

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El **Plan de Marketing para Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, busca una aplicación práctica y funcional, que satisfagan las expectativas y exigencias del propietario y/o el cliente en las futuras gestiones empresariales.

Este Plan de Marketing, es un instrumento específico de la planeación y permitirá facilitar la toma de decisión, con criterios técnicos, ofreciendo productos de alta competitividad en la ciudad de Tarija y los Departamentos de Bolivia.

En el departamento de Tarija podemos identificar diferentes Agroindustrias y Bodegas con amplia experiencia y con cierto grado de consolidación y también a pequeñas productoras que están incrementando su participación en el mercado local. Es el caso de la Empresa **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, con más de cincuenta y cinco años todavía produciendo y distribuyendo vinos y singanis, no están siendo reconocidos actualmente; debido a las a precisiones:

- No tiene una imagen de marca reconocida; es decir no genera una ventaja competitiva a pesar de contar con una amplia línea de productos; lo que se traduce en una falta de posicionamiento en el mercado local y nacional.
- Las bajas ventas, muestra el desconocimiento de los segmentos de mercado; lo que dificulta establecer estrategias de marketing.
- Las escasas estrategias empíricas aplicadas en el mercado no responden a las 7 “P” del mix comercial, lo que genera debilidades en la generación de los ingresos de la empresa.

Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS” es una empresa vitivinícola familiar Tarijeña, que se encuentra en el mercado hace más de 55 años a

cargo del Sr. Ruddy Barrón dueño propietario y como accionista su hijo mayor igualmente llamado Rudy Barrón Mendieta; gerente general de la bodega.

Esta empresa vitivinícola produce actualmente vinos y singanis con un amplio portafolio de negocios; llamado Campiñas Chapacas y está establecida en el mercado Tarijeño y parte de los departamentos de Bolivia.

- ❖ Vinos pateros
- ❖ Vinos de mesa
- ❖ Vinos artesanales
- ❖ Vinos oporto
- ❖ singanis

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Justificación Teórica

El presente proyecto tiene un aporte teórico porque se aplica teorías, conceptos, definiciones y técnicas de marketing mismos que serán aplicados mediante el diseño de estrategias para mejorar las ventas de la empresa Vinos y Singanis Campiñas Chapacas información que será la satisfacción respaldada en el proceso de investigación y recolección de información primaria y secundaria.

1.2.2 Justificación Práctica

La justificación práctica de la investigación radica en el hecho de que se busca alcanzar un objetivo de acción, aportando solución a un problema concreto, incrementar las ventas. Esto implica que a partir de la investigación de mercado se formula una propuesta estratégica de comercialización que permita aumentar la venta del producto

1.2.3 Justificación Social

Se dirige a cumplir, con los objetivos sociales, es decir; alcanzar la efectividad, que se traducen en la satisfacción y cumplimiento de múltiples necesidades de los consumidores, así también incrementa la generación de empleo y al desarrollo del departamento.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a un pre diagnóstico (*Anexo N.º 3*), *investigación exploratoria*), realizada a la empresa **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, se pudo identificar las siguientes situaciones.

- La aplicación del marketing es empírica; porque no identifica las necesidades del cliente y trabaja en función a la producción; es decir, la empresa primero produce y luego realiza su venta; lo que demuestra la ausencia de un Plan de Marketing. Estas imprecisiones se reflejan en las siguientes causas y efectos identificados para el estudio del presente trabajo de investigación.
 - **Precios** no estimados técnicamente; es decir, se imita a la competencia; sobre todo porque se desconoce el costo real (costo unitario), lo que no le da margen a diferenciarse y ser más competitiva en el mercado.
 - **Productos** no conocidos en el mercado y con la misma presentación que la competencia; no muestran atributos y muy poca producción; como se corrobora en la encuesta piloto (*Anexo N.º 2*). El 53.8% de los encuestados no conocen a la empresa y solo el 46.2% tiene conocimiento de estos productos.
 - Dificultad de los clientes para encontrar el producto (**Plaza**). Se vende con otros productos en una sucursal ubicada en el barrio El Tejar (Ex terminal) y tiendas en el barrio San Roque.
 - Escasa **Publicidad y Promoción**. Solo se hace publicidad por las redes sociales (Facebook y WhatsApp) del propietario; así también se da a conocer el producto con personas allegada, fiestas tradicionales de Tarija, Ferias

Productivas del Departamento que son insuficiente para dar a conocer las virtudes de los productos.

- Escasa formación del propietario en el Marketing y personal con instrucción del nivel educación primario lo que impide ser competitivos.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Responde a dar solución al siguiente problema:

¿La ausencia de un Plan de Marketing, impide a la empresa *Bodegas de Vinos y Singanis “Campañas Chapacas”* ser competitiva en el mercado de la ciudad de Tarija y a nivel Nacional?

1.5 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H 1: La implementación de un Plan de Marketing, no permite que la empresa *Bodegas de Vinos y Singanis “Campañas Chapacas”*, sea competitiva, eficiente y eficaz en el mercado de Tarija y a nivel nacional.

1.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Competitiva, Eficiente Y Eficaz.

Variable Dependiente: Mercado de Tarija y a nivel Nacional.

Variable Interviniente: Plan de Marketing.

VAEIABLES	CONCEPTOS	INDICADORES
Competitiva, Eficiente y Eficaz	El concepto de ser competitivo, eficiente y eficaz de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Competencia • Producto
Mercado de Tarija y a nivel Nacional.	Se entiende por mercado el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes, buscan satisfacer diversas necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual • Consumidores • Ingreso
Plan de Marketing	Este plan de marketing, proceso que permite definir cómo abordar un mercado.	Mix Comercial (7 “P”) : <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Presentación • Promoción • Personal • Proceso

1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing, para **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, a mediano plazo, lo que le permitirá incrementar sus ingresos, ser más competitiva, eficaz y eficiente para la empresa en el mercado de la ciudad de Tarija y a Nivel Nacional.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar la segmentación que favorezcan o perjudiquen a la empresa, mediante el análisis del macro y micro entorno; lo que exige tomar en cuenta el método PESTA, las 5 fuerzas de Michael Porter y la Cadena de Valor de Ford.

- Realizar una investigación de mercado para determinar la demanda potencial e identificar los atributos con mayor valoración de los productos actuales, lo que a mediano plazo permitirá a la empresa ser competitiva en el rubro.
- Elaborar un canal de distribución mediante la matriz B.C.G que permita a la empresa mejorar sus ventas y consolidarse en el mercado de Tarija y a nivel nacional.

1.8 METODOLOGÍA

El presente trabajo de Investigación, constituye un análisis técnico, económico y de estudio de mercado, que facilite la toma de decisión técnica para lo cual se tomará en cuenta los siguientes tipos de investigación.

1.8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria.

Según el autor (Fidias, 2012, p. 46), define la investigación exploratoria como: Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

Se realizará una investigación exploratoria en una primera etapa; lo que permitirá identificar más a fondo sobre diferentes aspectos tales como: productos ofertados, mercados vendidos, los gustos, preferencias y características de los productos ofertados, financiamiento - inversión, recursos humanos y la sostenibilidad del proyecto actual.

Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Fidias, 2012, p. 46).

Permitirá aplicar métodos y técnicas que ayuden a la recopilación de datos primarios y secundarios con los cuales se podrán identificar y describir la percepción de los clientes potenciales y de mercados con la finalidad de responder a los objetivos planteados.

Investigación Explicativa.

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto. (Fidias, 2012, p. 47).

El diseño explicativo se aplicará en la investigación porque se requiere explicar sobre la importancia de investigar el posicionamiento para el desarrollo de una estrategia de precios.

1.8.2 Enfoque de la Investigación

a) Enfoque cualitativo

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de la información. A través de este enfoque se realiza la obtención y recolección de los datos, así también como las entrevistas y encuestas que nos ayudará a validar la investigación por medio de una realidad empírica brindada por este procedimiento.

b) Enfoque cuantitativo

Es un enfoque más científico, el cual nos permitirá medir y cuantificar los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, para su posterior análisis a partir de la estadística.

c) Enfoque mixto

El enfoque mixto es la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener un resultado más completo. Este proceso recolecta, analiza y vincula datos de ambos enfoques en un mismo estudio para responder al problema.

1.8.3 Diseño de la investigación

Los métodos que se contemplan para la investigación y su posterior desarrollo son:

a. Método Inductivo

Se aplicará este método, para realizar inferencias generales a partir de los resultados de la muestra, a objeto de establecer la cantidad demandada del producto, cantidad ofertada y balance de mercado con el fin de identificar los gustos y preferencia de los consumidores de la ciudad de Tarija.

b. Método Deductivo

Se aplicará este método, todo a su vez que se tenga conclusiones específicas, respecto a la recolección de la información objeto de estudio, permitiendo establecer conclusiones para el plan de negocios, que será el insumo básico y técnico de la propuesta.

c. Método Análisis

Este método se aplicará, en el momento de realizar el análisis e interpretación de los resultados del trabajo de investigación, para lo cual se utilizará las entrevistas y encuestas estructuradas.

1.8.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

a) Entrevistas

Se realiza la entrevista a expertos del área de la empresa, propietario, vendedoras de productos similares, profesionales en alimentos, clientes y otros que tengan un grado de relación con el tema de la investigación.

b) Encuestas

Se aplicará encuestas a la muestra tomada de la población objeto de estudio empleando cuestionarios con preguntas estructuradas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

2 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing; es un **documento escrito de forma sistemática, estructurada** y con previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. El de Plan Marketing tiene dos contenidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por Plan de Negocios y donde prima el aspecto técnico y económico.

*“El Plan y el Proyecto; comparten ambos el deseo del ser exhaustivos, no se tratan de un bosquejo, en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que no inciden sobre el proyecto. Esto implica algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e inductivo, no se llevaran a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovechan mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones”.*¹

2.1 FINALIDAD DE UN PLAN DE MARKETING

Según Laura Fisher; La finalidad de un Plan de Marketing, responde a:

- ✓ *“Descripción del entorno de la empresa. - permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación*

¹ AMBROSIO, VINCENT. Plan de marketing Paso a paso. Colombia. CO. D’Vinni, 2000, Pág. 13.

tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

- ✓ *Control de la gestión. - prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que nos lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.*
- ✓ *Alcance de los objetivos. - la programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todo implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan en sus actividades.*
- ✓ *Captación de recursos. -De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.*
- ✓ *Optimizar el empleo de recursos limitados. - Las investigaciones efectuadas para realizar un Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estrategias estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.*
- ✓ *Organización y temporalidad. - En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada, es por ello, importante programar actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias posibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados”.²*

2.2 UTILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan; se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos de mercados. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que

²L. Fischer y J. Espejo, 2011 Mercadotecnia 4ta Edición, México, Pág.29.

sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir. El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

2.3 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING INTEGRADO EN EL PLAN DE NEGOCIO

Para contar con un plan de marketing integrado a la idea inicial del plan de negocio muchos dos autores y empresarios experimentados coinciden que se deben conocer el mercado a trabajar; lo que exige elaborar un producto “bienes y/o servicios” que su busquen identificar y satisfacer necesidades valores y expectativas, con precios competitivos 7ps, que encuentren el lugar adecuado (canal de distribución) de tal manera que se muestra sus virtudes y valor agregado (fuerza de venta) a través de la comunicación, promoción y publicidad.

Estas operaciones no serán posibles si no se consideran una estimación de las ventas (ingresos) con sus presupuesto de gastos que faciliten sus futuras acciones o estrategias a ser aplicadas a corto y mediano plazo lo que exige apoyarse al pensamiento de Philip Kotler de qué define el plazo de marketing como un documento de forma sistemática, con un previo diagnóstico análisis externo e interno, que varía los factores que influyan a positivo negativamente en la probabilidad de una muestra cómo se ve a decir a continuación

Philip Kotler

- a) Características del mercado
- b) Determinación del producto o servicio
- c) Política de Precios
- d) Canales de Distribución
- e) Fuerza de Ventas
- f) Política de Comunicación
- g) Atención al cliente
- h) Previsión de Ventas

- i) Presupuestos de Marketing
- j) Acciones futuras

a) Características del mercado

Se deben establecer las características concretas del sector de actividad, analizando la importancia y naturaleza de los diferentes segmentos. Posiblemente ya esté suficientemente desarrollado en la etapa de Análisis Externo, por lo que aquí sólo deba hacerse una referencia, pero también puede ocurrir que como consecuencia del análisis FODA, hayan surgido nuevas cuestiones sobre el mercado que deban investigarse más a fondo.

b) Determinación del producto / servicio

Definición de los productos y servicios que ofrecerá la empresa y de sus principales atributos o características, haciendo hincapié en los elementos diferenciales de cada uno. Estos atributos podrán ser de varios tipos:

- ♣ Físicos
- ♣ Estéticos
- ♣ De plazos
- ♣ Tecnológicos
- ♣ Grados de mecanización
- ♣ Funcionales (envase, embalaje, servicio postventa)
- ♣ Marca

Es conveniente indicar en cada caso, la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto o servicio.

c) Política de Precios

Se deben establecer los criterios para fijar el precio de los productos o servicios. Pero no sólo se debe determinar el precio para cada producto o servicio sino concretar otros aspectos complementarios igualmente importantes:

- ♣ Política de descuentos y rebajas
- ♣ Política de devoluciones y cobro
- ♣ Garantías
- ♣ Instalación

- ♣ Transporte
- ♣ Seguros
- ♣ Formación al cliente

d) Canales de Distribución

Este concepto no se aplica a muchos tipos de negocio, sin embargo, en otros será crucial. En este caso, se debe definir cómo haremos llegar nuestros productos o servicios a cada uno de los mercados objetivo. Podemos optar por dos vías que pueden ser complementarias:

- ♣ Venta directa. En este caso deberá definirse el local o punto de venta (físico o virtual) en el que se va a desarrollar la actividad.
- ♣ Ventas Indirectas; a través del promotor de ventas; que facilitar llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales.

e) Fuerza de Ventas

Debemos definir qué tipo de agentes de ventas vamos a utilizar (distribuidores, vendedores propios, comisionistas, etc.), cómo vamos a seleccionarlos, cómo pensamos retribuirlos y controlarlos, cómo será el despliegue de esa fuerza de ventas sobre el territorio (por zonas geográficas, por gama de productos, por tipo de clientes; etc.).

f) Política de Comunicación

Se deben definir los ejes principales de la comunicación de la empresa:

- ♣ Mensajes a transmitir
- ♣ Imagen de empresa (logos, colores corporativos, catálogos, etc.)
- ♣ Promociones a realizar
- ♣ Campañas publicitarias, determinando los medios a utilizar (Masivos: radio, prensa, etc., o selectivos: folletos, cartas personalizadas)
- ♣ Comunicación en Internet (publicidad web, redes sociales, etc.)

- ♣ Relaciones Públicas
- ♣ Merchandising
- ♣ Tecnologías a utilizar

g) Atención al Cliente

Es conveniente definir las actuaciones que se van a poner en marcha para mejorar la atención al cliente con el fin de maximizar su satisfacción:

- ♣ Estrategias de atención al cliente
- ♣ Resolución de quejas
- ♣ Políticas de fidelización de clientes
- ♣ Tecnologías a utilizar

h) Previsión de Ventas

Aunque en etapas anteriores se puedan haber establecido unos objetivos generales de ventas, en esta fase deben detallarse estos objetivos. Los conceptos a definir serían:

- ♣ Ventas por período
- ♣ Ventas por tipo de producto o servicio
- ♣ Ventas por grupos de clientes
- ♣ Cuota de mercado a alcanzar

Para plantear; las ventas de forma realista, es conveniente tener en cuenta en cuál de las siguientes etapas se encuentran cada uno de los productos o servicios de la empresa:

Esta previsión de ventas debe realizarse en unidades y en valor, teniendo en cuenta tanto el precio de venta como los descuentos a aplicar, las posibles devoluciones, las garantías ofrecidas, etc.

i) Presupuestos de marketing

Supone la cuantificación económica de las diversas acciones de marketing planteadas.

k) Acciones futuras de marketing

Probablemente el plan inicial; que se establezca para la fase de lanzamiento deba actualizarse en fases sucesivas (por ejemplo, es normal plantearse primero la entrada en un mercado local y posteriormente expandirse a mercados internacionales). En este punto deben plantearse estas estrategias futuras, aunque con un detalle menor que las actuales.

2.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Este análisis comprende; las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. *“Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)”*.³

2.5 OBJETIVOS DE MARKETING

Deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

2.6 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

El posicionamiento y ventaja diferencial responde a dos preguntas de vital importancia:

Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

³L. Fischer y J. Espejo, 2011 Mercadotecnia 4ta Edición, México, Págs. 30,31.

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben, desean y distinguen a la competencia.

Según Belch, definen al posicionamiento como *“el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores”*.⁴

El posicionamiento; es entonces, un sistema que busca llegar a la mente del consumidor y que esto se logra comunicando el producto o servicio y sus atributos en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

2.6.1 Tipos De Posicionamiento

Posicionamiento por atributos y beneficios del producto: Se trata de distinguir y diferenciar el producto por lo atributos y beneficios sobresaliente que ofrece al consumidor una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por precio y calidad: Se basa en posicionar una marca por su alta calidad, aunque tenga alto precio, normalmente utilizado por marcas de precio alto. De igual manera, se puede posicionar la marca por su bajo precio en comparación de sus competidores o por su alta calidad con relación al precio. El

⁴ BELCH, Marketing y Posicionamiento, Madrid, España, Edit Mc Graw-Hill Irwin, 2007, pag. 56

producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Posicionamiento por uso o aplicación: Se asocia el producto o servicio con el uso que le da el consumidor y vinculándolo con sus beneficios, el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones, se relaciona con el posicionamiento por beneficios muchos productos se venden por la situación del uso del consumidor, algunas veces las compañías han procurado ampliar la asociación de su marca a determinado uso o situación. El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por categoría de productos: Asociar el producto a un grupo de usuarios específicos con la finalidad de crear vínculos entre el producto y los consumidores, el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos .Posicionamiento basado en el producto puede ser posicionado a partir de sus características haciendo referencia a sus cualidades específicas, si bien esta es una manera eficaz de identificar la superioridad del producto, a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir cómo pueden beneficiarse y satisfacer sus necesidades así como sus gustos y preferencias con el producto. El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por estilo de vida: Asociar el producto a un grupo de usuarios específicos con la finalidad de crear vínculos entre el producto y los consumidores, basados en actitudes e intereses y opiniones del público y los mercados potenciales el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento contra la competencia: Se trata de comparar el producto o servicio contra el de sus principales competidores con el fin resaltar que son mejores que ellos y ser recordados con mayor facilidad, se afirma que el producto

es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. Para que las compañías tengan éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos ataques se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

2.7 MERCADO META Y DEMANDA DEL MERCADO

El mercado meta se centra, específicamente a los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda; es decir, las ventas. Para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir qué segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

2.8 MARKETING

Es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y de otras entidades de valor. El marketing hoy en día se ha convertido en un concepto básico y global dentro de una empresa, ya que este será el que determine el estado del mismo en el mercado y sus posibilidades de éxito frente a sus competidores. El objetivo del marketing es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan ventas y utilidades para la empresa.

