

UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA LA LINEA DE VINOS
ESTIRPE (VINO DE MESA) DE LA CONCEPCION”**

Por: JANETH ALEJANDRA HERRERA CASTILLO

DOCENTE: Lic. Lourdes Cadena Infantes

Practica Institucional Dirigida a consideración de la **“UNIVERSIDAD AUTOMA JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Diciembre 2011

TARIJA-BOLIVIA

Lic. Lourdes Cadena Infantes

DOCENTE GUIA

Lic. Bernardo Muñoz
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

Lic. Víctor Vargas
**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

Lic. Arturo Cuellar Lora

Lic. Raúl Geronimo Soto

El tribunal calificador de la presente Tesis, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el presente trabajo, siendo únicamente responsabilidad de la autora.

Esta obra va dedicada, con el
más profundo agradecimiento a
mis padres:

María Castillo Galarza

Efraín Herrera Castillo

Agradezco infinitamente a mi
Docente Guía: Lic. Lourdes
Cadena Infantes, por su
orientación y apoyo
incondicional.

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

INDICE

Páginas

| | |
|------------------------------------------|---|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 2. Justificación..... | 2 |
| 3. Planteamiento del Problema..... | 3 |
| 4.- Formulación de Hipótesis..... | 5 |
| 5.- Objetivos..... | 6 |
| 5.1.- Objetivo General..... | 6 |
| 5.2.- Objetivos Específicos..... | 6 |
| 6.- Metodología de la Investigación..... | 6 |
| 7.- Alcance de la Investigación..... | 7 |
| Alcance Temporal..... | 7 |
| Alcance Espacial..... | 7 |

**PRIMERA PARTE
MARCO TEORICO**

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Empresa..... | 8 |
| 1.2 Conceptos de Marketing..... | 9 |
| 1.2.1 Desarrollo del Marketing..... | 10 |
| 1.2.2 Nuevo Concepto de Marketing..... | 11 |
| 1.3 Planeación Estratégica..... | 12 |
| 1.4 Marketing Estratégico..... | 12 |
| 1.5 Marketing Operativo..... | 12 |
| 1.6 Definición de Mezcla de Mercadotecnia las 4 P's..... | 13 |
| 1.6.1 Producto..... | 13 |

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| 1.6.2 Precio..... | 15 |
| 1.6.3 Plaza | 16 |
| 1.6.4 Promoción..... | 17 |
| 1.7 Las Cinco Fuerzas de Porter..... | 17 |
| 1.8 Definición de Estrategia de Mercadotecnia..... | 18 |
| 1.9 La Estrategia de Comercialización en la Empresa..... | 18 |
| 1.9.1 Estrategia de Publicidad..... | 18 |
| 1.9.2 Estrategia de Promoción..... | 19 |
| 1.9.2.1 Venta Personal..... | 20 |
| 1.9.2.2 Relaciones Públicas..... | 22 |
| 1.9.2.3 Promoción de Ventas..... | 23 |
| 1.9.3 Estrategia de Distribución..... | 23 |
| 1.9.3.1 Distribución Directa..... | 24 |
| 1.9.3.2 Distribución Indirecta..... | 24 |
| 1.10 Comportamiento del consumidor..... | 25 |
| 1.11 Proceso de Investigación del Consumidor..... | 26 |
| 1.12 Toma de Decisiones del Consumidor..... | 26 |
| 1.13 Planeación estratégica de la mercadotecnia..... | 27 |
| 1.13.1 Estrategia competitiva..... | 27 |
| 1.13.2 Estrategia competitiva genérica..... | 28 |
| 1.13.2.1 Liderazgos en costos..... | 28 |
| 1.13.2.2 Estrategia de diferenciación..... | 29 |
| 1.13.2.3 Estrategia de enfoque o alta segmentación..... | 29 |
| 1.14 La Investigación de Mercados..... | 30 |
| 11.14.1 Pasos de la Investigación de Mercados..... | 30 |

SEGUNDA PARTE DIAGNOSTICO

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1 Análisis Del Macroentorno..... | 33 |
| 2.1.1 Análisis Del Entorno Político – Legal..... | 33 |
| 2.1.2 Análisis Del Entorno Económico..... | 33 |
| 2.1.3 Análisis Del Entorno Sociocultural..... | 36 |
| 2.1.4 Análisis Del Entorno Ambiental..... | 37 |
| 2.1.5 Análisis Del Entorno Tecnológico..... | 38 |
| 2.2 Análisis Del Microentorno..... | 39 |
| 2.2.1 Las Cinco Fuerzas De Porter..... | 39 |
| 2.2.1.1 Competidores Del Sector..... | 39 |
| 2.2.1.2 Acción De Los Competidores Potenciales..... | 43 |
| 2.2.1.3 Proveedores..... | 44 |
| 2.2.1.4 Compradores..... | 45 |
| 2.2.1.5 Amenazas De Posibles Productos Sustitutos..... | 45 |
| 2.2.2 Análisis Del Consumidor..... | 46 |
| 2.2.2.1 Determinación De La Población, Muestra Y Encuesta Para La Investigación Del Consumidor Dirigida A La Empresa La Concepción..... | 46 |
| 2.3 Análisis Interno De La Empresa..... | 72 |
| 2.3.1.- Antecedentes De La Empresa La Concepción..... | 72 |
| 2.3.2 Visión..... | 74 |
| 2.3.3 Misión..... | 74 |
| 2.3.4 Objetivo..... | 75 |
| 2.3.4.1 Objetivos Estratégicos Generales..... | 75 |
| 2.3.4.2 Objetivos De Corto Plazo..... | 75 |
| 2.3.4.3 Objetivos De Mediano Plazo..... | 76 |
| 2.3.4.4 Objetivos De Largo Plazo..... | 76 |

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| 2.3.5 Organización Y Estructura..... | 77 |
| 2.3.5.1 Niveles Jerárquicos..... | 77 |
| 2.3.6 Dirección..... | 78 |
| 2.3.7 Control..... | 78 |
| 2.3.8 Análisis De La Situación Comercial..... | 79 |
| 2.3.8.1 Localización..... | 80 |
| 2.3.8.2 Línea De Productos..... | 80 |
| 2.3.8.4 Materia Prima..... | 81 |
| 2.3.9 Marketing Mix..... | 84 |
| 2.3.10 Matriz FODA..... | 89 |

TERCERA PARTE PROPUESTA

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1 Introduccion..... | 91 |
| 3.1.1 Objetivo..... | 91 |
| 3.2 Estrategia Competitiva..... | 91 |
| 3.2.1 Estrategia de Diferenciacion..... | 92 |
| 3.3 Posicionamiento En La Mente De Los Consumidores..... | 92 |
| 4 Desarrollo De Las Estrategias Operativas De Marketing..... | 94 |
| 4.1 Estrategia De Distribución..... | 94 |
| 4.2 Estrategia De Comunicación..... | 95 |
| 4.3 Estrategias De Publicidad..... | 95 |
| 4.4 Estrategias De Promoción..... | 99 |
| 4.5 Estrategias de Fuerza de Ventas..... | 99 |
| 4.6 Presupuesto Financiero..... | 101 |

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos