

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



PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
“VINOS Y SINGANIS PARASCOCHA”

Por:

MURILLO DIPP MIGUEL JOSÉ

SERRANO ROMERO DORA ADRIANA

DOCENTE GUÍA: MSc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca

GRUPO: 5

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

TARIJA-BOLIVIA

Noviembre, 2012

DEDICATORIA:

A nuestras familias por su apoyo y cariño incondicional.

A nuestro docente guía, Lic. Adín Colque, por ser una fuente de inspiración.

Al señor Samuel Gallardo, un emprendedor ejemplar.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios todopoderoso, por la oportunidad de vivir y llenar nuestras vidas de bendiciones.

A nuestras familias, por permanecer junto a nosotros en nuestros triunfos y fracasos.

A nuestros docentes, por los conocimientos y valores impartidos a lo largo de nuestra formación.

A nuestro docente guía, Lic. Adín Colque, por su gran comprensión y desinteresada colaboración.

Al señor Samuel Gallardo, por abrirnos las puertas y por su ayuda incondicional.

PENSAMIENTOS:

A veces sentimos que lo que hacemos es tan solo una gota en el mar, pero el mar sería menos si le faltara una gota.

Madre Teresa de Calcuta

Locura es hacer lo mismo una vez tras otra y esperar resultados diferentes.

Albert Einstein

ÍNDICE

Dedicatorias

Agradecimientos

Pensamientos

Resumen

INTRODUCCIÓN

Página

1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
5. HIPÓTESIS	7
6. OBJETIVOS.....	8
6.1. OBJETIVO GENERAL	8
6.2. OBJETIVO SOLUCIÓN.....	8
6.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
7. METODOLOGÍA.....	9
8. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	10
8.1. ALCANCE ESPACIAL.....	10
8.2. ALCANCE TEMPORAL.....	10

8.3. ALCANCE TEÓRICO.....	10
9. VIABILIDAD.....	10
10. CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN	10

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	12
1.2. MARKETING MIX	13
1.3. EL MARKETING ESTRATÉGICO.....	15
1.4. MARKETING OPERATIVO Y MARKETING ESTRATÉGICO	16
1.5. EL PLAN DE MARKETING	17
1.6. VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING	19
1.7. ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING.....	20
1.7.1. Definición de la Misión.....	20
1.7.2. Objetivos de Plan de Marketing	21
1.7.3. Análisis Situacional - FODA.....	21
1.7.4. Segmentación y Mercado Objetivo	22
1.8. LA ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING	24
1.8.1. Estrategias Básicas de Desarrollo.....	24

1.8.2. Estrategias de Crecimiento	25
1.8.3. Estrategias Competitivas	27
1.8.4. Selección de Estrategias: Producto, Precio, Plaza y Promoción.	28
1.8.4.1. Estrategia de Productos	28
1.8.4.2. Estrategia de Distribución	30
1.8.4.3. Estrategia de Comunicación.....	31
1.8.4.4. Estrategia de Precios	32

CAPÍTULO II

GESTIÓN ESTRATÉGICA

2.1. DEFINICIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA	35
2.2. GESTIÓN Y GERENCIA.....	36
2.3. GESTIÓN Y MARKETING	37
2.4. DESARROLLO DE UNA MISIÓN	38
2.5. VALORES.....	39
2.6. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	39
2.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	40
2.7.1. Análisis PESTA.....	41
2.7.2 El Entorno Competitivo: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	43
2.8. LOS RECURSOS Y COMPETENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN	50
2.8.1. Auditoría de Recursos.....	51

