

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**



**MATERIA:** TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

**GRUPO:** 2

**ÁREA:** MARKETING

**MODALIDAD:** PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA:** DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA  
BODEGAS Y VIÑEDOS ARTESANALES LA CHAPAQUITA

**POR:** SOSSA TEJERINA CARLA JUDITH

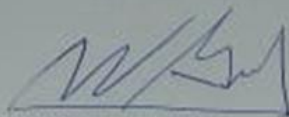
TEJERINA ADRIANA RAQUEL

**PROFESOR GUÍA:** M.S.c. LIC. WALDO OSCAR GUMIEL VELA

**TARIJA – BOLIVIA**


**FECHA:** 19 - 02 - 19

V'B'

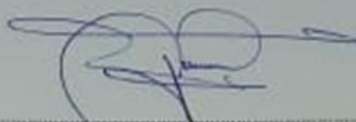


M.S.c. Lic. Waldo Oscar Gumiel Vela

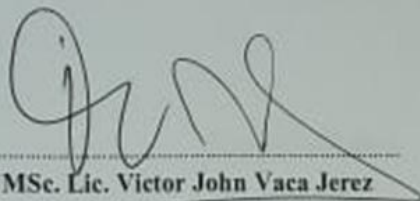
DOCENTE GUÍA



MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega  
DECANO DE LA F.C.E. y F.



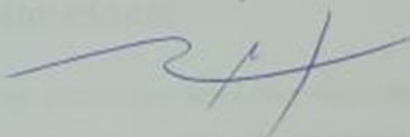
MSc. Lic. Victor Vargas Rivera  
VICEDECANO DE LA F.C.E. y F.



MSc. Lic. Victor John Vaca Jerez  
DIRECTOR DE DEPTO. DE  
ADMINISTRACIÓN Y ADM. APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL:



Lic. Virginio Ávila Lema



Lic. Fabián Romero Castellanos

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

### **A MIS PADRES**

*A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

### **A MI DOCENTE GUIA**

*Lic. WALDO GUMIEL VELA por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.*

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

### ***Agradecimiento***

*Agradezco a nuestros padres y familiares por brindarnos su apoyo moral y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y de toda la familia.*

*A la U.A.J.M.S., la F.C.E. y F. porque nos ha formado para un futuro como Lic. En Administración de Empresas.*

*De igual manera a mis docentes formadores en especial al docente guía de la materia de taller de profesionalización, quien nos guio con sabiduría para realizar el presente trabajo.*

## ***PENSAMIENTO***

*Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado, un esfuerzo total es una victoria completa.*

## CAPÍTULO I

### PLAN DE TRABAJO

1.1. ANTECEDENTES.....	6
1.2. ALCANCE.....	7
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.1. FUNDAMENTACIÓN.....	7
1.3.2. IDENTIFICACIÓN.....	9
1.3.3. DEFINICIÓN.....	13
1.3.4. FORMULACIÓN.....	13
1.4. HIPÓTESIS.....	13
1.4.1. OPERACIONALIZACIÓN.....	14
1.5. OBJETIVOS.....	14
1.5.1. OBJETIVOS GENERALES.....	14
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.7. BIBLIOGRAFÍA.....	16
1.8. CRONIGRAMA DE TRABAJO.....	18

### SEGUNDA PARTE

#### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING.....	19
2.1.1. MARKETING.....	19
2.1.1.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING.....	19
2.1.1.2. FUNDACIÓN DEL MARKETING.....	20
SEGUNDA PARTE.....	24
2.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	24
2.2.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	24
2.2.2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	24
2.2.3. METAS PROMOCIONALES.....	25
2.2.4. MEDIOS DE PROMOCIÓN.....	25
2.2.5. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	34
TERCERA PARTE.....	38
2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	38
2.3.1. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	38
2.3.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	38
2.3.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	38
2.3.2.2. DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA.....	39

2.3.2.3. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.3.2.4. TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS.....	40
2.3.2.5. PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	40
2.3.2.6. ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME.....	40
2.3.3. PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
2.3.3.1. PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA.....	41
2.3.3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
2.3.4. CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.3.4.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	42
2.3.4.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	42
2.3.4.3. INVESTIGACIÓN CAUSAL.....	45

