

1.- INTRODUCCIÓN

Las empresas al desenvolverse en un mercado de libre oferta y demanda necesariamente deben adoptar el concepto de mercadotecnia, con la finalidad de entrar en un mundo competitivo con posibilidades de éxito. Por tanto se hace necesario que conozcan como formular una estrategia de comercialización que permita penetrar en un mercado, ampliar el mismo y desplazar la competencia.

Por ello, este proyecto de investigación tiene definido como planteamiento del problema identificar los factores que han sido determinantes para que la estrategia comercial genérica no haya cumplido con las expectativas de los clientes, por ende como respuesta provisional al problema se define la hipótesis de la siguiente manera: La ausencia de una estrategia comercial específica para la Línea de Vinos Estirpe (Vino de Mesa) de la Concepción, no le permite a la empresa mejorar la situación competitiva en el mercado de Tarija.

Así mismo para llegar a responder al problema planteado se tiene como principal objetivo de investigación “Diseñar una estrategia de comercialización para la línea de Vino Estirpe (Vino de Mesa) de la Concepción para mejorar su competitividad en el mercado de Tarija”.

El proceso de investigación del presente proyecto está conformado por tres etapas, las cuales permiten una secuencia organizativa a seguir en dicha investigación.

La primera etapa corresponde al marco teórico, el cual contiene los capítulos que resume la amplia revisión documental realizada por el investigador caracterizando el tema de investigación y estableciendo su posicionamiento teórico.

La segunda etapa corresponde al diagnóstico, donde se sintetiza los principales hallazgos de la investigación aplicando técnicas de presentación de la información.

La tercera y última etapa corresponde a la propuesta, presentando los principales aportes por parte del investigador que coadyuven a la solución del problema planteado. De acuerdo al presente diseño de investigación se pretende manejar con precisión y total claridad toda la información necesaria, coadyuvando al logro del conocimiento y entendimiento.

2.- JUSTIFICACIÓN

Actualmente la empresa la Concepción aplica en el área comercial estrategias de comercialización genéricas, es decir estrategias para todas las Líneas de Vinos, pero no así estrategias destinadas específicamente para una línea de Vino, por ende la presente investigación tiene la finalidad de plantear estrategias de comercialización dirigidas para la Línea de Vinos Estirpe de la Concepción para mejorar su situación competitiva en el mercado de Tarija.

Esta investigación pretende constituirse en un aporte para que los gerentes, ejecutivos y personas responsables del área de comercialización, puedan mejorar sus decisiones con respecto a la Línea de Vinos Estirpe (Vino de Mesa) y de esta manera la empresa la Concepción podrá contar con una estrategia comercial para su respectiva línea de Vino.

La presente investigación será de utilidad para la Empresa la Concepción la cual coadyuvará a la solución del problema definido porque pretende plantear una solución al mediante el diseño de una estrategia de comercialización para la Línea de Vino Estirpe, la cual será de útil aplicabilidad y dirigida a resolver el respectivo problema una vez concluida la investigación.

Este proyecto de investigación en su avance cuenta con los fundamentos teóricos y las fuentes bibliográficas correspondientes para su desarrollo, utilizando bases bibliográficas de: Philip Kotler, Malhotra Naresh, Díaz Casado Ricardo que nos proporcionan una guía conceptual básica para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

3.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bodegas y Viñedos de la Concepción, se encuentra en el Valle de la Concepción, la misma que produce los vinos la concepción y los singanis Rujero, especializándose también en la producción de vinos varietales.

La Concepción es una empresa que se caracteriza por la innovación, variedad, calidad y tradición. En la actualidad la concepción a nivel nacional cuenta con agencias donde son los primeros en vinos y singanis cabe mencionar, en los departamentos de la Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Sucre y Tarija.

La Concepción es la pionera en la elaboración de vinos varietales y reserva, hoy cuenta con varias líneas de producto: Cepas de altura, Reserva, la concepción es Arte, Varietales, Novo y Estirpe; además de contar con la mayor variedad de cepas de producción nacional todas elaboradas para los paladares mas exigentes y finos de Tarija, Bolivia y el mundo.