2.8.2	Análisis de la Cadena de Valor	52
2.8.3.	Análisis Comparativo y Benchmarking	56
2.8.3.1.	Benchmarking	56
2.8.3.2.	Análisis Histórico.....	57
2.8.3.3.	Comparación con los Estándares de la Industria.....	57
2.9.	ELECCIÓN ESTRATÉGICA	58
2.9.1.	Formulación de una Estrategia	58
2.9.1.1.	Estrategia Corporativa.....	59
2.9.1.2.	Estrategia de Negocio.....	60
2.9.1.3.	Estrategia Funcional	61
2.9.1.4.	Estrategia Operativa	61
2.10.	IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	61
2.10.1	Ajuste entre estructura y estrategia	62
2.10.2.	Desarrollo de una Cultura Corporativa que apoye la estrategia	64
2.10.3.	Ejercicio del Liderazgo Estratégico.....	65

CAPÍTULO III

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS

3.1.	ANTECEDENTES DE LA VITIVINICULTURA	68
3.2.	VARIETADES DE UVAS, TIPOS DE VINOS Y TIPOS DE SINGANIS.....	72

3.3. PROCESO DE ELABORACIÓN DE VINOS Y SINGANIS	73
3.4. PROCESO DE ELABORACIÓN DE SINGANIS	80
3.5. PROPIEDADES DEL VINO	82

SEGUNDA PARTE

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

4.1. GENERALIDADES.....	85
4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	85
4.2.1. Análisis Político-Legal.....	85
4.2.1.1. La Ley Nro. 259 De Control al Expendio y Consumo de Bebidas alcohólicas” (vigente a partir del 11/07/12).....	86
4.2.1.2. Ley N° 1333 Del Medio Ambiente.....	92
4.2.1.3. Actualización de las Alícuotas Específicas del Impuesto a los Consumos Específicos (ICE)	92
4.2.1.4. Acuerdos Políticos.....	93
4.3. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	94
4.3.1. Análisis del PIB de Bolivia	94
4.3.2. Crecimiento del PIB: Bolivia	95
4.3.3. Análisis del PIB de Tarija	96
4.3.4. Impacto Económico del Sector Vitivinícola: Departamento Bolivia	97

4.3.5. Tasas de Interés Activas	97
4.3.6. Tasas de Interés Pasivas	99
4.3.7. Inflación.....	100
4.4. ANÁLISIS SOCIAL.....	101
4.4.1. Consumo, gustos y preferencias	101
4.4.2. Entretenimiento	103
4.4.3. Carnaval.....	104
4.4.4. Bloqueos	105
4.5. ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	106
4.5.1 Conocimiento.....	107
4.5.2. Equipamiento	109
4.5.3. Nuevas tecnologías en la producción de vinos	111
4.6. ANÁLISIS AMBIENTAL	112

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

5.1. INTRODUCCIÓN.....	114
5.2. RIESGO DE ENTRADA DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES	114
5.2.1. Economías de Escala.....	114
5.2.2. Necesidades de Capital	116
5.2.3. Diferenciación del Producto	117

5.2.4. Acceso a los canales de distribución.....	118
5.2.5. Competidores Potenciales.....	118
5.3. RIVALIDAD ENTRE LAS COMPAÑÍAS ESTABLECIDAS	119
5.3.1. Estructura Competitiva de la Industria	119
5.3.2. Demanda de la industria.....	122
5.3.3. Condiciones de costos.....	122
5.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	123
5.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	124
5.6. PRODUCTOS SUSTITUTOS	129
5.7. Listado de oportunidades y amenazas	130

CAPÍTULO VI

DIAGNÓSTICO INTERNO

6.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	133
6.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	134
6.2.1. Misión, Visión, Objetivos y Valores.....	134
6.3. ANÁLISIS POR ÁREAS FUNCIONALES	135
6.3.1. Área Organizacional	136
6.3.2. Área de Recursos Humanos	137
6.3.3. Área de Operaciones.....	139

6.3.4. Área de Marketing	141
6.3.4.1. Producto	141
6.3.4.2. Precio.....	142
6.3.4.3. Plaza	143
6.3.4.4. Promoción	143
6.4. Listado de Fortalezas y Debilidades	144