Según Sainz de vicuña Ancin 2002, *“Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las*

*necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores”.*⁵

Kotler, 2008, afirma que el concepto de mercadeo es *“Una orientación gerencial la cual sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseo de un mercado objetivo y su adaptación para entregar la satisfacción en forma más efectiva y eficiente que sus competidores”.*⁶

2.9 IMPORTANCIA DEL MARKETING

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

2.10 TIPOS DE MARKETING

Entre los tipos de Marketing, que se acomodan a las empresas de este rubro, podemos mencionar:

- ♣ **Marketing Directo.**- Responde a un sistema interactivo de Marketing, que utiliza uno o más medios publicitarios (publicidad Tv, Radio, Redes sociales, etc.) para obtener una respuesta medible e inmediata del mercado.

⁵ Sainz de vicuña Ancin 2002 el plan de marketing en la práctica, España: ESIC, Pág.30.

⁶ Kotler, 2008 fundamentos de marketing, Prentice Hall, Pág. 309.

- ♣ **Marketing Indirecto.**- Referido a las acciones a través de los diferentes medios de comunicación y la oferta del servicio prestado; que responde al Marketing de Boca a Boca; es decir, la forma más efectiva para difundir las fortalezas de una compañía y que genera una inversión monetaria mínima.

2.11 CINCO FUERZAS DE PORTER

Michel Porter, 2017; nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas del marketing; el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores elementales dentro de una empresa y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad. Por otro lado, en la empresa existe dos tipos de competencia la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado, la segunda es todo lo contrario ya que todas las empresas ofrecen lo mismo.

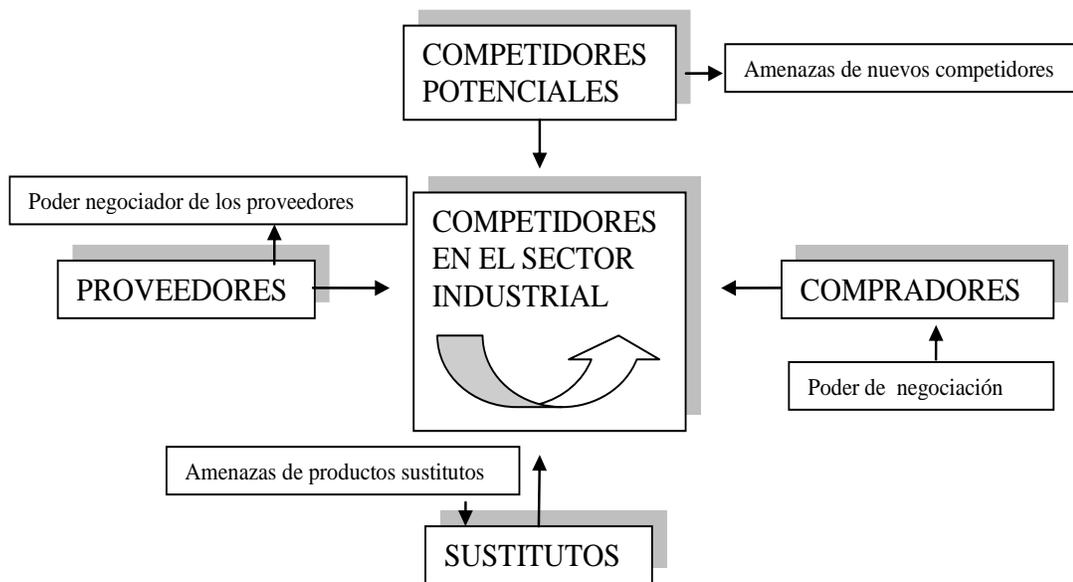
Con el modelo de las fuerzas de Michel Porter, se hace un completo análisis de la empresa, con el fin de saber dónde está colocada en ese momento. Es decir, en cualquier empresa el análisis de las cinco fuerzas hace que se pueda crear una herramienta administrativa, tiene un objetivo claro ya que se quiere calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver el valor actual de la empresa y la proyección a futuro.

La estrategia competitiva, según Porter; consiste: ***“En emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible, con el objeto de enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (proveedores, competidores potenciales, rivalidad de la industria, sustitutos y compradores) y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”***.⁷

⁷ Porter M. , 2017 *Ser Competitivo 9na edicion, España: Deusto, Págs. 56-60.*

La estrategia competitiva, según Porter; consiste “en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible, con el objeto de enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (proveedores, competidores potenciales, rivalidad de la industria, sustitutos y compradores) y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa, como se muestra en el siguiente modelo

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



2.12 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing consta de cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio. Estos componentes se llaman variables de decisión de la Mix comercial; porque un gerente de marketing decide qué tipo de cada componente utilizar y en qué proporciones. Un objetivo fundamental de un gerente de marketing es crear y mantener una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes para un tipo de producto general. Téngase en cuenta, también, que las fuerzas del entorno de marketing afectan, de muchas maneras, las variables de la fuerza del marketing.

2.13 LAS 7 P DEL MARKETING

Los gerentes de marketing deben desarrollar una mezcla de marketing que enfrente de manera precisa y que se ajuste a las necesidades del mercado objetivo. Antes de hacer esto, deben reunir información actualizada en profundidad acerca de tales necesidades. Esta información podría concluir datos sobre edad, ingreso, aspecto técnico, género y nivel educativo de las personas del mercado objetivo; sus preferencias por características de producto; sus actitudes hacia los productos de la competencia y la frecuencia con la cual usan el producto. Provistos de tales datos, los gerentes de marketing están en mejores condiciones para desarrollar un producto, sistema de distribución, programa de promoción y precios que satisfagan a las personas en el mercado objetivo.

A continuación, se detalla las siguientes variables que son componentes de la mezcla de marketing:

Las **7 P** son un conjunto reconocido **de tácticas de marketing**, puede utilizarse en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. Las 7 P son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externos de marketing. La combinación de estas variables tiene por objeto, cumplir las necesidades y deseos de los clientes se conoce como "combinación táctica de marketing". Aquí explicamos cada una de las P y su relevancia.

♣ **Producto**

El producto se refiere a lo que estás vendiendo, incluidas todas las características, ventajas y beneficios que tus clientes pueden disfrutar al adquirir tus productos o servicios. Al comercializar tu producto, debes pensar en las cualidades y las utilidades clave que tus clientes buscan o necesitan, como, por ejemplo, el estilo, la calidad, la garantía y los accesorios. Puedes investigar innovaciones con relación a tu producto o tendencias comerciales para informarte sobre el desarrollo de posibles novedades o modificaciones indispensables.

♣ **Precio**

Se refiere a la estrategia de precios para tus productos y servicios y cómo afectará a tus clientes. Debes identificar cuánto están dispuestos a pagar tus clientes, cuánto margen de ganancia necesita para cubrir los costos, su promedio de ganancias y métodos de pago, y demás gastos. Para atraer clientes y conservar una ventaja competitiva, también puedes considerar la posibilidad de usar descuentos y precios estacionales.

♣ **Promoción**

Son las actividades promocionales que empleas para que tus clientes conozcan tus productos y servicios, incluidos publicidad, métodos de venta, promociones y marketing directo. En general, éstas se conocen como tácticas de marketing.

♣ **Plaza**

Es el lugar donde se conocen, fabrican, venden o distribuyen tus productos y servicios. El acceso de los clientes a tus productos es parte clave del proceso y conviene que te asegures de que los clientes sean capaces de encontrarlos.

Puedes diferenciarte de la competencia a través del diseño de tu espacio comercial y a través del uso de técnicas efectivas de comercialización visual. De no ser un negocio minorista, el lugar seguirá siendo parte importante de la comercialización. Es posible que tus clientes, en ocasiones, necesiten alguna entrega rápida o que deseen comprar productos de fabricación local.

♣ **Personal**

Éstos son los vendedores que trabajan para tu empresa, y también tú mismo. Al proporcionarle un excelente servicio al cliente, fomentas una experiencia positiva para los clientes y, al hacerlo, promocionas tu marca. A su vez, los clientes existentes podrían correr la voz acerca de tu excelente servicio, lo que te haría ganar referencias. Confiérole una ventaja competitiva a tu empresa al reclutar las personas adecuadas, al capacitar a tu personal para que desarrolle sus habilidades al máximo y al retener a un excelente personal.

♣ **Proceso**

Se refiere a los procesos involucrados en la entrega de productos y servicios al cliente. Asimismo, de mantener un nivel óptimo de acceso a los mismos.

Conservar un buen proceso asegura que:

Entregarás repetidamente el mismo nivel de servicio a tus clientes.

Ahorrarás tiempo y dinero al aumentar la eficiencia.

♣ **Presentación**

Ésta es la evidencia física, es decir, todo lo que observan tus clientes cuando interactúan con tu empresa. Lo cual incluye:

- El entorno físico donde se consigue el producto o servicio.
- El diseño o diseño de interiores.
- Las características visibles sobresalientes o peculiares.
- La marca.
- La evidencia física también puede referirse a tu personal y el modo en que se visten y desempeñan. Considera de qué manera el diseño, los accesorios y la señalización de tu tienda pueden reforzar tu marca y aumentar sus ventas.

2.14 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia, según varios autores la definen, como: **Una acción concreta que permite aprovechar las oportunidades y explotar las fortalezas.** La estrategia empresarial, también denota: ventaja competitiva; es decir, ventaja sostenible sobre sus competidores. La estrategia; supone así un intento de alterar las fortalezas relativas de la compañía para distanciarse de sus competidores de la manera más eficiente. Entre las estrategias que podemos mencionar y aplicar, tenemos:

2.14.1 Estrategias de Crecimiento Intensivo

*“Consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de productos-mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad”.*⁸

2.14.2 Estrategia de Penetración

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

- ♣ Persuade a los clientes actuales a usar más del producto,
- ♣ Atrae a clientes de la competencia y
- ♣ Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

2.14.3 Estrategia de Desarrollo de Mercado

Se enfoca en atraer miembros de los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún, como nuevas zonas geográficas.

⁸ Porter M. , 2017 *Ser Competitivo 9na edicion, España: Deusto, Pág.69.*

2.14.4 Estrategia de Desarrollo del Producto

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2.14.5 Estrategia de Crecimiento Integrativo

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores, y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- ♣ Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre los recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

- ♣ Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y controla.

- ♣ Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría) pero dentro del hospital o centro médico.

2.14.6 Estrategias de Crecimiento Diversificado

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

2.14.7 Estrategias de Diversificación Horizontal

Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

2.14.8 Estrategias de Diversificación en Conglomerado

Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existentes, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

2.14.9 Estrategias de Diversificación Concéntrica

Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

2.14.10 Estrategias de Liderazgo de Mercado

Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia, competitiva o varias cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

El aplicar una o más estrategias en los trabajos de investigación, depende de la sostenibilidad y funcionalidad, según las necesidades identificadas. Claro está que una de las estrategias que será ejecutada con mayor precisión; es la Estrategia de Posicionamiento, por lo que enfatizaremos a continuación:

2.14.11 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en el concepto de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para

“marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en término de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones.⁹

Esta estrategia involucra todas las variables del marketing, desde la imagen actual a la deseada y responde a:

- ♣ **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas 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.
- ♣ **En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- ♣ **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- ♣ **Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- ♣ **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos

⁹ Steven. (2010). *El nuevo Posicionamiento* (Tercera ed.). Mc. GrawHill.

posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- ♣ **En base a la calidad o al precio:** el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
 - ♣ **Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.15 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una administración efectiva del marketing, requiere información actual y exacta del mercado. La investigación de mercados une a la empresa con su entorno, lo que implica especificación, recolección, análisis e interpretación de información, para que sea un apoyo al identificar problemas y oportunidades en el ambiente de mercado, que lleven al desarrollo o modificación de planes de mercadeo.

La información que la investigación de mercados proporciona; debe ser oportuna, eficiente y exacta para serle útil a la toma de decisiones.

Se puede decir que el objetivo general de la investigación de mercado es proporcionar información oportuna, haciendo posible la detección de problemas y oportunidades, la realización de pronósticos y determinación de la situación actual del mercado en estudio.

2.16 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Luego del análisis de la situación del mercado, segmentos de los consumidores y establecido los objetivos promocionales, el siguiente paso es el de identificar el mercado meta.

Para que un objetivo sea efectivo, un segmento de mercado debe ser: identificable, suficiente de tamaño, estable o en crecimiento y alcanzable en términos de medios de difusión y de costo. Para que una segmentación sea exitosa y útil, los mercadólogos deben ser capaces de identificar las características relevantes para el producto o servicio.

Algunas consideraciones que se deben tener a la hora de escoger el mercado meta son: el producto o servicio, los canales de distribución y el posicionamiento que se quiera transmitir. *“Los canales de distribución también juegan un papel importante, ya que se debe estar seguro de que la población a la que se quiere ofrecer el producto o servicio cuente con el establecimientos adecuados y vías de comunicación para su distribución. Para la selección del mercado meta también se debe tener presente el posicionamiento que se le quiera dar al bien y o servicio”*.¹⁰

¹⁰ Miguel Santasmases Mestre, 2011 Fundamentos de marketing, Ediciones Pirámide, Pág. 54.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

Introducción.

El Diagnóstico de la empresa **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**. se inicia con el análisis externo o macro entorno, seguido de un análisis del micro entorno y la investigación de mercado, que nos permitirán identificar las variables que influyen externa e internamente en el desarrollo de la empresa. En cada análisis se concluye con la realización de este diagnóstico que se resume en las conclusiones, técnicas, traducidas en la matriz **FODA**, es decir identificando las variables “externas” oportunidades y amenazas, con la variable “interna” fortalezas y debilidades de la empresa en estudiar

3.1 ANÁLISIS EXTERNO – MACROENTORNO

Para el macro entorno se empleó el análisis PESTA, donde se examinaron aspectos políticos - legal, económicos, cultural, factores tecnológicos, social - demográfico y ambientales; con el propósito de detectar las **Amenazas y Oportunidades**.

3.1.1 Entorno Político – Legal

Al igual que muchas actividades económicas; las empresas de vinos y singanis deben enmarcarse en las Normas Nacionales de manera que facilite su operabilidad en el mercado nacional e internacional. Este análisis tiene relación con la alimentación y salud pública; en tal sentido, existen diferentes normativas:

LA LEY N.º 774, DE 4 DE ENERO DE 2016

Norma: Decreto Supremo N.º 3528, de Promoción de la Uva, Singani, Vinos de Altura Bolivianos y Vinos Bolivianos.

APLICACIÓN:

ARTÍCULO 1.- (OBJETO). El presente Decreto Supremo tiene por objeto reglamentar la Ley N.º 774, de 4 de enero de 2016, de **Promoción** de la Uva, Singani, Vinos de Altura Bolivianos y Vinos Bolivianos.

ARTÍCULO 2.- (ÁMBITO DE APLICACIÓN). El presente Decreto Supremo se aplica a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o **privadas**, nacionales o extranjeras que forman parte del

Complejo Productivo de Uva, Singani, Vinos de Altura Bolivianos y Vinos Bolivianos en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia.

ARTÍCULO 3.- (DEFINICIONES). Para efectos del presente Decreto Supremo se adoptan las siguientes definiciones:

a) Bodegas. Es una construcción estratégica utilizada para la producción de vinos, destilación de vinos, singani y almacenaje.

NORMA: DECRETO SUPREMO N°3528, 11 de abril de 2018

APLICACIÓN:

ARTÍCULO 5.- (ACCIONES DEL CENTRO MULTIPROPÓSITO DE INNOVACIÓN VITIVINÍCOLA - CEMIVIT) El CEMIVIT en el marco de sus funciones, realizará las siguientes acciones:

En cuanto a la innovación en la producción primaria

Desarrollar e implementar innovaciones tecnológicas para mejorar la productividad primaria, cosecha y postcosecha, mediante procesos de investigación participativa, a través de:

- La introducción y conservación de germoplasma y su integración en los diferentes sistemas de producción, en **coordinación con el SENASAG**, considerando Buenas Prácticas Agrícolas y disposiciones legales vigentes;
- La difusión de material introducido mediante la gestión público y/o privada de **viveros y laboratorios de producción** de semillas y cepas;
- Alternativas que permitan **mejorar la fertilidad de los suelos**, buscando que la producción de uvas alcance su mayor potencial genético, sin afectar la calidad de los suelos, aguas y el rendimiento de los productores;
- El fomento de la aplicación de **Buenas Prácticas Agrícolas en la producción**, cosecha y postcosecha en coordinación con el SENASAG;
- Alternativas destinadas a **aminorar los efectos de la degradación, erosión y desertificación de suelo**.
- **Fomentar la producción y uso de insumos orgánicos** amigables con la madre tierra, para el desarrollo de la vitivinicultura;
- Llevar y actualizar un registro de cepas y microorganismos ligados a la producción de Uva, Singani, Vinos de Altura Bolivianos y Vinos Bolivianos (multiplicación de cepas), a través del Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal - **INIAF en coordinación con el SENASAG**;
- Disponer **la colección de cepas y microorganismos** ligados a la producción vitivinícola para Centros de Investigación Nacionales e Internacionales y bodegas, considerando las restricciones que rigen el manejo de recursos genéticos localmente adaptados, en el marco de sus funciones y disposiciones legales vigentes.

<p>NORMA: Ministerio de Salud - Bolivia D.S. N.º 4199, de 21 de marzo de 2020, mediante el cual se declara Cuarentena Total en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, contra el contagio y propagación del Coronavirus (COVID-19)</p>
<p>APLICACIÓN:</p> <p>Decreto Departamental N.º 144/2020 - Mantener vigente la Declaratoria de Emergencia Sanitaria Departamental por la Pandemia del Coronavirus, COVID 19, lo que obliga a las empresas a cerrar puertas y como consecuencia las ventas de todos los productos bajan considerablemente y en especial, los productos de bebidas alcohólicas como ser de Vinos y Singanis.</p>

El marco normativo descrito, establece la OPORTUNIDAD y FACILITA a las empresas del rubro vitivinícola con el D.S. 3528 Adjunta la Ley N.º 774 de enero del 2016 y enero del 2020, la **Promoción y el Desarrollar e implementar innovaciones tecnológicas para mejorar la productividad** en todos sus componentes. Asimismo D.S. 4199 marca una AMENZA, que obliga a las empresas a cerrar sus puertas y como consecuencia las ventas de todos los productos bajan considerablemente y en especial, los productos de bebidas alcohólicas como ser de Vinos y Singanis.