Por cuanto, que Bodegas y Viñedos La Concepción aplica actualmente en el área de comercialización: el marketing relacional, el cual la empresa lo emplea con la finalidad de generar relaciones rentables con sus clientes, en base al estudio del comportamiento de los compradores obteniendo del mismo un buen resultado.

La empresa aplica estrategias de mercadotecnia, para todos sus productos en general y no así específicamente para cada línea, tales como: el Mix de promoción o la mezcla promocional como; Promoción de ventas mediante bonificaciones, incentivos a nuestros clientes con regalos (campaña de San Juan Y Navidad); En cuanto a relaciones publicas cultiva y mantiene una buena relación con su diverso publico (accionistas, trabajadores, proveedores y clientes) para mejorar y resaltar la imagen empresarial y del producto; Y también haciendo énfasis en las Ventas Personales mediante las etiquetas personalizadas.

Al presente, la empresa aplica distintos tipos de estrategias publicitarias tanto en medios televisivos y radiales para poder llegar hacer conocer todos sus productos que ofrece al mercado y poder de esta manera llegar a la mente de la población de la ciudad de Tarija.

Con respecto a la distribución de sus productos, la empresa la Concepción emplea el canal de comercialización directo, en el cual ellos mismos son los responsables y

encargados de efectuar la comercialización y entrega de los productos al cliente o consumidor final.

La empresa aplica en el mercado Tarijeño estrategias de comercialización genéricas, es decir estrategias que demuestran de manera general la imagen y la variedad de productos que ofrece la misma al mercado tarijeño, cabe recalcar que lo fuerte de la empresa son los vinos varietales pero es importante aclarar que lo que más se vende en Tarija son los vinos de mesa: es decir los vinos comunes, es por ello que la empresa la Concepción hace aproximadamente tres años atrás lanzo al mercado una nueva Línea de Vino denominada Vinos Estirpe, es una línea a consecuencia del esmero y calidad característicos de la bodega con una amplia variedad como: Vino Fino Tinto, Vino Fino Blanco y Vino Dulce tipo Oporto.

Desde que se presentó al mercado la Línea de Vinos Estirpe en el año 2008 presento el siguiente comportamiento de ventas hasta el primer semestre del año 2011:

AÑO	LÍNEA DE VINOS ESTIRPE Cantidades vendidas (unid.)
2008	800
2009	1700
2010	3400
2011	3500

**Fuente: Elaboración Propia en base a datos
obtenidos de la empresa La Concepción.**

Este cuadro representa el comportamiento de las ventas de la Línea de Vinos Estirpe del año 2008 – 2011, considerando que los datos de las ventas representan un comportamiento creciente pero no un incremento esperado por parte de la empresa, por lo cual se considera necesario conocer cuales son los factores que afectan a este comportamiento.

Al presente, la empresa emplea estrategias de comercialización para sus productos en general, la principal preocupación de la empresa es poder incrementar sus ventas de la Línea de Vinos Estirpe: es decir incrementar la demanda y por ende el consumo en el mercado de Tarija, por lo tanto se plantean las siguientes interrogantes que ayudan a definir con mayor claridad el problema de investigación:

¿Actualmente la Concepción, que produce los vinos de la Línea Estirpe (Vino de Mesa) utiliza una adecuada estrategia de comercialización para sus productos?

¿En que segmento del mercado de este producto está concentrado el mayor volumen de ventas?

¿Cuáles son las principales empresas competidoras y como influyen en el mercado de vinos de la ciudad de Tarija?

¿La falta de una adecuada estrategia de comercialización para la línea de Vinos Estirpe como repercute en la empresa?

Una vez planteado las anteriores interrogantes nos lleva a definir el problema de la siguiente manera:

¿Qué factores han sido determinantes para que la estrategia comercial genérica no haya cumplido con las expectativas de los clientes?