### **CAPÍTULO III**

#### **DIAGNÓSTICO**

3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PESTA).....	46
3.1.1. POLÍTICO.....	46
3.1.2. ECONÓMICO.....	48
3.1.3. SOCIAL-CULTURAL.....	51
3.1.4. TECNOLÓGICO.....	53
3.1.5. AMBIENTAL.....	54
3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO (cinco fuerzas de Porter) .....	55
3.2.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	55
3.2.2. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	56
3.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	57
3.2.4. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	57
3.3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	59
3.3.1. ÁREA DE FINANZAS.....	59
3.3.2. ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	59
3.3.3. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	59
3.3.4. ÁREA DE MARKETING.....	60

3.3.4.1. MARKETING ESTRATÉGICO.....	60
3.3.4.2. MARKETING OPETATIVO.....	61
3.4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.....	64

#### **CAPÍTULO IV**

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	65
4.1. INTRODUCCIÓN.....	65
4.2. FUNDAMENTACIÓN.....	65
4.3. IDENTIFICACIÓN.....	65
4.4. DEFINICIÓN.....	67
4.5. FORMULACIÓN.....	67
4.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	67
4.7. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	68
4.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	68
4.8.1. OBJETIVO GENERAL.....	68
4.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	68
4.9. METODOLOGÍA.....	69
4.10. DETRMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	70
4.12. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	73
GRÁFICO N° 1.....	73
GRÁFICO N° 2.....	73
GRÁFICO N° 3.....	74
GRÁFICO N° 4.....	74
GRÁFICO N° 5.....	75
GRÁFICO N° 6.....	75
CUADRO N° 1.....	76
GRÁFICO N° 7.....	76
GRÁFICO N° 8.....	77
CUADRO N° 2.....	77
CUADRO N° 3.....	78
CUADRO N° 4.....	79



CUADRO N° 5.....	81
CUADRO N° 6.....	83
CUADRO N° 7.....	85
CUADRO N° 8.....	88
CUADRO N° 9.....	90
CUADRO N° 10.....	92
CUADRO N° 11.....	94
CUADRO N° 12.....	97
CUADRO N° 13.....	99
CUADRO N° 14.....	100
GRÁFICO N° 9.....	101
CUADRO N° 15.....	101
GRÁFICO N° 10.....	102
GRÁFICO N° 11.....	102
GRÁFICO N° 12.....	103
GRÁFICO N° 13.....	104
GRÁFICO N° 14.....	105
GRÁFICO N° 15.....	105
GRÁFICO N° 16.....	106
GRÁFICO N° 17.....	106
GRÁFICO N° 18.....	107
GRÁFICO N° 19.....	107
CUADRO N° 16.....	108
GRÁFICO N° 20.....	108
GRÁFICO N° 21.....	109
GRÁFICO N° 22.....	109
GRÁFICO N° 23.....	110
CUADRO N° 17.....	110
GRÁFICO N° 24.....	111
GRÁFICO N° 25.....	111

GRÁFICO N° 26.....	112
GRÁFICO N° 27.....	112
GRÁFICO N° 28.....	113
CUADRO N° 18.....	113
CUADRO N° 19.....	114
GRÁFICO N° 29.....	114
CUADRO N° 20.....	115
CUADRO N° 21.....	116
GRÁFICO N° 30.....	118
GRÁFICO N° 31.....	119
GRÁFICO N° 32.....	119
GRÁFICO N° 33.....	120
GRÁFICO N° 34.....	120

### **TERCERA PARTE**

#### **CAPÍTULO V**

#### **PROPUESTA**

5. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA BODEGAS Y VIÑEDOS LA CHAPAQUITA.....	127
5.1. INTRODUCCIÓN.....	127
5.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	127
5.2.1. Misión .....	128
5.2.2. Visión.....	128
5.3. OBJETIVOS DE MARKETING.....	128
5.3.1. OBJETIVO GENEERAL.....	128
5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	129
5.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	129
5.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	131
5.5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	131
5.5.1. ESTRATEGIA FUNCIONAL.....	132
1.6. RECOMENDACIONES.....	154

BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS.....	156