3.1.2 Entorno Económico

El Factor Económico es uno de los más relevantes para este sector, tanto a nivel nacional como local ya que el comportamiento, la confianza de los consumidores y su poder adquisitivo están relacionados con la etapa de auge, estancamiento o recuperación de la economía, es por ello que se toma en cuenta los siguientes datos económicos registrados, como:

- **Crecimiento del Producto Interno Bruto por Departamentos**

En relación a los ingresos que este sector genera a nivel nacional, **ascendieron en los últimos cinco años, desde Bs 62 millones en la gestión 2018 hasta alcanzar los Bs 99 millones en la gestión 2022**. Datos que se ven reflejados y está generando importantes ingresos, tanto en sus diferentes productos como los complementarios. La

relación que se tiene entre los ingresos por venta del Producto Interno Bruto, en la gestión 2018, se ubicó en 0,03% y entre las gestiones 2019 y 2022 se incrementó a 0,04%; como se muestra a continuación:

**CUADRO N.º1
CRECIMIENTO DEL PIB SEGÚN GESTIONES.**

Detalle	2018	2019	2020	2021 (p)	2022 (p)
PIB precios corrientes	211.856.032	228.003.659	228.031.370	234.533.182	259.184.717
Productividad	62.565	75.554	85.348	91.246	99.156

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. (p) Dato Preliminar.

El crecimiento económico (incremento en la calidad y cantidad de los bienes), **implica un aumento en el nivel de calidad de vida**, aspecto que influye en el mejoramiento de los indicadores sociales como ser: educación, salud, distribución de riqueza e incremento de la esperanza de vida.

**CUADRO N.º2
CRECIMIENTO DEL PIB SEGÚN DEPARTAMENTOS.**

DEPARTAMENTOS	2019	2020^(p)	2021^(p)	2022^(p)
BOLIVIA	4.26	4.20	4.22	2.22
Chuquisaca	0,79	1,90	2,90	-0,02
La Paz	5,51	6,10	4,52	3,21
Cochabamba	5,54	2,25	5,98	2,04
Oruro	1,33	6,52	1,53	2,70
Potosí	7,49	1,28	4,11	-0,02
Tarija	-6,15	-3,66	-4,37	-5,97
Santa Cruz	6,64	6,72	5,80	4,15
Beni	5,35	3,94	6,57	3,09
Pando	2,45	2,91	7,03	1,66

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La economía en Bolivia mostró durante los últimos años un comportamiento positivo; hecho que demuestra la tasa de crecimiento PIB, como se muestra en el cuadro N.º1, asimismo podemos situar a Tarija; como Departamento con un decrecimiento

porcentual de -5.97% siendo relativamente malo a comparación a años anteriores situándolo en el último lugar de todos los departamentos en la gestión 2022.

3.1.3 Entorno Cultural

- Las autoridades de Tarija desde un tiempo atrás ya vienen trabajando en difundir y posicionar el potencial turístico, gastronómico, costumbres y tradiciones de la ciudad de Tarija y sus alrededores. Gracias a estas iniciativas, **Tarija tiene un alto potencial turístico**, logrando tener más visitas en las fiestas regionales del departamento como ser; la Fiesta del Carnaval, La Vendimia chapaca, la Fexpo Tarija, la 1ra. Expo Feria FOPEDT (Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija) y las diferentes ferias del departamento de Vinos y Singanis ya sea de empresas establecidas o artesanales. En estas fiestas Tarija tiene mayor incidencia de visitantes, esto debido a que la población se destaca por la hospitalidad, amabilidad y trato cordial hacia los turistas, tanto del interior del país como del exterior. Sobre todo, del país vecino de la Argentina y, por lo tanto, de ese país vecino es de dónde se obtiene mayor parte de visitantes debido a la cercanía.
- Conjuntamente con estas fiestas también se recibe visitantes en las fiestas de Navidad y Año Nuevo, época en dónde llegan gran número de familiares para celebrar las fiestas de fin de año en familia.

3.1.4 Entorno Tecnológico

- Las empresas tienen que tomar en cuenta que están en un sector en el que se debe aprovechar de los avances de la tecnología para llegar a su público objetivo y así también poder crecer frente a su competencia. A pesar de los grandes avances de la tecnología muchas empresas están arraigadas a lo tradicional, entonces no les beneficia el poder abastecer a la población de la producción exacta de sus productos. **La tecnología es un gran aporte a la comunicación;**

sobre todo por la expansión digital (Internet, redes sociales, formación empresarial, Tv, Radio, etc.) en el país, que ha tenido un evidente crecimiento; aunque todavía nos encontramos por debajo de los estándares en cuanto a precios, tecnología y velocidad.

Las empresas y los gestores comerciales tienen que adaptarse al nuevo tipo de cliente y al nuevo mercado. El plan de marketing, así como el contenido publicitario, son fundamentales para el éxito de cualquier organización empresarial.

3.1.5 Factor Social Demográfico

A medida que va pasando el tiempo y a pesar de que se tiene conflictos por el nuevo censo poblacional, la población va creciendo cada año. El Departamento de Tarija, según censo 2012, tiene un **incremento poblacional de 2,6%**.

El flujo de visitantes al Departamento de Tarija ha incrementado este último año a pesar de la pandemia COVID 2019, lo que puede considerarse como una **oportunidad** para el sector de restaurantes y hotelería tales, lo que genera un efecto multiplicador en el consumo de bebidas como vinos y singanis, como se muestra a continuación.

Según proyecciones de (INE) a 2022, el Departamento de Tarija tiene aproximadamente **591.800 habitantes, lo que muestra un incremento considerable:** 50.5% hombres y 49.5% mujeres. Comparando los datos con el censo del 2012 se observa un incremento. Entonces se logra detectar que el crecimiento poblacional en el departamento de Tarija va en ascenso en la medida que pasan los años. La provincia Cercado del área urbana cuenta con una población total de 197.147 personas en la ciudad de Tarija y con un total de 47.391 personas en el área Urbana de Tarija.

Según el INE en la gestión 2020 de Tarija en la fiesta del carnaval, de acuerdo a información del Observatorio de Turismo del Gobierno Municipal de Cercado, **al menos 100 mil personas visitaron Tarija durante las fiestas del Carnaval Chapaco**

y de forma general solo por turismo en las en las fiestas tradicionales se tuvo **20.170 personas visitantes en Tarija.**

**CUADRO N°3
VISITANTES DEL DEPARTAMENTO.**

VISITANTES	Número	%
Residentes Locales	17.701	87%
Nacionales	1.584	8%
Turistas	885	5%
TOTAL	20.170	100%

Dirección de Turismo Gobierno Autónomo Municipal de Tarija 2022

Destacando que el mayor flujo de visitantes que entran a Tarija es del país vecino de la República Argentina debido a que nuestro departamento es fronterizo con este país. Este hecho se presenta como **oportunidad** para el sector ya que si existe mayor cantidad de visitantes habrá mayor movimiento en la zona céntrica de Tarija por parte de turistas y residentes locales.

3.1.6 Entorno Medio Ambiental

La cantidad de uva como insumo primordial en el proceso de elaboración de los productos de Vinos y Singanis, es de producción local. En el caso de **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, su consumo es mínimo con respecto a otros competidores, porque se trabaja a pedido; es decir, la uva como materia prima es un producto orgánico dejando claro que en este proceso existe una **mínima contaminación** del medio ambiente.

3.1.3 CUADRO DE IMPACTO DEL MACROENTORNO

VARIABLE	IMPACTO	FODA
Entorno Político	Ley N°774 con el Decreto Supremo N°3528 adjunto a la permite a las empresas de este rubro: la promoción y	OPORTUNIDAD

	<p>desarrollo de innovaciones tecnológicas para mejorar la productividad (OPORTUNIDAD). Así mismo el D.S. N°4199 marca una AMENAZA por la pandemia del covid-19.</p>	
Entorno Económico	<p>El PIB por departamentos en el rubro con respecto a este rubro ha crecido lentamente desde la gestión 2029. En Tarija el PIB tuvo un decrecimiento de - 5.97% a la fecha lo que muestra una AMENAZA para nuestra empresa.</p>	AMENAZA
<p>Entorno Cultural Entorno Tecnológico Entorno Demográfico Entorno Medio Ambiental</p>	<p>El potencial turístico de Tarija, el medio ambiental y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación por la expansión digital (internet, redes sociales, formación empresarial, televisión, radio, etc.) permitirán fortalecer el plan de marketing para esta empresa. Más aun cuando en el departamento de Tarija (censo 2012) muestra un crecimiento</p>	AMENAZA

	<p>poblacional de 2.6% (OPOTUNIDAD); que se ve reflejado en el crecimiento de visitantes en las fiestas tradicionales del 87% de residentes locales, nacionales 8% y turistas 5%.</p>	
--	---	--

3.1.7 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO EXTERNO

- 1) Ley N°774 con el Decreto Supremo N°3528 adjunto a la permite a las empresas de este rubro: la promoción y desarrollo de innovaciones tecnológicas para mejorar la productividad (OPORTUNIDAD). Así mismo el D.S. N°4199 marca una AMENAZA por la pandemia del covid-19.

- 2) El PIB por departamentos en el rubro con respecto a este rubro ha crecido lentamente desde la gestión 2029. En Tarija el PIB tuvo un decrecimiento de - 5.97% a la fecha lo que muestra una AMENAZA para nuestra empresa.

- 3) El potencial turístico de Tarija, el medio ambiental y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación por la expansión digital (internet, redes sociales, formación empresarial, televisión, radio, etc.) permitirán fortalecer el plan de marketing para esta empresa. Más aun cuando en el departamento de Tarija (censo 2012) muestra un crecimiento poblacional de 2.6% (OPOTUNIDAD); que se ve reflejado en el crecimiento de visitantes en las fiestas tradicionales del 87% de residentes locales, nacionales 8% y turistas 5%.

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Introducción.

El análisis interno comprende una breve descripción general de la empresa, valoración sobre las funciones del proceso administrativo, análisis de la cartera de productos, matriz BCG, Análisis de la competitividad de la empresa, rivalidad de competidores en Facebook y la rivalidad de las cinco fuerzas de Michael Porter

3.2.1 Descripción General de la Empresa – microentorno

La empresa **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, nace el año 2009, lleva este nombre por el padre dueño y fundador de la bodega el Sr. Ruddy Barrón propietaria de las **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** Uriondo de Camargo, actualmente se encuentra bajo la gerencia de su hijo mayor el Sr. Ruddy Barrón Mendieta quien se encarga de todo lo relacionado a **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** ya que esta empresa se encuentra en el último lugar del mercado, según los resultados generados en el análisis de las 5 fuerzas de Porter en relación del marketing (2%).

El Sr Ruddy Barrón es de profesión agricultor, tuvo la visión de crear su propia empresa y elaborar vinos y singanis industriales, sino que sean reconocidos por el mercado dejando huella en paso del tiempo y de esa manera es que fueron los pioneros en trabajar con el tema de la producción de vinos y singanis. La empresa comenzó con solo 5 productos y en la actualidad cuenta con 12 productos de diversos sabores y precios.

Las **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, actualmente cuenta con algunos distribuidores minoristas de los mercados de la ciudad de Tarija: Mercado Central, ex terminal de buses que tienen bajas ventas, lo que muestra que no están mostrando las virtudes de los productos y se pierde el control de los mismos, con respecto al precio y la calidad.

3.2.2 Valora De Las Funciones De Proceso Administrativo

La planificación; de la empresa de **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** exige analizar la misión, visión, objetivos, entre otros tipos de planes, como se verá a continuación:

Misión; Sobre la misión de la **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** no tiene definida una misión explícita por lo que es prioritario establecerla, sin embargo, se puede observar que están enfocados en ofrecer productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores finales, con un diseño creativo e innovador el cual supere sus expectativas

Visión; Al igual que la misión la **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** no posee una visión explícita, por lo que es urgente definirla concretamente ya que ello sirve de guía a “la empresa, no obstante, se observa que la empresa tiene la intención de hacer crecer su negocio dándose a conocer como una empresa que se distinga por la calidad de sus productos, logrando ser una empresa reconocida de publicidad en el mercado tarijeño.

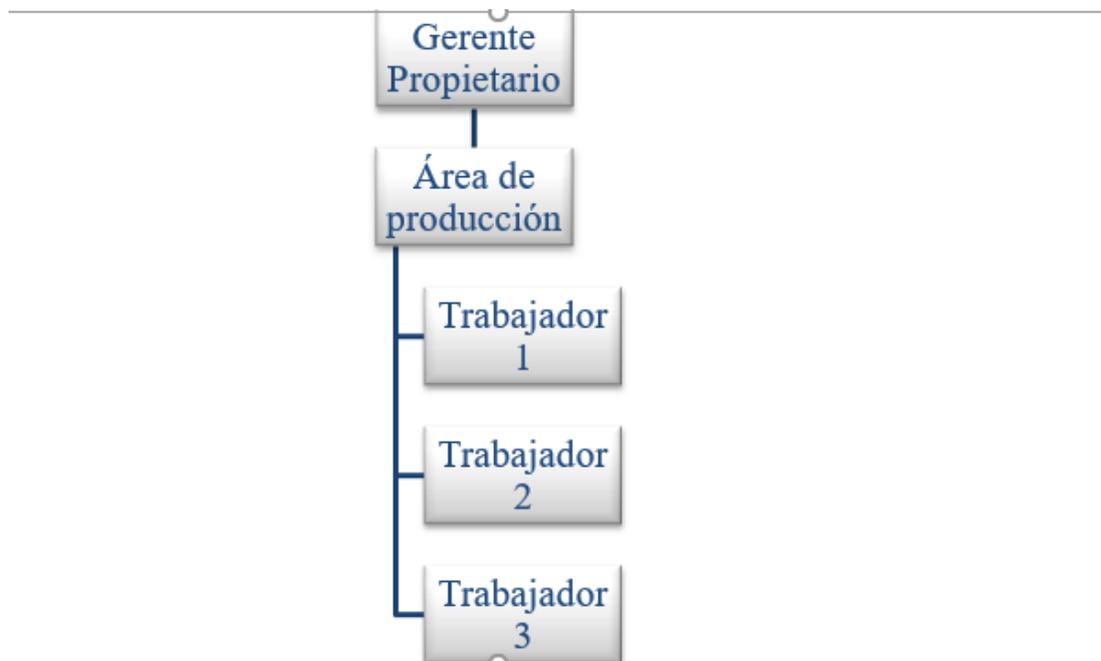
Valores; La **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** de igual manera no cuenta con valores definidos formalmente, sin embargo, se identifica siguen ciertos valores como: brindar calidad, originalidad en sus trabajos entregados, trato personalizado con el cliente entre otros.

Objetivo General; de la **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** está definido implícitamente, por lo que “SI” es importante establecerlo para direccionar correctamente a la empresa, cabe resaltar que el dueño de la empresa desea ampliar su negocio y a su vez aumentar sus ventas.

Estrategia General; No está definida explícitamente en un Plan de Marketing. La empresa basa su trabajo en la siguiente estrategia general la cual la **Estrategia de diferenciación**; opta por diferenciarse de la competencia a través de sus productos,

asiéndolos únicos y diferentes, elaborados con materia prima seleccionada y un proceso cuidadoso de producción, entregando así un resultado de calidad, satisfaciendo las expectativas de los clientes.

En la actualidad la **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** cuenta con una estructura organizacional centralizada donde se ejerce un estado de dirección tradicional de tipo familiar, cuyas decisiones son tomadas por el gerente propietario. Cabe resaltar que el personal contemplado en el presente organigrama.



Por otro lado, las funciones en dicha organización no están claras y formalmente definidas, lo que genera improductividad; además:

- Existen tareas necesarias de las cuales no hay un responsable especializado y directo
- El área de finanzas no está contemplada en el organigrama dado que se hace uso de servicios externos de un contador.
- El responsable de finanzas de **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** es el dueño el cual no contempla división de los recursos económicos de la empresa-familia.

- No se capacita al personal de la empresa.

Todos estos aspectos representan una *debilidad* para el óptimo desempeño de la empresa.

3.2.3 CARTERA DE PRODUCTOS DE LAS BODEGAS DE VINOS Y SINGANIS “CAMPIÑAS CHAPACAS”

**CUADRO N.º 4
PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DE VINOS Y SINGANIS**

 PORTAFOLIO NEGOCIOS 	
Nº	CARTERA
	LINEAS DE PRODUCTOS
VINOS SECOS DE ALTURA	
1	BARRON TINTO
2	BARRON BLANCO
3	QUITA CALZON
VINOS ARTESANALES	
1	COMADRE
2	COMPADRE
3	OPORTO TINTO DULCE
4	OPORTO BLANCO DULCE
5	SURTIDO
VINOS ESPECIALES	
1	ROSE
2	JACK
3	CHOCOLATE
SINGANIS	
1	SINGANI CAMPIÑAS: Negro, Rojo y Azul

Fuente: Elaboración propia

Vinos Secos De Altura	Detalle
	<p>Nombre:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vino Quita Calzón 2) Barrón Tinto 3) Barrón Blanco <p>Clasificación.- Oporto Característica.- Rosado Semi Dulce Rosado Semi Seco Contenido: 700 c/c</p>
Vinos Artesanales	Detalle
	<p>Nombre:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vino Tinto Compadre 2) Vino Blanco Comadre 3) Vino Tinto / Blanco <p>Clasificación.- Patero Característica.- Tinto Semi Dulce Contenido: 700 c/c</p>
Vinos Especiales	Detalle
	<p>Nombre</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vino Jack 2) Vino Rose 3) Vino Sabor Chocolate <p>Clasificación.- Especial Característica.- Azul Semi Dulce y Semi Seco Rosado Semi Dulce y Semi Seco Tinto Semi Dulce Contenido: 700 c/c</p>
Singanis	Detalle
	<p>Nombre: Singani Clasificación.- Especial Característica.- Etiqueta Negra, Roja y Azul Contenido: 700 CC.</p>

3.2.4 MATRIZ BCG – BODEGAS DE VINOS Y SINGANIS “CAMPIÑAS CHAPACAS”

**CUADRO N.º 5
VENTAS HISTORICAS DE VENTAS ANUALES**

		 VENTAS ANUALES 2020 - 2024 Bs. 		
Nº	Detalle	INGRESOS POR VENTAS 2020 AL 2024 BS.		
		TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022
	PRODUCTOS	12 MESES	12 MESES	11 MESES
VENTA DE VINOS				
1	CHOCOLATE	49,104	57,288	81,840
2	QUITA CALZON	324,463	378,540	540,772
3	JACK	27,720	32,340	46,200
4	ROSE	22,176	25,872	36,960
5	COMADRE	47,181	55,045	78,636
6	COMPADRE	85,652	99,928	142,754
7	ROSADO DULCE	15,969	18,631	26,615
8	ROSADO SEMIDULCE	10,888	12,703	18,147
9	SURTIDO	4,752	5,540	7,920
10	BARRON TINTO	6,533	7,620	10,888
11	BARRON BLANCO	5,807	6,775	9,678
12	OPORTO TINTO	101,622	118,558	169,369
13	OPORTO BLANCO	8,710	101,163	14,517
14	DAMAJUANAS	17,820	20,790	29,700
15	VINO GRANEL	81,972	95,674	136,620
VENTA DE SINGANIS				
16	SINGANIS		4.300	5.500
	VENTAS AÑO /BS.	810,369	1,036,467	1,350,616
	VENTA DISTRIBUIDOR			
	TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS	810,369	1,036,467	1,350,616
Nota: estimación de Ingreso de acuerdo al Plan de Mk. Previsto				

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N.º 6

MATRIZ BCG

		PARTICIPACION EN EL MERCADO	
		ALTA - ESTRELLA	BAJA - INTERROGANTE
C R E C I M I E N T O R I A D E L A	ALTA	Quita Calzon- Barron Tintos- Barron Blanco	Jack - Rose - Chocolate
	BAJA	VACA Oporto Dulce - Oporto Blanco - Compadre - Comadre	PERRO Singanis

Fuente: Elaboración propia

Con esta matriz podemos evaluar el atractivo que ofrece de la cartera de productos de **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**.

