

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN – GRUPO 4
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**Plan de Marketing para las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS
CHAPACAS” de la ciudad de Tarija**

POR: FLORES FLORES MELISA BELEN

DOCENTE GUÍA: MSC. LIC. LUZ DANIELA RIOS MOLINA

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**Octubre de 2023
TARIJA-BOLIVIA**

Dedicatoria:

A mi abuela Crecensia Flores Q.E.P.D y mi primo Américo Flores Q.E.P.D por ser la inspiración y ejemplo que todo se puede.

A mi madre Yolanda Flores quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía y dedicación y mi padre Gonzalo Flores.

A mi hermana Nicole por ser mi confidente, mi hombro de alegrías y tristezas, a mi hermano Josué.

A una persona especial Miguel Ángel Castrillo Padilla. por su comprensión y paciencia en el proceso.

Sobre todo, a mi hija Sofia Nicole para demostrarle que todo se puede con esfuerzo, paciencia, dedicación, constancia y valentía.

INDICE

CAPÍTULO I.....	
INTRODUCCIÓN.....	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación De La Investigación	2
1.2.1. Justificación Teórica	2
1.2.2. Justificación Práctica.....	2
1.2.3. Justificación Social.....	2
1.3. Panteamiento Del Problema.....	3
1.4. Formulación Del Problema	4
1.5. Planteamiento De Hipótesis	4
1.6. Operacionalizacion De Variables.....	4
1.7. Objetivos De Investigación.....	5
1.7.1. Objetivo General.....	5
1.7.2. Objetivos Específicos.....	5
1.8. Metodología	6
1.8.1. Tipo De Investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	
MARCO TEÓRICO	
2. Plan De Marketing	10
2.1. Finalidad De Un Plan De Marketing.....	10
2.2. Utilidad De Un Plan De Marketing.....	11
2.3. Contenido Del Plan De Marketing Integrado En El Plan De Negocio	12
2.4. Análisis De La Situación.....	16
2.5. Objetivos De Marketing.....	16
2.6. Posicionamiento Y Ventaja Diferencial.....	16
2.6.1. Tipos De Posicionamiento	17
2.7. Mercado Meta Y Demanda Del Mercado	19
2.8. Marketing	19
2.9.Importancia Del Marketing	20
2.10. Tipos De Marketing	20
2.11. Cinco Fuerzas De Porter	21
2.12. Desarrollo De La Mezcla De Marketing	22
2.13. Las 7 P Del Marketing	23
2.14. Clasificación De Las Estrategias De Marketing	26
2.14.1. Estrategias De Crecimiento Intensivo.....	26
2.14.2. Estrategia De Penetración	26
2.14.3. Estrategia De Desarrollo De Mercado	26

2.14.4. Estrategia De Desarrollo Del Producto	27
2.14.5. Estrategia De Crecimiento Integrativo.....	27
2.14.6. Estrategias De Crecimiento Diversificado	27
2.14.7. Estrategias De Diversificación Horizontal.....	28
2.14.8. Estrategias De Diversificación En Conglomerado.....	28
2.14.9. Estrategias De Diversificación Concéntrica.....	28
2.14.10. Estratégias De Liderazgo De Mercado.....	28
2.14.11. Estrategias De Posicionamiento.....	28
2.15. Investigación De Mercado	30
2.16. Identificación Del Mercado Meta	31
CAPÍTULO III.....	
ANÁLISIS EXTERNO	
3.1. Análisis Externo – Macroentorno	33
3.1.1. Entorno Político – Legal	33
3.1.2. Entorno Económico.....	35
3.1.3. Entorno Cultural.....	37
3.1.4. Entorno Tecnológico.....	37
3.1.5. Factor Social Demográfico	38
3.1.6. Entorno Medio Ambiental.....	39
3.1.7. Conclusiones Del Diagnóstico Externo	41
ANÁLISIS INTERNO	
3.2.1. Descripción General De La Empresa – Microentorno.....	43
3.2.3. Cartera De Productos De Las Bodegas De Vinos Y Singanis “Campañas Chapacas”	46
3.2.4. Matriz Bcg – Bodegas De Vinos Y Singanis “Campañas Chapacas”	48
3.2.5. Costo Mano De Obra	50
3.2.6. Analisis De La Competitividad De La Empresa.....	50
3.2.7. Conclusiones Análisis Interno.....	57
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
3.3.1. Objetivo General .-.....	57
3.3.2. Objetivos Específicos .-	57
3.3.3. Planteamiento De Problema De La Investigación De Mercado.....	57
3.3.4. Población Y Muestreo.....	58
3.3.5. Analisis De Los Datos Del Cuestionario	59
3.3.6. Conclusiones De La Investigación De Mercado.....	80
CAPÍTULO IV	
PROPUESTA.....	
4.1. Objetivo De Las Estrategias De Marketing	83
4.1.1. Objetivo General.....	83

4.1.2. Objetivos Específicos Del Plan De Marketing	83
4.2. Plan De Marketing Integrado A Las Estrategias	83
4.2.1. Estrategias De Crecimiento Intensivo	85
4.2.2. Estrategia De Penetración, Desarrollo De Mercado Y Productos.....	91
Mercado Identificado Y Desarrollo Del Producto.....	91
4.2.3. Estrategia De Crecimiento Integrativo, Diferenciado Y Diversificado.....	94
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	