TERCERA PARTE

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO VII

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1. INTRODUCCIÓN.....	147
7.2. JUSTIFICACIÓN	147
7.3. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	147
7.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	147
7.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .	148
7.5.1. Hipótesis	148
7.6. HIPÓTESIS	148
7.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	148
7.7.1. Objetivo General.....	148

7.7.2. Objetivos Específicos.....	148
7.8. PROCESO METODOLÓGICO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	149
7.8.1. Investigación exploratoria a intermediarios y consumidores finales	149
7.8.2. Investigación descriptiva	149
7.8.3. Investigación exploratoria para la prueba de mercado	149
7.9. DISEÑO DE CUESTIONARIO.....	150
7.10. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR.....	150
7.10.1. Vino.....	150
7.10.2. Singani.....	152
7.11. Determinación del Tamaño de la Muestra.....	154
7.11.1. Determinación del tamaño de la muestra para el Vino Tinto Varietal.....	154
7.11.2. Determinación del tamaño de la muestra para el Singani de Primera.....	155
7.12. TRABAJO DE CAMPO.....	156
7.13. PROCESAMIENTO DE DATOS	157
7.14. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	157
7.15. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	179
 CAPÍTULO VIII	
 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	
8.1. MATRIZ FODA.....	182

8.2. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	184
---	-----

CUARTA PARTE

PROPUESTA

CAPÍTULO IX

DETERMINACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

9.1. INTRODUCCIÓN.....	187
9.2. GESTIÓN ESTRATÉGICA.....	187
9.2.1. Definición del Negocio.....	187
9.2.2. Visión.....	188
9.2.3. Misión.....	189
9.2.4. Valores.....	190
9.2.5. Objetivos.....	191
9.2.5.1. Objetivo General	191
9.2.5.2. Objetivos Estratégicos.....	191
9.2.5.3. Objetivos Financieros.....	192
9.2.5.4. Objetivos de Marketing.....	192
9.3. MARKETING ESTRATÉGICO.....	192
9.3.1. Estrategia genérica.....	192
9.3.1.1. Estrategia de diferenciación	193
9.3.2. Estrategias de segmentación	194

9.3.2.1. Selección del Mercado Meta	196
9.3.3. Estrategia de posicionamiento	197
9.4. MARKETING OPERATIVO.....	199
9.4.1. Estrategia de Producto	199
9.4.1.1. Consideraciones respecto a la calidad de los productos.....	199
9.4.1.2. Marca.....	200
9.4.2. Estrategia de Precio.....	205
9.4.2.1. Determinación del costo unitario de vino y singani	205
9.4.2.2. Determinación del precio de venta con utilidad para el vino	205
9.4.2.3. Determinación del precio de venta con IVA para el vino	206
9.4.2.4. Determinación del precio de venta con utilidad para el singani	206
9.4.2.5. Determinación del precio de venta con IVA para el singani.....	206
9.4.2.6. Determinación del punto de equilibrio.....	206
9.4.3. Estrategia de Plaza	211
9.4.4. Estrategia de Promoción	215
9.4.4.1. Publicidad.....	215
9.4.4.2. Promoción de ventas	218
9.4.4.3. Promoción en el punto de venta	219
9.5. PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA.....	221
9.6. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	223

9.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	224
9.8. SISTEMA DE CONTROL.....	225
9.8.1. Diagrama de Gantt	226
9.8.2. Informe de seguimiento de ventas	227
9.8.3. Estándares de ventas	227
RECOMENDACIONES	230

BIBLIOGRAFÍA

WEBLOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1.....	17
Cuadro 2.....	29
Cuadro 3.....	33
Cuadro 4.....	42
Cuadro 5.....	63
Cuadro 6.....	72
Cuadro 7.....	73
Cuadro 8.....	84
Cuadro 9.....	92
Cuadro 10.....	95
Cuadro 11.....	95
Cuadro 12.....	96
Cuadro 13.....	96
Cuadro 14.....	97
Cuadro 15.....	97
Cuadro 16.....	98
Cuadro 17.....	99
Cuadro 18.....	100
Cuadro 19.....	100
Cuadro 20.....	101
Cuadro 21.....	108