Analizando su tasa de crecimiento en el mercado podemos decir que su:

- ✓ Producto estrella .- Son los vinos secos de altura el cual tiene un elevando crecimiento y que proporciona a **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, una elevada participación en el mercado
- ✓ Producto Vaca.- son los vinos Artesanales y que están ofertan poco crecimiento, pero si están consolidados en su sector y requieren poca inversión

- ✓ Producto Perro.- Se tiene son los Singanis Campiñas ya que estos solo se producen a pedido y generan pocos ingresos y tiene una escasa participación en el mercado y por ese motivo tiene muy bajo posicionamiento en el mercado y bajo crecimiento
- ✓ Producto Interrogante.- Son los Vinos Especiales, estos productos ofrecen una perspectiva de crecimiento elevado pero una cuota de mercado baja estos productos requieren demasiados recursos, pero no siempre obtiene una evaluación positiva ya que puede evolucionar a perro o estrella .

3.2.5 COSTO MANO DE OBRA

CUADRO N.º 7 PRODUCCIÓN / ADMINISTRATIVO

BODEGA: CAMPIÑAS CHAPACAS								
PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS								
GESTION 2022								
Nº	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	SALARIO BASE	DIAS LABORALES	DIAS TRABAJADOS	OTROS INGRESOS	TOTAL SUELDO	MANO DE OBRA
1	Ruddy Barron	Gerente General	Bs5,560.00	30	30	-	Bs5,560.00	ADM
2	Jose Narvaez Condori	Jefe de Produccion	Bs3,200.00	30	30	-	Bs3,200.00	PRODUCCION
3	Lic. Deybi Ramos	Contador	Bs2,500.00	30	30	-	Bs2,500.00	ADM
4	Benita Cano Vargas	Tecnico I	Bs2,250.00	30	30	-	Bs2,250.00	PRODUCCION
5	Omar Solis Rivero	Chofer Tecnico II	Bs2,250.00	30	30	-	Bs2,250.00	ADM/PROD
6	Roberto Jerez	Asistente Tecnico III	Bs1,050.00	15	15	-	Bs1,050.00	PRODUCCION
7	Paulina Jerez	Tecnico IV	Bs1,650.00	22	22	-	Bs1,650.00	PRODUCCION
8	Rosa Mamani R	Tecnico V	Bs1,540.00	22	22	-	Bs1,540.00	PRODUCCION
TOTAL PLANILLA MENSUAL							Bs20,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del costo de mano de obra se tomará en cuenta el personal administrativo y/o operativo de la empresa en función a la planilla de la gestión 2022

3.2.6 ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

Para poder determinar un análisis interno se hará un diagnóstico de los componentes más importantes que influyen de manera directa en la elaboración del plan de marketing.

Para este análisis es necesario conocer los siguientes componentes, que se desglosará en las 5 fuerzas de Michel Porter; qué es una herramienta de diagnóstico empresarial que sirve para conocer la situación en la cual va a competir la empresa.

- **Amenaza de Nuevos Entrantes**

En nuestro medio; es complejo crear una pequeña empresa innovadora que no sea imitada por la competencia, para ellos es importante desarrollar las barreras de ingresos al mercado que genere alguna ventaja competitiva.

Dentro de las barreras se puede decir; qué se tiene, la **inversión económica** en los distintos equipos y maquinarias que se necesitan para la producción de los diferentes productos que ofrece la bodega, en el tema de **recursos humanos se requiere de un personal capacitado** que sea responsable y que tenga conocimientos sólidos para manejar la maquinaria y materiales adecuadamente.

En la parte **legal se cuenta con todos los requisitos establecidos por nuestras normas**, como se puede ver en las barreras de ingreso al mercado son mínimas ya que la empresa cuenta con varias fortalezas.

- **Poder de Negociación de los Clientes**

Los clientes son pieza clave en el éxito y la permanencia de las empresas en el mercado, para ello se debe tener claro cuál es el mercado que se va definir como mercado meta. Que, en este caso, **son las personas mayores de 18 años de edad que viven en la ciudad de Tarija, área urbana y rural**, donde se utilizará como canal de distribución y compran en los diferentes Mercados, Supermercados y tiendas de barrio.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios o muchos sustitutos, el **servicio no es muy diferenciado** o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer

sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios. Efectivamente los consumidores finales serán las personas mayores de 18 años de edad ya que las personas buscan adquirir un producto de calidad y en apoyo a los productos regionales, buscan consumir un vino o singani que satisfaga su necesidad.

Al existir empresas que producen y comercializan los mismos productos, se puede manifestar que el poder de los clientes es una **AMENAZA** porque los clientes al tener varias opciones de adquisición influencia en los precios y en las formas de comercializar los productos, **corriendo el riesgo de que la empresa, no pueda adaptarse a este tipo de competencia agresiva**. En el caso de la empresa **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, oferte productos de excelente calidad, con precios competitivos con eficiencia y calidad en la prestación de los mismos.

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

Consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se identifica cuando los actores de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado. La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria. **Si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes**, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.

La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados. Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva. Sin embargo, cuando las empresas emplean toda su capacidad productiva, toda la industria se ve afectada por un exceso de capacidad, que se refleja en una disminución de precios acentuando aún más la competencia. **La rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes.**

Cuando los clientes no perciben diferencias en el producto o servicio y si son de primera necesidad, su elección está basada principalmente en el precio y si los clientes encuentran un producto o servicio diferente, que cumple con sus necesidades con seguridad lo comprarán y crearán relaciones de larga duración. El efecto de los costos cambiantes se puede asociar al costo de oportunidad, teniendo en cuenta que cuanto más bajo sea el costo por cambiar de producto o servicio, más fácil será para los competidores atraer a los clientes. **La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas emplean todas su imaginación y recurso para tratar de superar las acciones de las demás;** de igual manera, cuando una empresa emplea una estrategia que le genere ventaja competitiva, intensifica la presión por parte de los rivales.

- **Rivalidad de Competidores en Facebook**

Con el propósito de analizar la rivalidad de la competencia, se presente el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 8
NUMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK DE VINOS**

EMPRESA DE VINOS	N° DE SEGUIDORES FACEBOOK	%
VINOS VILTE	12,764	11.52%
BODEGAS ARANJUEZ	52,274	47.17%
BODEGAS KOHLBERG	34,663	31.28%
VINOS DOÑA VITA	2,731	2.46%
VINOS MAGNUS	4,285	3.87%
CASA VINICOLA EL POTRO	1,829	1.65%
BODEGAS LA VICTORIA	1,878	1.69%
CAMPIÑAS CHAPACAS	395	0.36%
POBLACION META	110,819	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Facebook

**GRAFICA N.º1
PORCENTAJE DE SEGUIDORES EN FACEBOOK DE VINOS**



Fuente: Elaboración propia

El número de seguidores y/o clientes actuales en este rubro, y en especial que la **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, que se encuentra en el **último lugar del mercado**, con un 0.36% (DEBILIDAD) con respecto a la

competencia; lo que muestra la falta de **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD** a pesar de participar permanentemente en ferias locales y nacionales.

**CUADRO N° 9
NUMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK DE SINGANIS**

EMPRESA SINGANIS	NUMERO DE SEGUIDORES FACEBOOK	%
SINGANIS CASA REAL	103,278	35
SINGANIS LOS PARRALES	60,049	20
SINGANIS RUJERO	42,931	15
SANGANI CAMPOS DE SOLANA	86,968	30
SINGANI CAMPIÑAS CHAPACAS	395	0
POBLACION META	293,621	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Facebook

**GRAFICA N.º2
PORCENTAJE DE SEGUIDORES EN FACEBOOK DE SINGANIS**



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los singanis podemos afirmar que **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, se encuentra en el **último lugar del mercado**, con un **0% (DEBILIDAD)** con respecto a la competencia.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

Este es uno de los puntos preocupantes para cualquier empresa, ya que existen diferentes productos sustitutos que pueden satisfacer la misma necesidad y que son accesibles para los clientes. Dentro de ellos tenemos las bodegas no establecidas o producto de contrabando y clandestinidad que se comercializan en diferentes zonas de nuestra ciudad. Por otro lado, se puede sustituir con otro tipo de bebida alcohólica que satisfaga la necesidad del consumidor ya sea este producto nacional o de dudosa procedencia. Estos productos sustitutos tienen un impacto.

De forma resumida y habiendo realizado una evaluación de las CINCO FUERZAS DE PORTER, se tiene los siguientes resultados:

**CUADRO N.º 10
EVALUACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Cinco Fuerzas De Porter	Favorable	Medio	Desfavorable
Amenaza De Nuevos Entrantes			X
Poder De Negociación De Los Clientes			X
Poder De Negociación De Los Proveedores	X		
Rivalidad Entre Competidores			X
Amenaza De Productos Sustitutos			X

Fuente: Elaboración propia

Las **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, tiene una **ALTA COMPETITIVIDAD**, lo que **desfavorece las ventas de la empresa**; debido a que:

- ▶ La entrada al mercado con nuevos productos, es difícil por la alta competitividad y a la facilidad de producción de uva y vinos artesanales.
- ▶ No se puede controlar el poder de negociación de los clientes, debido a que es un producto no retornable y que se consume de forma general en domicilios, locales de comida tradicional, bares, discotecas, etc.

- ▶ Elevada rivalidad entre competidores; se da por la facilidad y acceso que tienen los pequeños productores familiares y artesanales del valle central de Tarija.
- ▶ Amenazas de productos sustitutos; se da por la gran variedad de vinos y singanis de contrabando traídos de otros países y del interior.

En resumen, se debe destacar que se presenta un escenario FAVORABLE, ya que se dispone de la materia prima en abundancia; sobre todo porque el valle central de Tarija, por naturaleza es una zona de producción de UVA, lo que facilita el poder de negociación de los proveedores y en consecuencia se produce gran variedad de vinos y singanis.

3.2.7 CONCLUSIONES ANÁLISIS INTERNO

- 1) La bogada de vino y singanis campiñas chapacas tiene una alta competitividad (AMENAZA) lo que desfavorece las ventas de la empresa debido a que dificulta la entrada al mercado no es un poder de negociación con el cliente, elevada rivalidad y permanente AMENAZA de productos sustitutos.

- 2) La cartera de negocios, responde a cuatro líneas de productos, que aplicando la matriz BCG, nos muestra que los productos estrellas de VINOS SECOS, son competitivos en el mercado de la ciudad de Tarija los vinos oportos, dulces y singanis, se venden en las provincias y a nivel nacional “VACA Y PERRO”. Mientras que los vinos Jack, Rose y Chocolate en ocasiones y a mercados especiales.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción.

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita conocer el mercado donde se va a ofrecer el producto o servicio, asimismo nos permite comprender para luego desarrollar estrategias para satisfacerlos. También permite aproximarse a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cualitativos y cuantitativos de los mismos; por ello, es necesario investigar las características de los clientes potenciales, sus gustos y preferencias.

3.3.1 Objetivo General .-

Identificar las variables que afectan negativamente en el mercado actual, lo que exige el análisis de las 7 “P” de marketing con el propósito de satisfacer sus necesidades y expectativas a nivel nacional y regional

3.3.2 Objetivos Específicos .-

- Identificar las debilidades y fortalezas de los productos vinos y singanis campiñas chapacas en el actual segmento de mercado de la ciudad de Tarija.
- Determinar los medios de comunicación y difusión óptimos para brindar información de las actividades programadas y en beneficio de la empresa, tomando en cuenta el POA de cada gestión
- Identificar y establecer puntos de ventas específicos para consolidar el segmento de mercado de acuerdo a las necesidades requeridas por los clientes.
- Buscar características específicas de los productos que permitan conservar la calidad de los mismos según su requerimiento del cliente

3.3.3 Planteamiento De Problema De La Investigación De Mercado

¿Cuáles son las características y el grado de conocimiento de la población tarijeña en el consumo de vinos y singanis campiñas chapacas?

3.3.4 Población y Muestreo

Población 1: Clientes potenciales y actuales

Para determinar el tamaño de la muestra se considera:

- ▶ **Unidad:** Personas Mayores de 18 años de la ciudad de Tarija.
- ▶ **Elementos:** Consumo de vinos y singanis.
- ▶ **Extensión:** Ciudad de Tarija, Zona urbana.
- ▶ **Tiempo:** Julio a noviembre de 2022
- ▶ **Parámetro pertinente:** Porcentaje de personas interesadas en consumir vinos y singanis.

Habitantes: 207.673 habitantes (INE) edad de 18 a 75 años, Tarija-Cercado.

Muestreo aleatorio simple.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 268.400 * 0,8 * 0,20}{(0,05)^2 * (268.400 - 1) + (1,96)^2 * 0,8 * 0,20}$$

$$n = 245,63$$

$$n = 246$$

N = 268.400 habitantes (INE) edad de 18 a 75 años, Tarija-Cercado

Z = 1,96

p = 0.80 Porcentaje de personas interesadas en consumir vinos y singanis.

q = 0.20 Porcentaje de personas no interesadas en consumir vinos y singanis.

e = 0,05 Error de estimación

$$n = 246$$

Delimitación de la Investigación

- **Delimitación geográfica:** Bolivia, departamento de Tarija provincia Cercado.
- **Delimitación teórica:** Plan de Marketing.

- **Temporal:** Desde el mes de junio a noviembre del 2022.

3.3.5 ANALISIS DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO

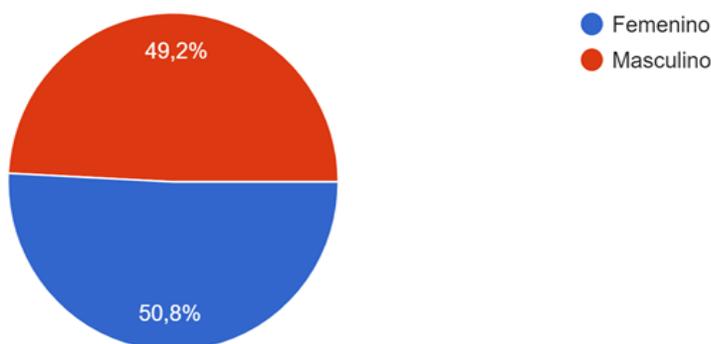
Luego de relevar, tabular y procesar la información, analizamos los datos obtenidos durante el trabajo de campo a través de cada una de las preguntas planteadas.

Tabla N.ª 1

<i>Porcentaje del consumo de alcohol en relación al sexo, en la población de Tarija-cercado, noviembre del 2022</i>		
Sexo	Frecuencia	%
Masculino	121	49,2%
Femenino	125	50,8%
TOTAL	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 3



Grafica 3. Porcentaje del consumo de alcohol en relación al sexo , en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N 1

Fuente: Elaboración propia

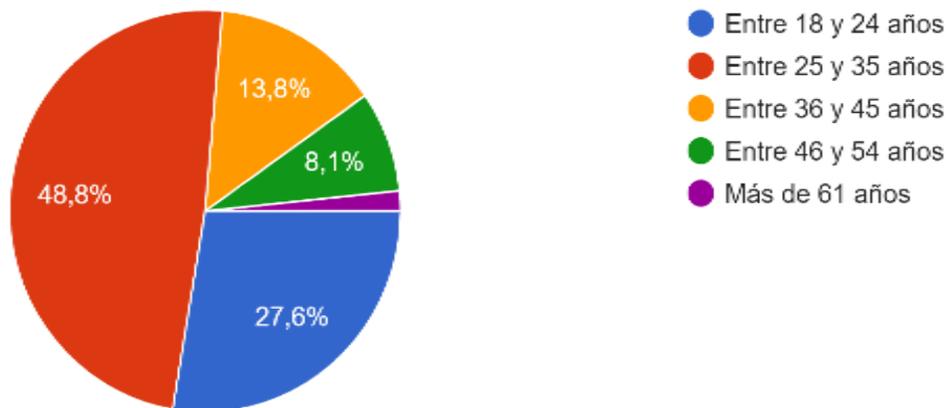
Según, las personas encuestadas; son las mujeres las que más consumen vinos y singanis en un 50,8%, paralelamente los hombres consumen en un 49.2%.

Tabla N.ª 2

<i>Relación de la frecuencia del consumo de alcohol, en la población de Tarija-cercado, noviembre del 2022</i>		
Edad	Frecuencia	%
18 y 24 años	68	27.6%
25 y 35 años	121	48.8%
36 y 45 años	34	13.8%
46 y 54 años	19	8.1%
Mas de 61	4	1.7%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 4



Grafica 4. Relación del porcentaje del consumo de alcohol, en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 2

Fuente: Elaboración propia

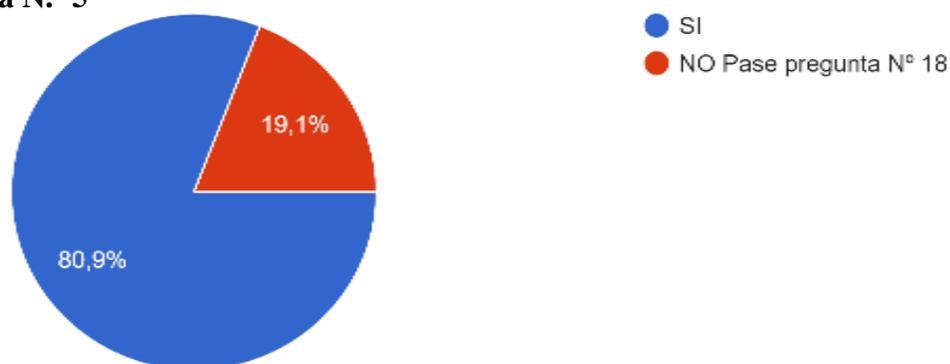
Las edades identificadas de mayor consumo de vinos y singanis, están entre los intervalos de 25 a 50 años de edad según la investigación de mercados realizada mediante cuestionario.