4.- FORMULACION DE HIPOTESIS

La ausencia de una estrategia comercial específica para la Línea de Vinos Estirpe (Vino de Mesa) de la Concepción, no le permite a la empresa mejorar la situación competitiva en el mercado de Tarija.

Variable dependiente: No permite mejorar la situación competitiva en el mercado de Tarija.

Variable independiente: La ausencia de una estrategia comercial específica.

5.- OBJETIVOS

5.1.- OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comercialización para la línea Estirpe (Vino de Mesa) de la Concepción para mejorar su competitividad en el mercado de Tarija.

5.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

Fundamentos del problema que se desea conocer:

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al consumo de vinos en la ciudad de Tarija.
- Conocer la posición actual de la empresa en el mercado con relación a la competencia.

- Detectar las falencias que presenta el área de comercialización de la Concepción.
- Determinar el segmento de mercado para el cual esta dirigido la Línea de Vinos Estirpe (Vino de Mesa).
- Determinar y conocer las estrategias comerciales aplicadas por la competencia en la ciudad de Tarija.

6.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

Únicamente realizando una investigación metódica y científica es posible alcanzar un conocimiento claro de los hechos y fenómenos de interés. Por lo que es importante definir los métodos a emplear en el presente trabajo.

Los pasos previos a la realización del trabajo se efectuó con el método exploratorio – deductivo, investigando bibliografía y los antecedentes existentes sobre el tema, se realizaron entrevistas con personas encargadas del área y superiores.

En el desarrollo de la primera parte de la investigación, marco teórico, se empleó la recopilación y comparación bibliográfica que proporcionaron la base teórica del estudio.

Para el diagnóstico se empleó el método deductivo porque efectúa una observación crítica de un caso general mediante el cual se formuló una conclusión de carácter particular.

En la recopilación de los datos requeridos se hizo uso de métodos tales como la encuesta y técnicas como la entrevista y observación.

Todo este análisis permitió elaborar un marco real de recomendaciones que se constituirán en la base de la formulación de la propuesta.

Finalmente, para la elaboración de la propuesta, fue empleado el método inductivo: porque parte de los datos particulares serán aceptados como válidos para inferir en las conclusiones generales.

7.- ALCANCE DE LA INVESTIGACION

ALCANCE TEMPORAL

Este trabajo de investigación se realizó tomando en cuenta datos del año 2008 hasta el año 2011.

ALCANCE ESPACIAL

El alcance que percibió este trabajo de investigación, esta referido a definir estrategias de comercialización para la Línea de Vino Estirpe de la “Bodega y Viñedos la Concepción”, cuyo mercado está comprendido por nuestra ciudad, es decir que geográficamente está delimitada al área comprendida por la ciudad de Tarija.

La presente investigación tiene el propósito de crear una estrategia de comercialización para la empresa La Concepción, por lo tanto el marco teórico nos permitirá precisar el ámbito teórico sustancial de la presente investigación.

1.1 Empresa

Antes de iniciar la realización del presente proyecto de investigación se ve conveniente realizar un breve análisis de la empresa como tal.

Según el autor José M. Barale y F. Cardetti definen a una empresa como:

“Un conjunto de recursos productivos, adquiridos, combinados y orientados con vista a aprovechar y obtener utilidades a través de su participación en el mercado, haciendo uso de los factores productivos, tierra, trabajo y capital”.

Por ende de acuerdo a la presente definición, la empresa puede ser analizada desde tres puntos de vista: económico, humana y pública.

Desde el punto de vista económico, se refiere que los clásicos consideraban a la tierra el capital y el trabajo, como los factores de la producción. Es decir, que las empresas se desenvuelven a través de una serie de funciones y de cuya aplicación depende el éxito o fracaso de las mismas.

Con relación al aspecto humano amerita citar una frase de José Barale y Roberto F. Cardetti:

“La empresa está compuesta de recursos humanos que se integran en una sociedad más amplia cuyas motivaciones están mas allá de los objetivos de la empresa y en algunos se oponen a ellos”.