	Página
Cuadro 22.....	119
Cuadro 23.....	120
Cuadro 24.....	121
Cuadro 25.....	127
Cuadro 26.....	141
Cuadro 27.....	151
Cuadro 28.....	151
Cuadro 29.....	153
Cuadro 30.....	153
Cuadro 31.....	158
Cuadro 32.....	158
Cuadro 33.....	159
Cuadro 34.....	159
Cuadro 35.....	160
Cuadro 36.....	160
Cuadro 37.....	162
Cuadro 38.....	162
Cuadro 39.....	163
Cuadro 40.....	163
Cuadro 41.....	165
Cuadro 42.....	165
Cuadro 43.....	166

	Página
Cuadro 44.....	166
Cuadro 45.....	168
Cuadro 46.....	168
Cuadro 47.....	169
Cuadro 48.....	169
Cuadro 49.....	171
Cuadro 50.....	171
Cuadro 51.....	172
Cuadro 52.....	172
Cuadro 53.....	173
Cuadro 54.....	173
Cuadro 55.....	174
Cuadro 56.....	174
Cuadro 57.....	176
Cuadro 58.....	176
Cuadro 59.....	177
Cuadro 60.....	177
Cuadro 61.....	178
Cuadro 62.....	178
Cuadro 63.....	184
Cuadro 64.....	188
Cuadro 65.....	190

	Página
Cuadro 66.....	194
Cuadro 67.....	204
Cuadro 68.....	205
Cuadro 69.....	209
Cuadro 70.....	210
Cuadro 71.....	210
Cuadro 72.....	211
Cuadro 73.....	213
Cuadro 74.....	214
Cuadro 75.....	214
Cuadro 76.....	215
Cuadro 77.....	217
Cuadro 78.....	218
Cuadro 79.....	218
Cuadro 80.....	220
Cuadro 81.....	221
Cuadro 82.....	222
Cuadro 83.....	223
Cuadro 84.....	224
Cuadro 85.....	224
Cuadro 86.....	226
Cuadro 87.....	228

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1.....	14
Figura 2.....	44
Figura 3.....	54
Figura 4.....	74
Figura 5.....	81
Figura 6.....	124
Figura 7.....	136
Figura 8.....	140
Figura 9.....	195
Figura 10.....	196
Figura 11.....	197
Figura 12.....	198
Figura 13.....	212
Figura 14.....	216
Figura 15.....	225

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1.....	103
Gráfica 2.....	106
Gráfica 3.....	109
Gráfica 4.....	110
Gráfica 5.....	115
Gráfica 6.....	116
Gráfica 7.....	120
Gráfica 8.....	121
Gráfica 9.....	125
Gráfica 10.....	126
Gráfica 11.....	158
Gráfica 12.....	158
Gráfica 13.....	159
Gráfica 14.....	159
Gráfica 15.....	161
Gráfica 16.....	161
Gráfica 17.....	162
Gráfica 18.....	162
Gráfica 19.....	164
Gráfica 20.....	164
Gráfica 21.....	165

	Página
Gráfica 22.....	165
Gráfica 23.....	167
Gráfica 24.....	167
Gráfica 25.....	168
Gráfica 26.....	168
Gráfica 27.....	170
Gráfica 28.....	170
Gráfica 29.....	171
Gráfica 30.....	171
Gráfica 31.....	172
Gráfica 32.....	172
Gráfica 33.....	173
Gráfica 34.....	173
Gráfica 35.....	175
Gráfica 36.....	175
Gráfica 37.....	176
Gráfica 38.....	176
Gráfica 39.....	177
Gráfica 40.....	177
Gráfica 41.....	178
Gráfica 42.....	178
Gráfica 43.....	185