMPETIDORES	40
3.5.	MARKETING MIX.....	41
3.5.1	PRODUCTO	41
3.5.2	PRECIO.....	41
3.5.3	LOGISTICA DE DISTRIBUCION.....	41
3.5.4	LOGISTICA DE COMERCIALIZACION	42
3.5.5	PROMOCION O MEZCLA COMUNICACIONAL.....	42
3.6.	CONCLUSIONES DEL ANALISIS INTERNO	43
3.7.	SINTESIS DEL ANALISIS SITUACIONAL.....	43
4.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	45
4.1.	PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	45
4.2.	OBJETIVOS.....	45
4.2.1	OBJETIVO GENERAL.....	45
4.2.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	45
4.3.	TIPO DE INVESTIGACION.....	45
4.4.	AREA DE ESTUDIO	46
4.5.	UNIDAD DE ANALISIS	46
4.6.	TECNICAS DE RECOPIACION DE DATOS	46
4.7.	DISEÑO E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	47
4.8.	MUESTREO.....	47

4.8.1	DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO	47
4.8.2	DETERMINACION DEL MARCO MUESTRAL.....	47
4.8.3	SELECCIÓN DE LA TECNICA DE MUESTREO	48
4.8.4	DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	48
4.8.5	DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO Y TECNICAS DE SELECCIÓN DE UNIDADES	49
5.	PROPUESTA.....	70
5.1.	MARKETING ESTRATEGICO	70
5.1.1	MISION.....	70
5.1.2	VISION	70
5.2.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	70
5.2.1	OBJETIVO GENERAL.....	70
5.2.2	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	71
5.2.3	OBJETIVOS OPERATIVOS	71
5.3.	LAS NECESIDADES DE MERCADO.....	71
5.4.	MERCADO OBJETIVO	72
5.4.1	SEGMENTACION	72
5.4.2	DESCRIPCION DE LOS PERFILES DE LOS SEGMENTOS	72
5.4.3	SEGMENTACION DE MERCADO SEGÚN BENEFICIOS BUSCADOS	72
5.5.	ESTIMACION DE LA DEMANDA	73
5.5.1	MERCADO POTENCIAL.....	73
5.5.2	MERCADO REAL	73
5.6.	DEMANDA ESTIMADA	73
5.7.	POCISIONAMIENTO	74

5.7.1	ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO.....	74
5.7.2	ESLOGAN DE POSICIONAMIENTO	75
5.7.3	MAPA DE POSICIONAMIENTO.....	76
5.7.4	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	77
5.8.	VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.....	78
5.9.	MARKETING MIX	78
5.9.1	PRODUCTO: SATISFACTOR	78
5.9.2	PRECIO.....	80
5.9.3	LOGISTICA DE DISTRIBUCION.....	82
5.9.4	LOGISTICA DE COMERCIALIZACION	85
5.9.5	MEZCLA COMUNICACIONAL	85
5.9.6	ESTRATEGIAS DE COMUNICACION.....	86
5.9.7	FUERZA DE VENTAS.....	87
5.9.8	TACTICAS A EMPLEAR.....	89
5.9.9	CONTROL A EMPLEAR.....	91
5.9.10	RETROALIMENTACIÓN.....	92
5.9.11	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	92
5.9.12	CULTURA.....	99
5.10.	PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	100
5.11.	PROYECCION DE VENTAS.....	102
5.12.	CONCLUSIONES.....	102
5.13.	RECOMENDACIONES	103
	Bibliografía.....	105
	ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

FIGURA N° 1 (LAS CINCO FUERZAS DE PORTER)	14
FIGURA N° 1-18 (ENCUESTA).....	48 -72
FIGURA N° 2 (SISTEMA DE DISTRIBUCION).....	84
FIGURA N° 3 (MAPA DE POSICIONAMIENTO).....	94
FIGURA N° 4 (ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA).....	100

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 (POBLACION DE 18 A 45 AÑOS).....	31
CUADRO N° 2 (TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL)	31
CUADRO N° 3 (PROYECCION DE CRECIMIENTO POBLACIONAL).....	32
CUADRO N° 4 (ANALISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL)	35
CUADRO N° 5 (PRINCIPALES COMPETIDORES).....	38
CUADRO N° 6 (ANALISIS FODA).....	42
CUADRO N° 7 (SEGMENTO DE MERCADO)	79
CUADRO N° 8 (ESTIMACION DE DEMANDA)	81
CUADRO N° 9 (ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO)	82
CUADRO N° 10 (LAS CUATROS Ps).....	83
CUADRO N° 11 (ESTRATEGIA DEL PRODUCTO).....	84
CUADRO N° 12 (COMPETENCIA ACTUAL).....	88
CUADRO N° 13 (DISTRIBUCION DEL RON)	90
CUADRO N° 14 (PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD).....	94
CUADRO N° 15 (MEDIOS DE PUBLICIDAD).....	94
CUADRO N° 16 (COSTO TOTAL DE PUBLICIDAD)	94
CUADRO N° 17 (PLANILLA DE SUELDOS).....	104
CUADRO N° 18 (PLANILLA DE SUELDOS).....	104
CUADRO N° 19 (PRESUPUESTO DE MARKETING)	106
CUADRO N° 20 (PROYECCION DE VENTAS).....	107