Tabla N.ª 3

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje del consumo de vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Usted consume vinos?	Frecuencia	%
SI	199	80.9%
NO	47	19.1.%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 5



Grafica 5. Relación del porcentaje del consumo de vinos, en la población de Tarija-cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 3

Fuente: Elaboración propia

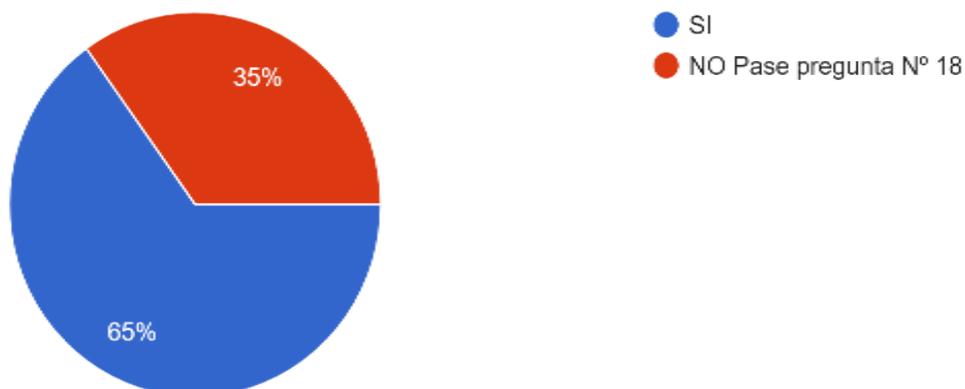
Según la encuesta, el 80,9% de los encuestados consume vinos y el 19,1% no consume vinos.

Tabla N.ª 4

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje del consumo de singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Usted consume Singanis ?	Frecuencia	%
SI	160	65%
NO	86	35%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 6



Grafica 6. Relación del porcentaje del consumo de singanis en la población de Tarija-cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 4

Fuente: *Elaboración propia*

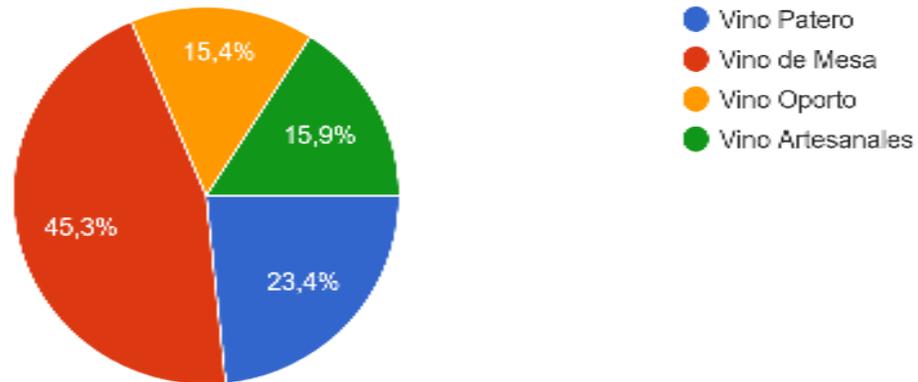
Los resultados de la investigación de mercado nos muestran que son las mujeres (50,8%) paralelamente con los hombres (49.2%) entre las edades de 25 a 35 años los que más consumen vinos (80.9%) y singanis (65%) sobre todo porque este intervalo poblacional, es la que trabaja y dispone de recursos económicos para el consumo de bebidas alcohólicas.

Tabla N.ª 5

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la preferencia en la que consumen vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Usted qué tipo de vinos consume?	Frecuencia	%
Vino Patero	47	23.4%
Vino de Mesa	91	45.3%
Vino Oporto	30	15.4%
Vino Artesanales	31	15.9%
Total	199	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Grafica N.º 7



Grafica 7. Relación del porcentaje según la preferencia en la que consumen vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 5

Fuente: Elaboración propia

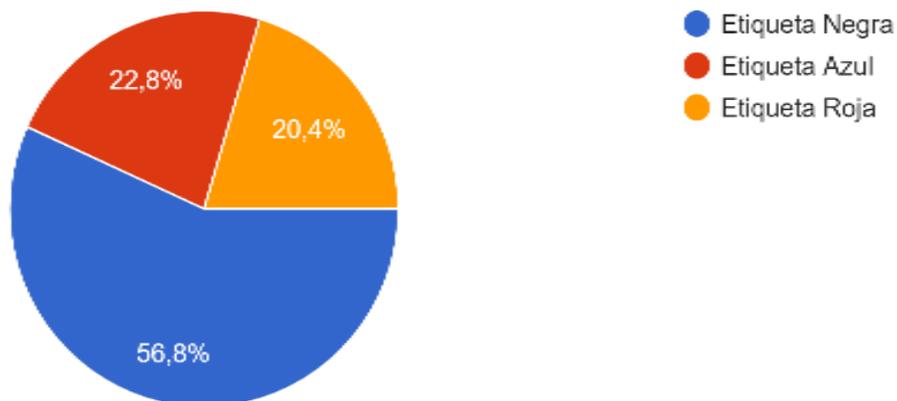
Como se muestra los resultados de las gráficas el 45.3% de los encuestados consume vinos de mesa seguido de los otros vinos como el patero, oporto, artesanales.

Tabla N.ª 6

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la preferencia en la que consumen singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Usted qué tipo de singanis consume?	Frecuencia	%
Etiqueta Negra	92	56.6%
Etiqueta Azul	37	22.8%
Etiqueta Roja	33	20.4%
Total	162	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 8



Grafica 8. Relación del porcentaje según la preferencia en la que consumen singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 6

Fuente: Elaboración propia

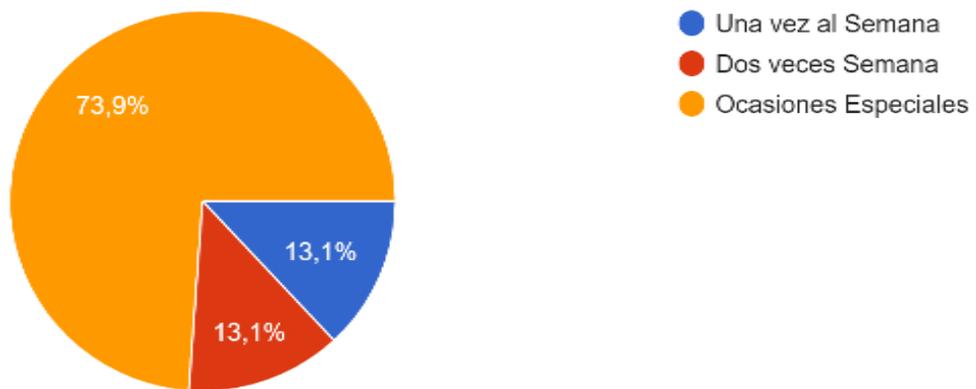
Como se muestra los resultados de las gráficas se consume el singani el 56.8% consume singanis etiqueta negra seguido de etiqueta azul y la etiqueta roja, estos últimos que solo se consumen en ocasiones especiales.

Tabla N.ª 7

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la preferencia en la que compran vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Con que frecuencia compra vinos?	Frecuencia	%
Una vez al Semana	26	13.1%
Dos veces Semana	26	13.1%
Ocasiones Especiales	147	73.9%
TOTAL	199	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 9



Grafica 9. Relación del porcentaje según la preferencia en la que compran vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 7

Fuente: Elaboración propia

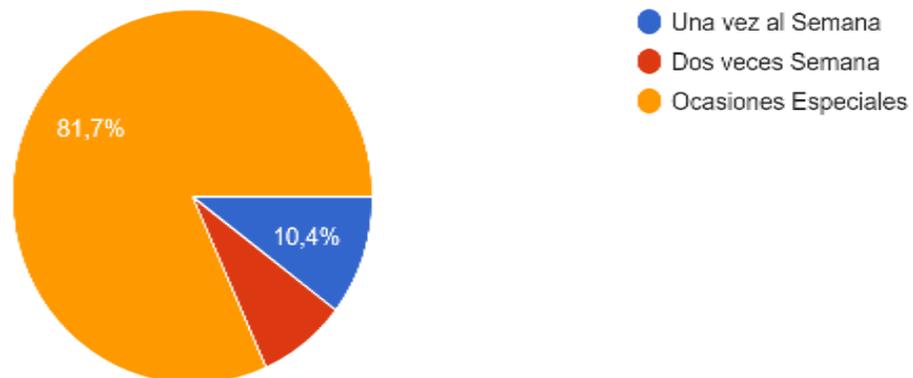
En la investigación se puede visualizar que la población encuestada consume vinos en OCACIONES ESPECIALES 73.9% seguido de que se consume vinos una vez a la semana y dos veces cada una con un 13.1%.

Tabla N.º 8

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la preferencia en la que compran singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Con que frecuencia compra singanis?	Frecuencia	%
Una vez al Semana	17	10.4%
Dos veces Semana	13	%
Ocasiones Especiales	134	81.7%
TOTAL	164	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 10



Grafica 10. Relación del porcentaje según la preferencia en la que compran singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 8

Fuente: *Elaboración propia*

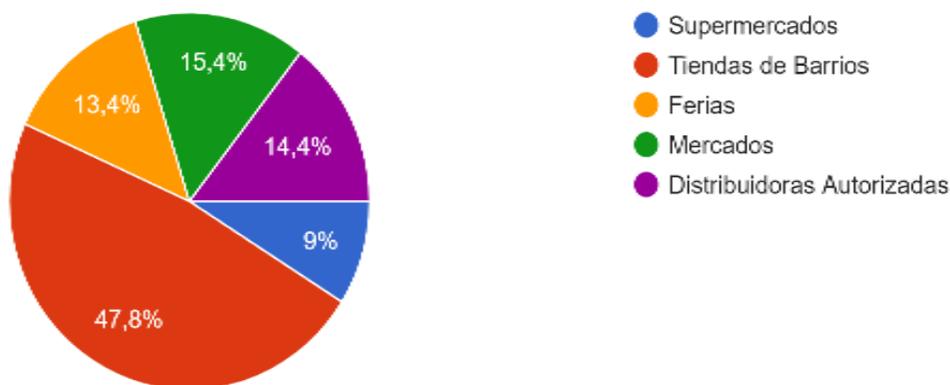
En la investigación de puede visualizar que la población encuestada consume singanis en OCACIONES ESPECIALES 73.9% seguido de que se consume vinos una vez a la semana 10.4%.

Tabla N.ª 9

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la preferencia de la adquisición de vinos en la población de Tarija- cercano, noviembre del 2022</i>		
¿Generalmente donde realiza la compra de vinos?	Frecuencia	%
Supermercados	17	9%
Tiendas de Barrios	96	47.8%
Ferias	27	13.4%
Mercados	30	15.4%
Distribuidoras Autorizadas	29	14.4%
TOTAL	199	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 11



Grafica 11. Relación del porcentaje según la preferencia de la adquisición de vinos en la población de Tarija- cercano, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 8

Fuente: Elaboración propia

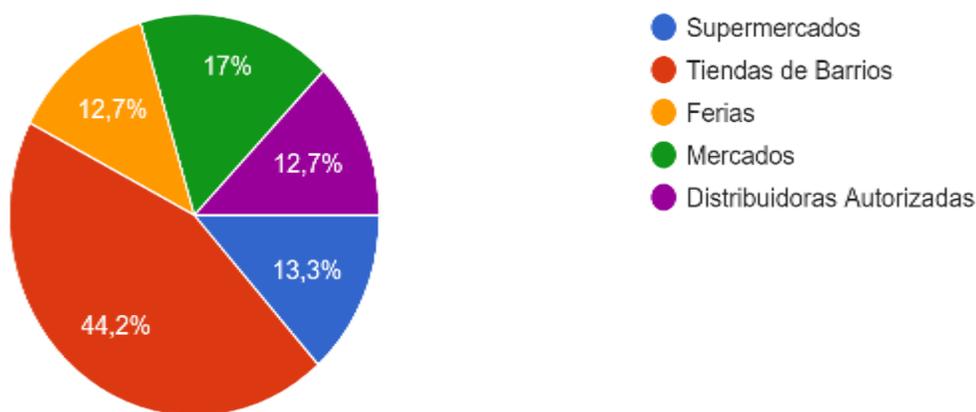
En términos de la investigación de mercados podemos decir que la mayor parte de los encuestados compra vinos con mayor frecuencia en las tiendas de barrio 47.8%, mercados 15.4%, distribuidoras autorizadas 14.4%, ferias 13.4% y supermercados 9%.

Tabla N.º 10

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la preferencia de la adquisición de singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Generalmente donde realiza la compra de singanis?	Frecuencia	%
Supermercados	21	13.3%
Tiendas de Barrios	71	44.2%
Ferias	20	12.7%
Mercados	26	17%
Distribuidoras Autorizadas	21	13.3%
TOTAL	159	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N.º 12



Grafica 12. Relación del porcentaje según la preferencia de la adquisición de singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 10

Fuente: Elaboración propia

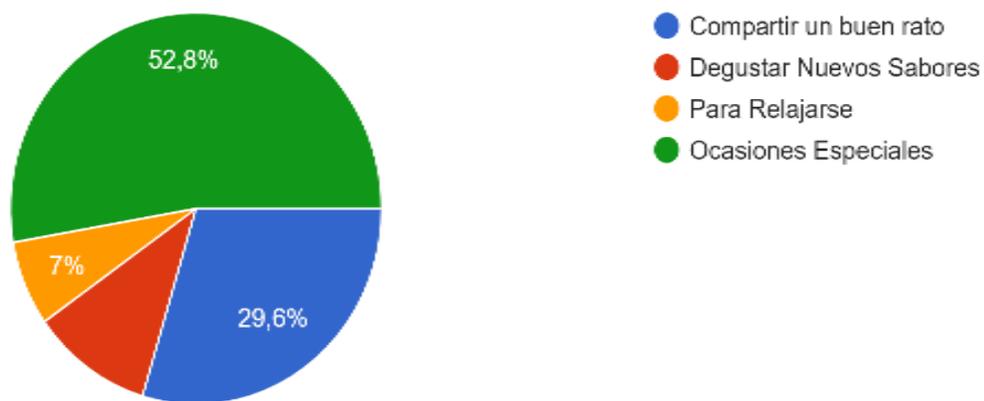
En términos de la investigación de mercados podemos decir que la mayor parte de los encuestados compra singanis con mayor frecuencia en las tiendas de barrio 44.2%, mercados 17%, distribuidoras autorizadas 12.7%, ferias 12.7% y supermercados 13.3%.

Tabla N.ª 11

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la compra de vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Cuáles son las razones que motivan su compra de vinos?	Frecuencia	%
Compartir un buen rato	59	29.6%
Degustar Nuevos Sabores	21	10.6%
Para Relajarse	14	7%
Ocasiones Especiales	105	52.8%
TOTAL	199	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 13



Grafica 13. Relación del porcentaje según la compra de vinos en la población de Tarija-cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 11

Fuente: Elaboración propia

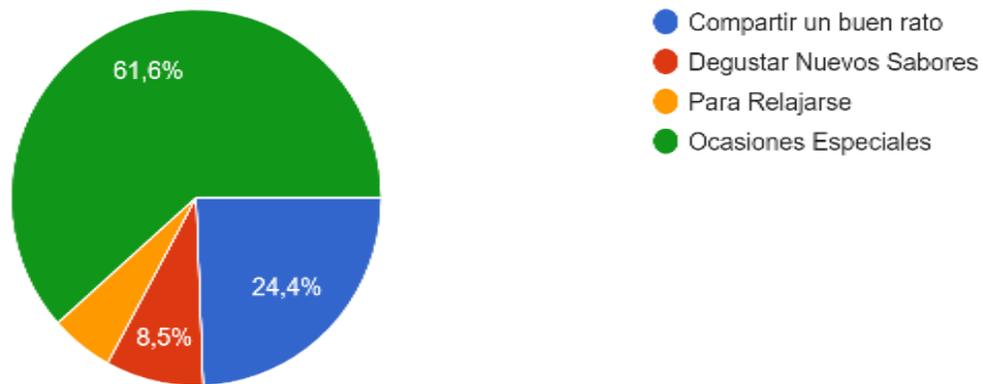
En esta grafica se puede visualizar quienes en OCACIONES ESPECIALES 52.8% motivan a la compra de vino, seguidamente para poder compartir un buen rato y seguido de poder degustar nuevos sabores.

Tabla N.º 12

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la compra de singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Cuáles son las razones que motivan su compra de singanis?	Frecuencia	%
Compartir un buen rato	38	24.4%
Degustar Nuevos Sabores	12	8.5%
Para Relajarse	9	5.5%
Ocasiones Especiales	100	61.6%
TOTAL	159	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Grafica N.º 14



Grafica 14. Relación del porcentaje según la compra de singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 12

Fuente: *Elaboración propia*

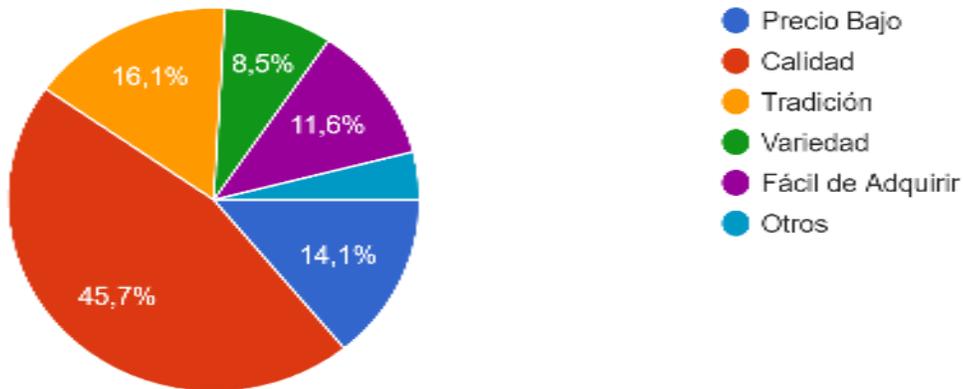
En esta grafica se puede visualizar quienes en OCACIONES ESPECIALES 61.6% motivan a la compra de vino, seguidamente para poder compartir un buen rato y seguido de poder degustar nuevos sabores.

Tabla N.ª 13

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la característica que toma en cuenta al adquirir vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Al momento de adquirir un vino que características toma en cuenta?	Frecuencia	%
Precio Bajo	28	14.4%
Calidad	91	45.7%
Tradición	32	16.1%
Variedad	17	8.5%
Fácil de Adquirir	23	11.6%
Otros	8	4%
TOTAL	199	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 15



Grafica 15. Relación del porcentaje según la característica que toma en cuenta al adquirir vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 13

Fuente: Elaboración propia

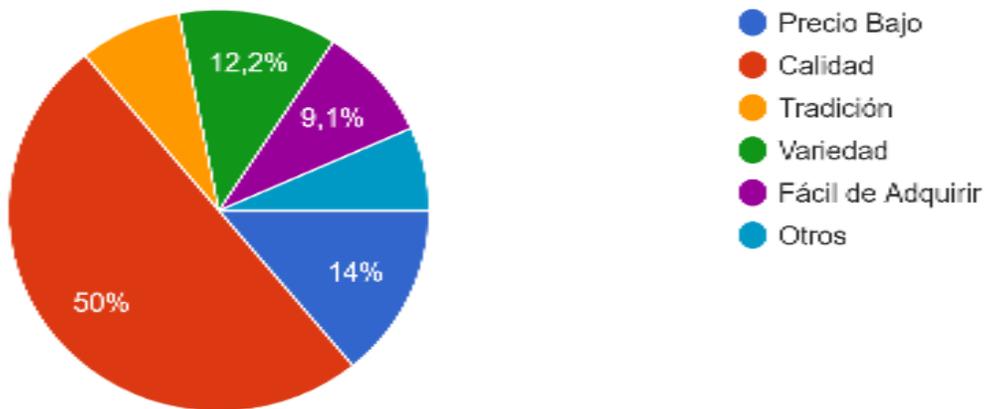
En la investigación de mercado se puede evidenciar que los encuestados se basan más en la **CALIDAD 45.7%**, de vinos seguidamente que tengan un precio bajo 14.1%, los vinos se consumen mayormente por tradición 16.1%.

Tabla N.º 14

Relación de la frecuencia y porcentaje según la característica que toma en cuenta al adquirir singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022		
¿Al momento de adquirir un singani que características toma en cuenta?	Frecuencia	%
Precio Bajo	23	13.9%
Calidad	83	45.7%
Tradición	13	7.9%
Variedad	20	12.1%
Fácil de Adquirir	15	9.1%
Otros	11	6.7%
TOTAL	165	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 16



Grafica 16. Relación del porcentaje según la característica que toma en cuenta al adquirir singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 14

Fuente: Elaboración propia

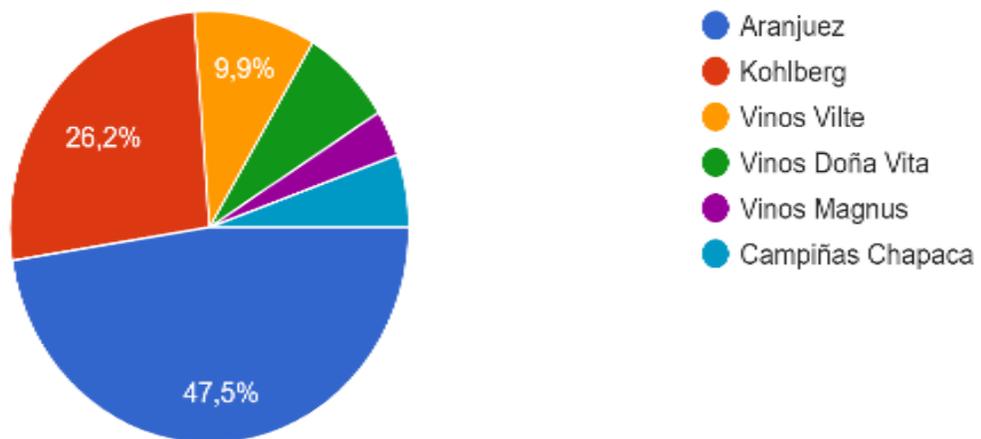
En la investigación de mercado se puede evidenciar que los encuestados se basan más en la **CALIDAD 50%**, de singanis seguidamente que tengan un precio bajo 14%, los singanis se consumen mayormente por su variedad de etiquetas.

Tabla N.º 15

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según el conocimiento de marcas de vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Qué marca de vinos conoce?	Frecuencia	%
Aranjuez	93	47.5%
Kohlberg	53	26.2%
Vinos Vilte	20	9.9%
Vinos Doña Vita	15	7.4%
Vinos Magnus	7	3.5%
Campiñas Chapaca	11	5.4%
TOTAL	199	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 17



Grafica 17. Relación del porcentaje según el conocimiento de marcas de vinos en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 15

Fuente: Elaboración propia

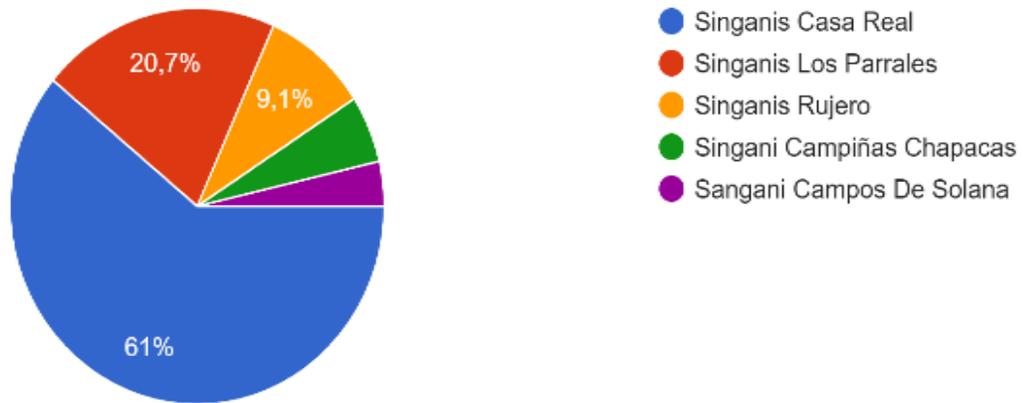
Se puede decir que los vinos de mesa son mayormente conocidos en el mercado de Tarija como Aranjuez 47.5%, seguidos de Kohlberg 26.2%, vinos Vilte 9.9%, vinos de doña Vita, y como quinto lugar de nuestra investigación de mercado tenemos vinos de Campiñas Chapacas 5.4%.

Tabla N.ª 16

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según el conocimiento de marcas de singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Qué marca de singanis conoce?	Frecuencia	%
Singanis Casa Real	100	60.6%
Singanis Los Párrales	34	20.6%
Singanis Rujero	16	9.7%
Singani Campiñas Chapacas	9	5.5%
Singani Campos De Solana	6	3.6%
TOTAL	165	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 18



Grafica 18. Relación del porcentaje según el conocimiento de marcas de singanis en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 16

Fuente: Elaboración propia

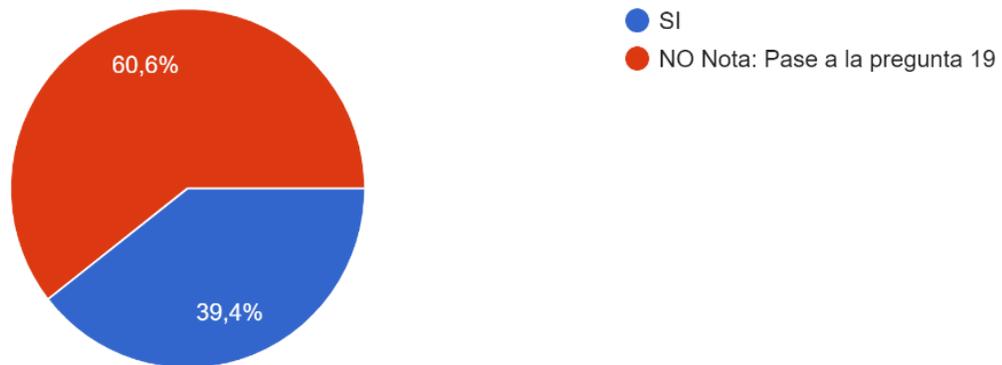
Se puede decir que los singanis que tiene mayor mercado son; singanis Casa Real 61%, seguidos de singani Los Párrales 20.7%, singani Rujero 9.1%, y como cuarto lugar en nuestra encuesta tenemos a Singanis de Campiñas Chapacas 3.6%.

Tabla N.ª 17

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según las preferencias de personas que conoce las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Conoce las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS?”	Frecuencia	%
SI	149	60,6%
NO	97	39,4%
TOTAL	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 19



Grafica 19. Relación del porcentaje según las preferencias de personas que conoce las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 17

Fuente: Elaboración propia

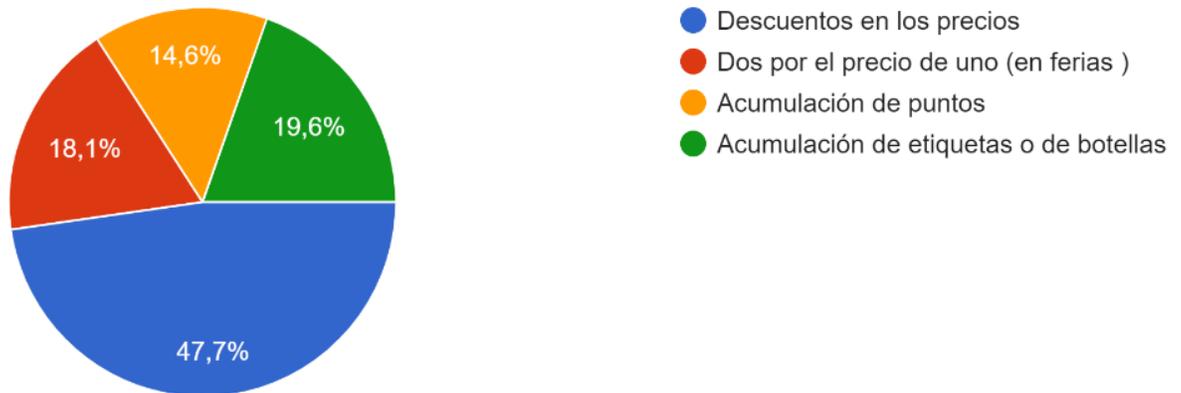
En la investigación de mercados realizada podemos observar que un 60,6% de la población encuestada no conoce las **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, esto da a entender que se tiene muy poca participación en el mercado a comparación de la competencia.

Tabla N.º 18

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje las estrategias de marketing en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Qué tipo de promoción le gustaría que se aplique para poder promocionar los vinos y singanis Campiñas Chapacas?	Frecuencia	%
Descuentos en los precios	95	47.7%
Dos por el precio de uno (en ferias)	36	18.1%
Acumulación de puntos	29	14.6%
Acumulación de etiquetas o de botellas	39	19.6%
TOTAL	246	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N.º 20



Grafica 20. Relación del porcentaje las estrategias de marketing en la población de Tarija-cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 18

Fuente: Elaboración propia

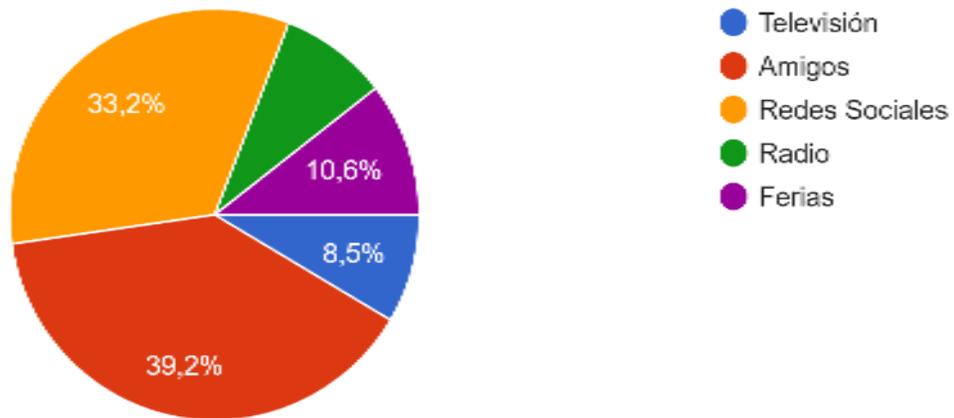
La investigación de mercado muestra para poder promocionar los productos de **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, los encuestados prefieren que se haga descuento en los productos de la cartelera para así poder tener más participación en el mercado Tarijeño.

Tabla N.º 19

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según como conoce las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS” en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022</i>		
¿Por qué medio de comunicación conoció esta marca?	Frecuencia	%
Televisión	17	8.5%
Amigos	78	39.2%
Redes Sociales	66	33.2%
Radio	17	8.5%
Ferias	21	10.6%
TOTAL	199	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 21



Grafica 21. Relación del porcentaje según como conoce las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS” en la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022

Fuente: Tabla N.º 19

Fuente: Elaboración propia

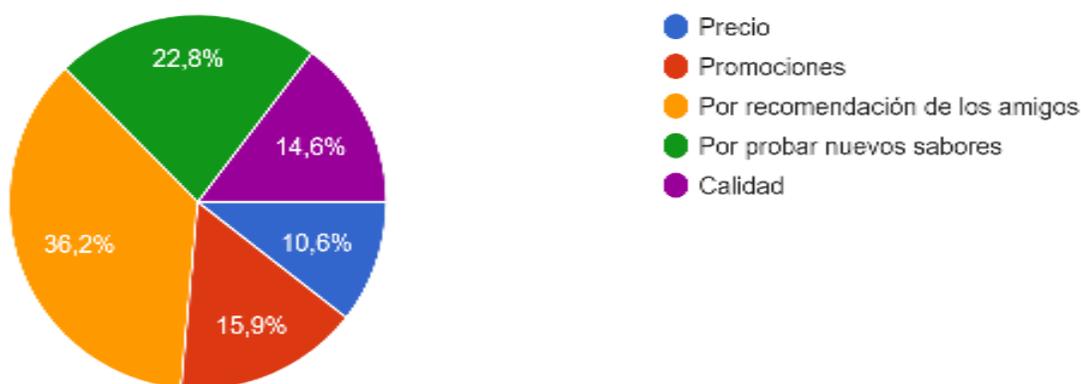
Del total de población encuestada se puede decir que la población encuestada conoció esta marca mediante amigos 39.2% seguidamente de las redes sociales con un 33.2%, haciendo énfasis que también conocieron esta marca mediante las ferias realizadas con un 10.6%

Tabla N.º 20

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según las razones por la que la población de Tarija- cercado, noviembre del 2022 compraría los productos de las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”</i>		
Cuáles son las razones por la que compraría estos productos	Frecuencia	%
Precio	26	10.6%
Promociones	39	15.9%
Por recomendación de los amigos	89	36.2%
Por probar nuevos sabores	56	22.8%
Calidad	36	14.6%
TOTAL	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 22



Grafica 22. Relación del y porcentaje según las razones por la que la población de Tarija-cercado, noviembre del 2022 compraría los productos de las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”

Fuente: Tabla N.º 20

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que el marketing de boca a boca está dando frutos ya que el 39.2% los productos son recomendados por los amigos (personas que ya probaron los productos) y estos tan referencia que los productos son de buena calidad y el 36.2% compraría los

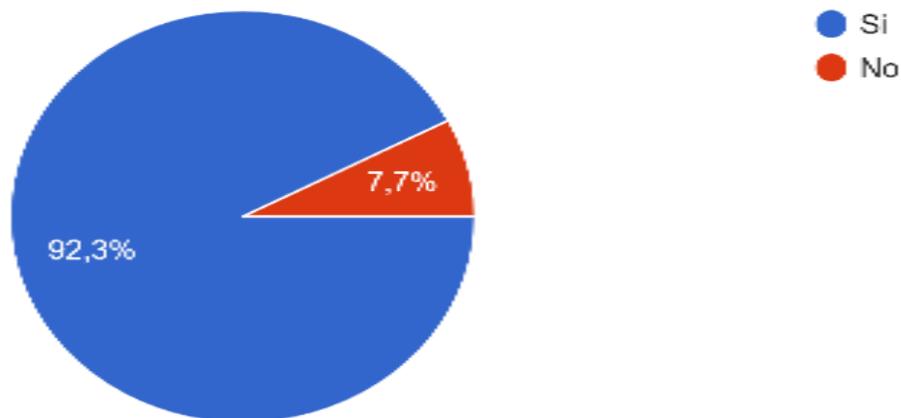
productos de **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, por recomendación de sus Amigos.

Tabla N.ª 21

<i>Relación del porcentaje según las razones por la que la población de Tarija-cercado, noviembre del 2022 a los que le gustaría degustar los productos de las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”</i>		
¿Le gustaría degustar vinos y singanis de Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”?	Frecuencia	%
SI	227	92.3%
NO	19	7.7%
TOTAL	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 23



Grafica 23. Relación del porcentaje según las razones por la que la población de Tarija-cercado, noviembre del 2022 a los que le gustaría degustar los productos de las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”

Fuente: Tabla N.º 21

Fuente: Elaboración propia

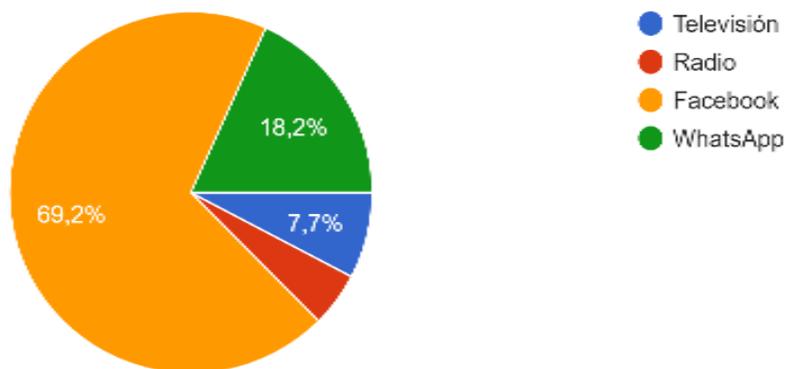
Sacando datos de los encuestados se puede decir que la gran mayoría estaría dispuesto a conocer los productos de las **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** que es un 92.3%.

Tabla N.ª 22

<i>Relación de la frecuencia y porcentaje según la preferencia de medios informativos por los cuales le gustaría recibir información de las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”</i>		
Por qué medio le gustaría que le llegue información de los productos de Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”	Frecuencia	%
Televisión	19	7.7%
Radio	12	4.9%
Facebook	171	69.2%
WhatsApp	44	18.1%
TOTAL	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica N.º 24



Grafica 24. Relación de la frecuencia y porcentaje según la preferencia de medios informativos por los cuales le gustaría recibir información de las Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”

Fuente: Tabla N.º22

Fuente: Elaboración propia

Sacando datos de los encuestados se puede decir que la gran mayoría estaría dispuesto a conocer los productos de las **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** que es un 92.3% mediante las Redes Sociales sobre

con la que actualmente está siendo más consumida Facebook con un 69.2% podría ver promociones de la bodega como también se podría recibir información mediante WhatsApp 18.1%.

3.3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las conclusiones generales del trabajo de investigación de mercados, responde a:

- 1) Los mercados identificados en la investigación de mercado, responden de forma paralela a consumidores hombre y mujeres entre la edad de 25 a 50 años, que son consumidores potencialmente con disponibilidad y recurso económicos; es decir son activamente solventes.
- 2) En la ciudad de Tarija, por tradición y costumbres se consume vinos en 91% y singanis en 65%, con más frecuencia etiqueta negra. Análisis que es respaldado por la matriz BCG; es decir, vinos de mesa (45%), pateros (23%), oportos y artesanales (16%) respectivamente.
- 3) Cuando se consume vinos y singani, la población encuestada; lo hace en ocasiones especiales (cumpleaños, reuniones amigos, otros) en un 73% y compra en tiendas de barrio 48%, mercados, distribuidores autorizados, ferias y supermercados respectivamente.
- 4) Entre las características más reconocidas por los clientes tenemos la CALIDAD, lo que nos debe llamar la atención para continuar trabajando en función a las necesidades y expectativas del cliente. Sin embargo, se debe hacer notar que la experiencia, conocimiento, costumbre son las principales fortalezas de la competencia; lo que nos invita a asumir estrategias operativas que posiciones a nuestros productos en el mercado regional y nacional (DEBILIDAD).

5) A pesar del poco conocimiento de los Vinos y Singanis Campiñas Chapacas (40%); la población encuestada requiere que se haga más promoción; como descuento en los precios (47%), mayor uso de redes sociales (33%) y recomendaciones de amigos, como características a ser consideradas en el plan de marketing.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

PROPUESTA

Introducción.

El Plan de Marketing para la empresa; **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** de la ciudad de Tarija, responde a este documento escrito de forma sistemática, estructurada y con previo diagnóstico en función a sus necesidades, deseos y expectativas de los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que permitirá elaborar productos con un valor agregado que genere ventajas competitivas para la empresa, con respecto a la competencia

Para cumplir con este Plan de Marketing Integrado a las estrategias de forma precisa; el gerente propietario buscara, combinar el mix o “7Ps” del marketing que operativice el futuro la empresa y que responden de forma general; al objetivo estratégico y operativos con las siguientes estrategias:

- 1) ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO**

- 2) ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN, DESARROLLO DE MERCADO Y PRODUCTOS**

- 3) ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO, DIFERENCIADO Y DIVERSIFICADO**

4.1 OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1.1 Objetivo General

Aplicar en la **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** el Mix Comercial, para los productos y/o servicios ofertados, de manera que le permita diferenciarse de la competencia y alcanzar en dos años (2023-2024), el liderazgo del mercado tarijeño.

4.1.2 Objetivos Específicos del Plan de Marketing

Los objetivos específicos, responden a las siguientes acciones estratégicas:

- Aplicar una estrategia de crecimiento intensivo, que incluya el desarrollo de las funciones de los procesos administrativos, tales como la planificación, organización, gestión, integración del personal y control de la empresa, enfatizando la formación a largo plazo de los procedimientos y recursos humanos.
- Implementar estrategias de penetración, desarrollo de mercado y producto a corto plazo para mostrar la segmentación del mercado, precios y recursos disponibles para lograr los planes de marketing.
- Desarrollar una estrategia de crecimiento integrada, diferenciada y diversificada a través de puntos de venta o canales de distribución (locaciones) y promociones – la empresa hace publicidad en el marco de cada presupuesto aprobado por la gerencia (POA 2023).

4.2 PLAN DE MARKETING INTEGRADO A LAS ESTRATEGIAS

La aplicación, ejecución y operabilidad de las estrategias competitivas según Michael Porter; consiste, en emprender acciones ofensivas o defensivas, que respondan a los resultados del diagnóstico de las variables externas e internas, para una combinación optima del mix comercial y/o 7Ps. Marketing, lo que permitirá crear una posición del

mercado, con productos de calidad y que satisfacen las necesidades, valores y expectativa de los clientes de la empresa; **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**.

PRODUCTOS DE CALIDAD.- El principio de productos de calidad en la empresa, permite el posicionamiento, ya que los productos en un 100% son elaborados por la empresa de acuerdo a pedido del cliente, con la filosofía de:

- Calidad del diseño del producto.
- Calidad de conformidad del producto.
- Calidad de seguridad, efectividad y aceptabilidad del producto.
- Rapidez, esmero y responsabilidad en la atención de los servicios.

Para cumplir con este principio, es necesario operativizar las estrategias ofensivas y defensivas traducidas en:

ESTRATEGIAS OFENSIVAS.- Responde a las siguientes políticas:

- ✓ Aplicar más estrategias de diferenciación de precios de los productos y servicios que se brinda.
- ✓ Propone más interacción con los usuarios para que éstos se sientan como parte activa e importante de la empresa.
- ✓ Para la estrategia de publicidad y promoción se propone fuerte plan de publicidad en canales físicos y virtuales.
- ✓ Se busca impulsar las ventas teniendo en cuenta los recursos disponibles de la empresa.
- ✓ La empresa debe iniciar un plan de Marketing lo más pronto posible ya que se ha percibido que la competencia intente crear paquetes de productos y es aquí donde debemos implementar planes de fidelización.
- ✓ La empresa debe implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de generar impacto y reconocimiento de marca en los clientes y en la población en general.

- ✓ Se debe invertir en planes de capacitación del personal con el fin de que la empresa siga creciendo.

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.- Responde a las siguientes políticas:

- ✓ Introducir productos y servicios que concuerden con la competencia, para que la empresa sea más competitiva.
- ✓ Firmar acuerdos exclusivos con proveedores, para obtener descuentos para la compra de productos.
- ✓ Promociones en ofertas y descuentos.
- ✓ Atacar a los competidores, ofreciendo a los clientes productos y servicios de calidad precios competitivos que cumplan a cabalidad con sus requerimientos y necesidades de los clientes.
- ✓ Publicidad de productos y servicios (Radio, televisión y redes sociales). Pero sobre todo las ventas personalizadas de boca a boca, lo que le está dando mejores resultados.
- ✓ Atacar segmentos de mercado no trabajados por la competencia

4.2.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Para conservar y ampliar el mercado meta de la empresa, **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**, se asume una ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO, de forma que permita aprovechar las oportunidades y fortalezas actuales, con base en la Planificación, Organización y Control de la empresa; sobre todo si se toma en cuenta los **procedimientos y la formación permanente del recurso humano**, como se muestra a continuación:

1º LA PLANIFICACIÓN

Los tipos de planes, como la visión, misión, objetivos, estrategias y presupuesto fueron establecidos en reuniones sistematiza y multifuncional de trabajo con el Gerente Propietario, y Técnicos de forma coordinada concluyendo en:

MISIÓN

“Ofrecer productos de calidad, diferenciados con precios competitivos que satisfagan las necesidades, expectativas y valores de la sociedad tarijeña y a nivel nacional en Bolivia”.

VISIÓN

“Ser la Empresa de Vinos y Singani, líder en el Departamento de Tarija que produzca y comercialice producto que satisfagan las necesidades, expectativas y valores de la sociedad tarijeña y nacional”.

Bajo el principio de los siguientes valores:

- ❖ **Responsabilidad.** Saber responder a las exigencias personales, familiares y de la empresa, iniciando nuestro trabajo a tiempo y realizando los servicios con prontitud y esmero.
- ❖ **Lealtad.** Admiración franca y noble a los principios de la empresa y clientes.
- ❖ **Honestidad.** Veracidad, transparencia y vivir con empatía.
- ❖ **Respeto.** Disfrutamos de las diferencias, de compartir los principios de las personas, estamos abiertos al mundo y sus ideas.
- ❖ **Optimismo.** Tenemos un ambiente de trabajo amable y cordial, trabajamos con respeto, dinamismo creatividad y excelente armonía.

2º ORGANIZACIÓN

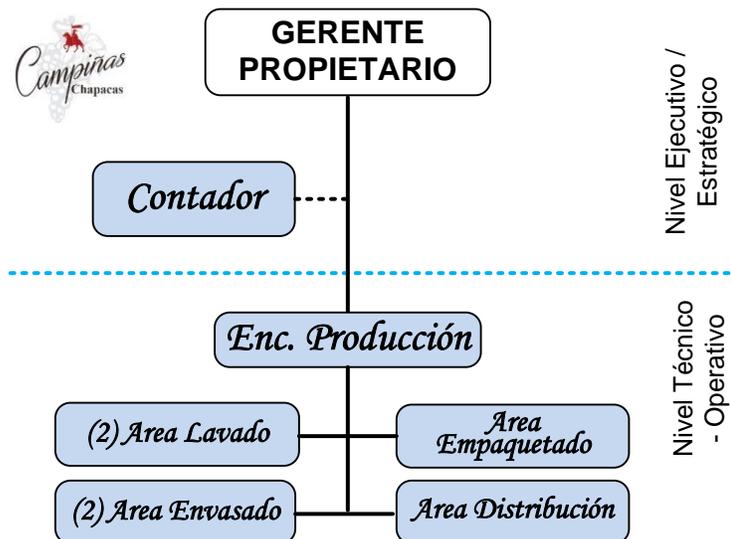
La Estructura Organizacional propuesta, responde al trabajo actual y futuro de la empresa **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**. Misma que fue consensuada con todo el personal técnico operativo, que realiza múltiples actividades desde el lavado hasta la distribución del producto; es decir, nadie tiene funciones específicas, debido a las características de la producción o dicho de otra manera todos trabajan en equipo.

Conceptualmente la estructura de organización “ ORGANIGRAMA”, con forma piramidal, responde a tres niveles jerárquicos:

- 1) Nivel Estratégico – Institucional o de toma de decisión
- 2) Nivel Ejecutivo y/o Técnico; donde se prepara la información
- 3) Nivel Operativo, donde se ejecuta las tareas.

Por las características de esta pequeña empresa, todo el personal operativo, que es el 78% , es decir 7 trabajadores , realizan las mismas tareas y actividades cuando se trata de desarrollar los proceso para la producción. Razón por la cual se fusiona los niveles estratégicos de acuerdo a la operabilidad de la empresa aprobada por el gerente de la misma como se muestra a continuación:

**CUADRO N.º 11
ORGANIGRAMA**



Fuente: Elaboración propia

➤ FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL PERSONAL

- **PROPIETARIO O GERENTE** de la empresa; hace las funciones de GESTION EMPRESARIAL, es decir; busca recursos, firma convenios y contactos a nivel local, regional y nacional, además de representando a la empresa en todo momento.

- **CONTADOR PÚBLICO**; que es personal a medio tiempo, hace las funciones de administración y contabilidad de la empresa; es decir diseña cuadros de control de ventas, hace informe, elabora planillas y todas las actividades que sean necesaria en la parte administrativa.

Para incrementar las ventas y consolidar segmentos de mercado, se propone en el marco del manual de funciones y procedimientos al **DISTRIBUIDOR Y/O PROMOTOR DE VENTAS**; que trabaja por porcentaje en función a la cantidad de productos vendidos; por lo que no es parte de la planilla de sueldos y salarios, como se demuestra más adelante:

- **DISTRIBUIDOR Y/O PROMOTOR DE VENTAS**

1. NIVEL DIRECTIVO	Técnico Operativo
2. CARGO	DISTRIBUIDOR Y/O PROMOTOR DE VENTAS
3. DEPENDENCIA	Directa: Gerente – Propietario Indirecta: Coordinación con el otro personal técnico y/operativo.
4. SUPERVISIÓN	Ninguno
5. REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado y/o técnico en Ciencias Económicas y Financieras • Especialidad en ventas • Disponibilidad de Trabajo en Equipo • Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares. • Designación por la MAE
6. OBJETIVO	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Captar y ubicar clientes y tiendas de barrio; de forma que permita cumplir con la visión, misión y objetivos previstos por la empresa, lo que permitirá consolidar un sueldo fijo y como consecuencia, mayores fuentes de trabajo.

FUNCIONES Y/O ATRIBUCIONES (Tareas)	PRODUCTO (Resultados)		
	BIENES	NORMA	SERVICIOS
1. Ubicar clientes potenciales y nuevos puntos de venta de forma que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.	Informes de ventas	Plan de Marketing	Satisfacción del Cliente – Calidad.
2. Elaborar informes diarios, semanal y mensual por la venta de los productos	Informe técnico	Plan de Marketing	Control adecuado de la empresa sobre servicio prestado
3. Promocionar y Publicitar los productos y/o servicio prestado por la empresa	Uso adecuado de los medios: Tv. Radio, WhatsApp, Tarjetas.	Plan de Marketing	Cientes satisfechos
4. Coordinar y compatibilizar la información con el todo el personal de la empresa.	Cronograma de Trabajo	Plan de Marketing	Nuevos clientes
5. Gestionar y conseguir convenios con las entidades involucradas en el proceso de ventas.	Convenios firmados	Plan de Marketing	Convenios ejecutados

ACTIVIDADES RUTINARIAS DEL DISTRIBUIDOR:

- Verificar y coordinar cronograma de trabajo en las unidades requeridas, como las agencias, restaurant, puestos de comidas rápidas, etc.
- Realizar informes diarios sobre venta en coordinación con el personal de la empresa.
- Resolver y dar solución inmediata a los conflictos o problemas en las acciones diarias del trabajo.

3° CONTROL

Con el propósito de control las ventas, se propone un Kardex, que facilite a la administración y contabilidad la toma de decisión.

4.2.2 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN, DESARROLLO DE MERCADO Y PRODUCTOS

➤ **Penetración.-** Implica enfocarse en la mercadotecnia de forma más agresiva con los productos ya existentes. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

- Persuade a los clientes actuales a usar más del producto y/o servicio,
- Atrae a clientes de la competencia “Mejores servicios Prestados”
- Apropiarse de los Clientes Potenciales.

➤ **Desarrollo de Mercado.-**

Se enfoca en atraer miembros de los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún, como nuevas zonas geográficas – Mercado Potencial.

➤ **Estrategia de Desarrollo del Producto.-**

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo; desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

MERCADO IDENTIFICADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Según la investigación de mercado, se tiene como resultado que Vino y Singani Campiñas Chapacas, ocupa el 2% del mercado de un segmento de clientes entre la edad de 25 a 50 años; por lo que se tiene un mercado potencial de un 98%, que corresponde a consumidores que son económicamente activos y pueden pagar los productos ofrecidos por la empresa. Pará dar cumplimiento a las metas trazadas por la empresa, se estima ampliar el mercado con los distribuidores autorizados (Promotores), que estarán encargados de vender mínimamente la cantidad estimada más adelante; lo que genera un ingreso promedio de sueldo de Bs. 6.328, sin afectar

el presupuesto de gastos y por el contrario incrementa los ingresos de la empresa ampliando el mercado para Campiñas Chapacas, con los siguientes productos:

**CUADRO N.º 12
VENTA DE PRODUCTOS POR EL DISTRIBUIDOR**

Producido y envasado por RUDDY BARRON M. BODEGAS CAMPIÑAS
Zona Industrial Morros Blancos
Pedidos Tarja: 72942721 - 46662983
Tarja- Bolivia

VINO QUITA CALZON SEMIDULCE Bs. 110 x 6 Unid.	VINO SABOR CHOCOLATE SEMIDULCE Bs. 120 x 6 Unid.	VINO TINTO COMPADRE SEMIDULCE Bs. 110 x 6 Unid.	VINO BLANCO COMADRE SEMIDULCE Bs. 110 x 6 Unid.	VINO JACK Bs. 120 x 6 Unid.
VINO DON BARRON Bs. 110 x 6 Unid.	VINO TINTO CLASICO Bs. 110 x 6 Unid.	VINO TINTO OPORTO Bs. 110 x 6 Unid.	SINGANI CAMPIÑAS ETIQUETA NEGRA Bs. 250 x 6 Unid.	VINO ROSE Bs. 120 x 6 Unid.

Un Vino excelente. para gente exigente

Los ingresos estimados, con base en la gestión 2022, responden a la visión y misión establecidas por la empresa; es decir, se pretende cumplir la meta del incremento por ventas con las acciones estratégicas prevista en el presente plan de marketing. Para la gestión 2023 un incremento del 5% más con respecto a la presente gestión y un 15% más para la gestión 2024; como se muestra en la proyección de ingresos en el cuadro.

CUADRO N.º 13
ESTIMACIÓN DE INGRESOS POR VENTAS ANUALES

 VENTAS ANUALES 2023 - 2024 Bs. 		INGRESOS POR VENTAS 2023 AL 2024 BS.				
		TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022	ESTIMACION TOTAL 2023	ESTIMACION TOTAL 2024
Nº	Detalle	12 MESES	12 MESES	11 MESES	5%	15%
	PRODUCTOS					
	VENTA DE VINOS	810,369	1,036,467	1,350,616	1,402,439	1,553,208
1	CHOCOLATE	49,104	57,288	81,840	84,704.40	94,116.00
2	QUITA CALZON	324,463	378,540	540,772	559,698.66	621,887.41
3	JACK	27,720	32,340	46,200	47,817.00	53,130.00
4	ROSE	22,176	25,872	36,960	38,253.60	42,504.00
5	COMADRE	47,181	55,045	78,636	81,387.95	90,431.06
6	COMPADRE	85,652	99,928	142,754	147,750.44	164,167.15
7	ROSADO DULCE	15,969	18,631	26,615	27,546.71	30,607.43
8	ROSADO SEMIDULCE	10,888	12,703	18,147	18,781.85	20,868.71
9	SURTIDO	4,752	5,540	7,920	8,197.00	9,108.00
10	BARRON TINTO	6,533	7,620	10,888	11,269.02	12,521.22
11	BARRON BLANCO	5,807	6,775	9,678	10,016.99	11,129.98
12	OPORTO TINTO	101,622	118,558	169,369	175,297.10	194,774.58
13	OPORTO BLANCO	8,710	101,163	14,517	19,575.51	16,694.96
14	DAMAJUANAS	17,820	20,790	29,700	30,739.50	34,155.00
15	VINO GRANEL	81,972	95,674	136,620	141,403.70	157,113.00
	VENTA DE SINGANIS	5,000.00	20,000.00	30,000.00	31,500.00	34,500.00
16	SINGANIS	5,000.00	20,000.00	30,000.00	31,500.00	34,500.00
	VENTAS AÑO / VINOS Y SINGANIS	815,369	1,056,467	1,380,616	1,433,939	1,587,708
	VENTAS DISTRIBUIDOR	100,000.00	40,000.00	710,378.00	745,896.90	857,781.44
	TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS Bs.	915,369	1,096,467	2,090,994	2,179,836	2,445,490
Nota: Estimación de Ingreso de acuerdo al Plan de Mk. Previsto						

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO, DIFERENCIADO Y DIVERSIFICADO

Este grupo de estrategias, buscara **aprovechar las fortalezas identificadas** que permitan un desplazamiento en el mercado hacia atrás, hacia adelante y horizontalmente; lo que responde a la **Estrategia de Crecimiento Integrativo**.

Valiéndonos de la **Estrategia de Crecimiento Diferenciado**; se buscará **aumenta su control con respecto a sus competidores**, haciendo un Seguimiento y Control de los gastos de operación, que implica:

- Control de sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- Control sobre su sistema de distribución; ventas personalizadas para los cual, se propone un promotor de ventas y/o distribuidor, que se encargara de aumentar las ventas, como se mostró en líneas anteriores.

Con respecto a la **Estrategias de Crecimiento Diversificado**, se aprobó la política de Fortalecer los productos nuevos; como vino de mesas: **Don Barrón, Jack y Rose**, a nuevos mercados identificados como: Tiendas de barrio 48%, mercados, distribuidores autorizados, ferias y supermercados respectivamente.

Asimismo, se propone las siguientes acciones estratégicas – metas en el marco de las 7 Ps. Marketing.

➤ PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA “UVA”

La política aprobada por la empresa es: Mantener para la gestión 2023 y 2024, los 18 proveedores, asegurando la compra de su uva y garantizando la producción de vinos y singanis, con el fin de mantener los precios de venta de los productos en la empresa.

**CUADRO N.º 14
LISTA DE PROVEEDORES**

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA / GESTIÓN 2022					
NRO.	PROVEEDOR	VARIEDAD	CANT. (QQ)	C/U	TOTAL Bs.
1	Aurora Castillo FAVORITA NEGRA	NEGRA	66.3	155.00	10,276.50
	Aurora Castillo BLANCA MOSCATEL	BLANCA	33.47	100.00	3,347.00
2	Anastacio Vilca BLANCA MOSCATEL	BLANCA	25.21	70.00	1,764.70
	Anastacio Vilca NEGRA TANATH	NEGRA	13.91	150.00	2,086.50
3	Carlos Aviles MOSCATEL BLANCA	BLANCA	33.04	80.00	2,643.20
	Carlos Aviles MOSCATEL de ALEJ. BLANCA	BLANCA	32.39	80.00	2,591.20
4	Carmelo Espindola TANNAT NEGRA	NEGRA	162.39	150.00	24,358.50
5	Clemente Tapia SYRAH NEGRA	NEGRA	33.04	160.00	5,286.40
	Clemente Tapia TANNAT NEGRA	NEGRA	42	160.00	6,720.00
6	Daniel Urzagaste NEGRA TANATH	NEGRA	24.56	150.00	3,684.00
	Daniel Urzagaste MOSCATEL BLANCA	BLANCA	47.17	80.00	3,773.60
7	David Guarachi BLANCA MOSCATEL	BLANCA	55.65	125.00	6,956.25
	David Guarachi SYRAH NEGRA	NEGRA	56.73	155.00	8,793.15
8	Deysi Farfan FAVORITA NEGRA	NEGRA	75.86	155.00	11,758.30
	Deysi Farfan FAVORITA NEGRA	NEGRA	35.65	155.00	5,525.75
9	Dionicio Perez MOSCATEL BLANCA	BLANCA	60.21	125.00	7,526.25
10	Eliodoro Irahola MOSCATEL BLANCA	BLANCA	44.78	125.00	5,597.50
11	Elmer Robles NEGRA SYRAH	NEGRA	140	155.00	21,700.00
	Elmer Robles NEGRA SYRAH	NEGRA	101.73	155.00	15,768.15
	Elmer Robles BLANCA MOSCATEL	BLANCA	43.26	125.00	5,407.50
12	Francisca Castillo NEGRA FAVORITA	NEGRA	24.56	155	3,806.80
	Francisca Castillo CABERNETH NEGRA	NEGRA	8	155	1,240.00
13	Leucadia Alvarado MOSCATEL BLANCA	BLANCA	56.73	125.00	7,091.25
14	Marina Vega BLANCA	BLANCA	89.13	70.00	6,239.10
15	Never Bejalanos NEGRA THANATH	NEGRA	68.48	145.00	9,929.60
	Never Bejalanos NEGRA RUBI CABERNET	NEGRA	56.96	130.00	7,404.80
	Never Bejalanos BLANCA MOSCATEL	BLANCA	110.87	100.00	11,087.00
16	Omar Romero UNIBLAN BLANCA	BLANCA	51.3	125.00	6,412.50
17	Rosmery Farfan MOSCATEL BLANCA	BLANCA	27.82	125.00	3,477.50
	Rosmery Farfan MOSCATEL BLANCA	BLANCA	69.13	125.00	8,641.25
18	Saul Guarachi MOSCATEL BLANCA	BLANCA	87.17	125.00	10,896.25
	Costo Promedio	TOTAL QQ:	1,777.50	130.40	231,790.50
	Variedad de Uva /Promedio	30	Costp/Prom.	133	
	Fuente: Datos Oficiales 2022 /Campañas Chapacas				

Fuente: Elaboración propia

➤ **FIRMAS DE ACUERDOS EXCLUSIVOS CON PROVEDORES**

Los acuerdos firmados con los 18 proveedores, serán permanentes y en beneficio mutuo cada fin de años; es decir, que ellos nos aseguran la producción de uva a un precio promedio entre 80 Bs a 130 Bs QQ de la mejor cosecha a cambio del total de la compra de Uva con exclusividad y garantía para la producción en la empresa de **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”**.



➤ **PRODUCTOS A SER PROMOCIONADOS**

Los productos que serán promocionados a corto plazo en las fiestas tradicionales de la ciudad de Tarija, son los que se encuentran en el escenario de las estrellas, como:



Tipo de promoción en las fiestas tradicionales : NAVIDAD, AÑOS NUEVO, CARNAVAL, LA VENDIMIA, LA FEXPOSUR.



➤ **SEGMENTOS DE MERCADO**

La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios para la empresa:

- Muestran una congruencia con el concepto de marketing al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de marketing al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

En general, la demanda está representada por un bloque llamado “consumidores”, entender quiénes son esos consumidores, intentar determinar sus necesidades y hábitos de compra, permitirá poner un producto adaptado a las expectativas de los mismos.

Como toda actividad económica, la empresa vitivinícola está obligada a clasificar por tipo, sexo, lugar de adquisición, entre otras, y así mismo segmentar el mercado. Siempre hay que tener en cuenta que no hay una segmentación idónea. La segmentación ha de ser un trabajo de creación, intuición, sensibilidad y percepción, que permite crear conjunto de consumidores unidos por rasgos comunes y comportamientos parecidos en determinadas situaciones.

Los segmentos de mercado a ser atendidos según la investigación de mercados, por los distribuidores y/ o promotores de vetas según requerimiento, responden a las **Tiendas De Barrio, Mercados, Supermercados Y Ferias, Respectivamente** podemos observar que en todos los distritos de la capital de Tarija cuentan con tiendas DE BARRIO, donde se pueda distribuir el producto para que el consumidor final pueda adquirirlo de manera más fácil.

Datos de cantidad de población en distritos, barrios y urbanizaciones de la ciudad de Tarija.

Distrito	Personas
Distrito 1 - El Molino	3.445
Distrito 2 - San Roque	3.559
Distrito 3 - Las Panosas	3.158
Distrito 4 - La Pampa	5.383
Distrito 5 - Villa Fátima	6.773
Total	22.318

Distrito 8	Personas
Eduardo Abaroa	5.988
Florida	4.293
Lourdes	4.019
San Marcos	2.088
San Jose	2.005
24 de Junio	913
Total	19.306

Distrito 11	Personas
San Gerónimo Lindo	2.112
San Luis	1.955
Petrolero y San Gerónimo Sur	517
El Temporal	298
Total	4.882

Distrito 6	Personas
La Loma	5.165
Juan Pablo II	1.759
Barrio 15 de Noviembre	1.750
Barrio Guadalquivir	1.612
Luis Pizarro	1.166
Panamericana	1.135
El Paraíso	821
Los Olivos	678
Barrio Los Álamos	674
Carlos Wagner	580
Libertad	593
Virgen de Chaguaya	500
Barrio El Carmen	369
Municipal	231
La Unión	112
Los Mecánicos	102
Total	17.247

Distrito 9	Personas
Pedro Antonio Flores	4.231
Narciso Campero	3.750
San Bernardo	3.472
Luis Espinal	2.522
Constructor	2.277
Andaluz	1.593
2 de Mayo	1.199
Palmarcito	1.798
Moto Méndez	1.185
Salamanca	1.069
6 de Agosto	1.065
1 de Mayo	560
27 de Mayo Sur	269
20 familias	51
Total	25.041

Distrito 12	Personas
Miraflores	1.014
Aranjuez	958
German Busch	791
San Martin	720
Total	3.483

Distrito 7	Personas
3 de Mayo	3.350
Defensores del Chaco	3.271
IV Centenario	2.746
4 de Julio	1.965
Los Chapacos	1.834
12 de Octubre	1.654
Otros distrito 7	1.412
Las Pascuas	1.240
101 familias	887
Campesino	626
20 de Enero	449
María de los Angeles	343
19 de Marzo	188
Total	19.965

Distrito 10	Personas
Juan XXIII	3.452
Morros Blancos	2.909
San Jorge I	2.510
El Portillo	2.248
San Jorge II	2.235
Simón Bolívar	1.623
Torreallas	1.258
Las Retamas	1.238
Artesanal	687
El Portillo	127
San Salvador	555
Total	18.842

Distrito 13	Personas
Tabladita I	4.533
Mendez Arcos	3.879
Senac	3.070
Luis de Fuentes	2.351
San Antonio	1.914
Catedral	1.685
Tabladita II	1.334
Alto Senac	1.161
Las Palmas	316
Total	20.243

➤ CANALES DE DISTRIBUCIÓN - PLAZA

Por las características del producto y los segmentos de mercado identificados como: Tiendas de barrio, mercados, distribuidores autorizados, ferias y supermercados entre otros se propone los siguientes, canales de distribución:



CANAL DE DISTRIBUCIÓN N°1; Responde a las ventas directas desde la fábrica al consumidor final.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN N°2; Responde a las ventas directas desde la fábrica al distribuidor y estos al cliente final; esto quiere decir que se entregará a las, Tiendas de Barrio, Mercados, Distribuidores Autorizados, Ferias y Supermercados a un precio menor en un 30%; mismo que es recuperado por el propietario, según el manual de proceso a realizar.



El Incremento de las ventas estarán en función a la actividad que desarrolle nuestros distribuidores o promotores de ventas, mismas que se muestran en su operabilidad en el siguiente cuadro:

**CUADRO N.º 15
VENTAS DE DISTRIBUIDOR**

**VENTAS MENSUALES DEL PROMOTOR Y DISTRIBUIDOR DE VENTA
POR PRODUCTO EN BS.-**

Nº	Detalle	Calculo de Ventas			% PROM -	Calculo de Ventas		Ventas del
		Mes /PROM/Bs.			DISTRIBUIDOR	Mes /PROM/Bs.		Distribuidor
		CANT.	Precio Lista	Total Vtas	20%	Precio Ventas	Total Vtas	80%
PRODUCTOS VENDIDOS		Paq.						
1	CHOCOLATE	30	72,50	2.175	435,0	120,00	52.200	51.765,0
2	QUITA CALZON	60	72,50	4.350	870,0	110,00	95.700	94.830,0
3	JACK	40	81,53	3.261	652,2	120,00	78.269	77.616,6
4	ROSE	40	81,53	3.261	652,2	120,00	78.269	77.616,6
5	COMADRE	20	63,53	1.271	254,1	110,00	27.953	27.699,1
6	COMPADRE	20	63,53	1.271	254,1	110,00	27.953	27.699,1
7	ROSADO DULCE	10	81,53	815	163,1	110,00	17.937	17.773,5
8	ROSADO SEMIDULCE	10	81,53	815	163,1	110,00	17.937	17.773,5
9	SURTIDO (uno de cada uno = 6 unid.)	20	81,53	1.631	326,1	120,00	39.134	38.808,3
10	BARRON TINTO	60	72,50	4.350	870,0	110,00	95.700	94.830,0
11	BARRON BLANCO	60	72,50	4.350	870,0	110,00	95.700	94.830,0
12	OPORTO TINTO	20	63,53	1.271	254,1	110,00	27.953	27.699,1
13	OPORTO BLANCO	20	63,53	1.271	254,1	110,00	27.953	27.699,1
14	DAMAJUANAS 5 Lts.	30	20,00	600	120,0	110,00	13.200	13.080,0
15	VINO GRANEL 5 Lts.	30	20,00	600	120,0	110,00	13.200	13.080,0
16	SINGANI CAMPINAS	12	28,97	348	69,5	110,00	7.648	7.578,6
Sueldo del Promotor por Venta de Productos				31.639	6.328		716.706	710.378

Fuente: Elaboración propia

➤ **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

La promoción se concentra en el servicio personalizado, establecido en las funciones asignadas en líneas arriba, además de la siguiente propuesta de publicidad:

**CUADRO N.º 16
PRESUPUESTO BS.
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

DETALLE	CANT.	C/U	COSTO MES	COSTO ANUAL
➤ Publicidad Canal 9 TvU y Radio Universitaria FM 92.5. (1 pases día * 5 Días * 4 semanas a Bs. 30 pase = 600 Bs/mes* 3 meses = Febrero, mayo y septiembre.	20	30	600	1.800
➤ Medio de difusión: WhatsApp y Facebook (Crédito tarjetas por 300 Bs. Mes * 12 meses).	1	100	300	3.600
➤ Tarjetas Personales (1.000 unid. * 275 Bs).	4	275	100	1.100
COSTO TOTAL AÑO				6.500 Bs.-

Fuente: Elaboración propia

➤ **OPERABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

Presupuesto de Ingresos y Gastos 2022 al 2024

Se presenta el Presupuesto Estimado de Ingresos y Gastos, para respaldar el cumplimiento de las estrategias asumida en el presente plan de marketing. Mismos que responden al Programa Operativo Anual “POA 2022” estimado en cada gestión empresarial, como se muestra a continuación:

CUADRO N.º 17
PRESUPUESTO POR OBJETO DE GASTO 2022 – 2024BS.

Partida Presupues.	Detalle	PRESUPUESTO ACTUAL Y PROYECTADO					
		CANT.	C/U	TOTAL MES	TOTAL AÑO 2022	TOTAL 2023	TOTAL 2024
10.000	Servicios Personales			20.000	260.000	270.400	281.216
10000	Servicios Básicos			20.000	260.000,00	270.400,00	281.216,00
11000	Sueldos y Salarios del Personal	1	20.000	20.000	260.000,00	270.400,00	281.216,00
20000	Servicios No Personales			2.080	27.040,00	28.122	29.246,46
21000	Servicios Básicos			380	4.940,00	5.137,60	5.343,10
21100	Comunicaciones	1	20	20	260,00		
21200	Energía eléctrica producción y venta	1	180,00	180	2.340,00		
21400	Telefonía	1	20	20	260,00		
21500	Gas domiciliario	1	40	40	520,00		
21600	Internet y otros	1	120	120	1.560,00		
23000	Alquileres			1.000	13.000,00	13.520,00	14.060,80
23100	Alquileres de inmuebles de venta de productos Propio	1	1.000	1.000	13.000,00		
24000	Instalación , Mantenimiento y Reparaciones			200	2.600,00	2.704,00	2.812,16
24300	Otros gastos por concepto de instalación, mant. y reparación	1	200	200	2.600,00		
25000	Servicios Profesionales y Comerciales			500	6.500,00	6.760,00	7.030,40
25500	Publicidad corresponde a gastos publicidad por Tv, Radio, Redes Sociales y tarjetas personales (s/ cuadro adj.)	1	500	500	6.500,00		
30000	Materiales y Suministros			151	1.963,00	1.812,00	1.812,00
32000	Productos de Papel, Cartón e Impresos			27	351,00	365,04	379,64
32100	Papel de Escritorio (bon 75 gr. Oficio y carta)	1	27	27	351,00		
34000	Combustibles, prod. Quím. Farma. Y otros			100	1.300,00	1.352,00	1.406,08
34100	Combustible, lubricantes, deriv y otra por el serv. Funerario (Coche Funebre)	1	100	100	1.300,00		
39000	Productos Varios			24	312,00	324,48	337,46
39100	Material de limpieza (ambientador, deterg y paños	2	10	20	260,00		
39500	Útiles de escritorio y oficina (lapiz rojo y negro)	2	2	4	52,00		
40000	Otros activos fijos			400	5.200,00	2.400,00	2.400,00
	Depreciación Vehículos	2	200	400	5.200,00	5.408,00	5.624,32
54200	Préstamos de créditos / Instituciones Financieras			3.000	39.000,00	2.400,00	2.400,00
	Préstamos Bancarios Promedio 3 bancos	3	1.000	3.000	39.000,00	40.560,00	42.182,40
	Total Presupuesto en Bs.			22.631	294.203	302.734	314.674

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N.º 18
RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS 2022 AL 2024

RESUMEN PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS Y GASTOS 2022 - 2024 EN Bs.				
Nº	Detalle	RESUMEN PRESUPUESTARIO		
		TOTAL 2022	TOTAL 2023	TOTAL 2024
1	Ingresos Estimados	2.090.994	2.179.836	2.445.490
2	Gasto Previsto	294.203	302.734	314.674
Utilidades antes de Impuestos Bs.		1.796.791,08	1.877.102,73	2.130.815,46

Fuente: Elaboración propia

El presente resumen presupuestario, nos muestra que el cumplimiento de las metas, estrategias y objetivos plasmados en este plan de marketing permitirá ampliar el mercado, posesionarse en el mismo, con el principio de calidad y con la filosofía de marketing, que busca satisfacer las necesidades, expectativa y valores de los clientes identificados en el segmento de mercado de 25 a 50 años, económicamente activos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y recomendaciones de todo este trabajo, responden al análisis del macro y micro entorno de la empresa; mismo que se resumen de la siguiente manera:

CONCLUSIONES

- 1) El análisis del macro y micro entorno, responden a las OPORTUNIDADES Y AMENZAS identificadas; como el apoyo de la Ley N.º 774 y El Decreto Supremo N°3528, que permiten a las empresas de este rubro: la *Promoción y Desarrollo de Innovaciones Tecnológicas para mejorar la Productividad*; a pesar de la Pandemia del COVID-19.
- 2) Las **DEBILIDADES** identificadas en el presente trabajo de investigación, exige formalizar una planificación y organización funcional y básica que acompañe las futuras acciones específicas a realizar: sobre todo para mejorar la publicidad, promoción, fuerza de ventas, productos nuevos, plaza y precios competitivos, que se harán realidad con la aplicación MIX COMERCIAL propuestas en las estrategias de marketing.
- 3) El potencial turístico, el medio ambiente, el uso de nuevas tecnologías, el crecimiento poblacional y la preferencia de los vinos secos en el mercado de la ciudad de Tarija permitirán a la empresa **Bodegas de Vinos y Singanis “CAMPIÑAS CHAPACAS”** establecer acciones estratégicas en el plan de marketing.
- 4) La empresa deberá implementar estrategias conservadoras con el fin de penetrar en el mercado, desarrollar el mercado, el producto con calidad y diversificar el mismo, evitando así riesgos excesivos y por el contrario garantizar así el buen funcionamiento de la empresa a la hora de ponerlas en marcha, claro está en la medida de aplicación teórica y práctica recomendada en este trabajo.

RECOMENDACIONES

- 1) Ejecutar El Plan de Marketing propuesto con el propósito de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, en base a una mejor prestación del producto con el principio de calidad y operativizando las mestas, estrategias, objetivos y visión de la empresa de Vinos y Singanis “Campañas Chapacas”.
- 2) Elaborar y ejecutar Manuales de Funciones, Procesos y Reglamentación para oficializar la organización de la empresa, como se establece para el distribuidor y/o promotor de ventas sugerido.
- 3) Fortalecer el Plan de Marketing, desarrollando y actualizando de forma permanente y constante de acuerdo con las exigencias de los clientes y el desarrollo mismo del mercado.
- 4) La empresa de Vinos y Singanis “Campañas Chapacas”; debe implementar las estrategias recomendadas con el fin de apoyar el trabajo del promotor de ventas; usando los nuevos canales de distribución, la promoción y la publicidad requerida; ya que se contempló en el presupuesto los gastos para este rubro; lo que sin duda va a generar un impacto económico con repercusión de una imagen de calidad por la venta del producto estrella a la población en general.
- 5) Se deben invertir en planes de capacitación del personal permanente, con el fin de que la empresa siga creciendo.
- 6) Las bases de datos de los clientes deben mantener en constante retroalimentación, ya que es un factor importante para la retención del cliente y su fidelización.