Todo lo mencionado anteriormente implica que el hombre es considerado en la empresa como el recurso humano potencial y más importante, cave mencionar que gracias al buen desempeño, esfuerzo y dedicación que el recurso humano demuestra en la empresa permite lograr los objetivos empresariales, es por ello que el mismo merece la más esmeradas atenciones.¹

Cuando nos referimos al aspecto publico, este está íntimamente ligado al poder económico, es decir, el poder económico de que puede disponer cualquier empresa le

¹José Barale y Roberto F. Cardetti “Introducción a la Teoría General de la Administración” Pág.

confiere automáticamente un poder público importante; esto lógicamente debe ser aprovechando adecuadamente para integrarse en la sociedad en la que actúa.

1.2 Conceptos de Marketing

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado.

Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.

Kotler – Gary Armstrong definen al marketing de la siguiente manera: ²

“Como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquellas cosas que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándoles con terceros”

Ahora analizaremos el concepto de marketing desde el punto de vista de otro autor:

Según el autor Jean – Jacques Lambin: ³

“El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y las organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”

Los dos conceptos están orientados a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Solo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

1.2.1 Desarrollo del Marketing

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad del marketing.

² Philip Kotler – Gary Armstrong “FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA” Pág. 5

³ Jean – Jacques Lambin, “MARKETING ESTRATEGICO” Pág. 5

- ❖ **Marketing como distribución.** Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de ventas (mas que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

- ❖ **Ventas.** Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías del occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

- ❖ **Marketing activo.** Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que este asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la “repetición de la compra”.

Con surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerzas de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, se relacionan con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- ❖ Aceleración del desarrollo tecnológico.
- ❖ Saturación de la oferta y de los mercados.
- ❖ Creciente globalización de los mercados.

Todos estos factores intensifican la competencia y debilitan posiciones tomadas anteriormente.

1.2.2 Nuevo Concepto de Marketing

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender también al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

Ya en 1.975 decía Drucker: ⁴

“hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica”

Philip Kotler dice que Marketing:

“es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender el concepto moderno del marketing orientado al consumidor; no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa y adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuando lo quiere.
- Donde lo quiere.
- Como quiere comprarlo.
- Quien realmente quiere comprarlo.
- Cuanto quiere comprar y cuanto está dispuesto a pagar por él.
- Porque puede querer comprarlo.
- Que estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

1.3 Planeación Estratégica

“Es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado.

El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias”⁵

De esta manera será posible llevar al éxito a una empresa con mayor facilidad, y no cuando se actúa de acuerdo a las circunstancias y sin planificación.

⁴Kotler Philip “FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA” Pág. 13

⁵Philip Kotler “DIRECCION DE MERCADOTECNIA”: Pág. 54

1.4 Marketing Estratégico

“Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos de la organización. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados, segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”⁶

1.5 Marketing Operativo

“Es la gestión voluntaria de los mercados existentes cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de del producto, precio, distribución, y de comunicación”⁷

1.6 Definición de Mezcla de Mercadotecnia las 4 P´s

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utilizan la empresa para conseguir sus objetivos en el mercado objetivo”⁸

Existen muchas herramientas de la mezcla de mercadotecnia pero aquí se estudiara cuatro de ellas propuestas por McCarty y son las siguientes: producto, precio, plaza y promoción.

Las variables de la mezcla de mercadotecnia pueden cambiar, pero no todas en la misma proporción ya que hay algunas que varían a corto plazo y otras en el largo plazo.

La distribución de los recursos debe ser asignada de la mejor manera de acuerdo a los requerimientos de cada área.

1.6.1 Producto

⁶Lambin, Jean – Jaques Pág. 5

⁷Lambin, Jean – Jaques Pág. 8

⁸Philip Kotler “DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA”, Pág. 77

“Representa la oferta de la empresa al mercado, la cual incluye calidad, variedad, diseño, características del producto, nombre de la marca, empaque, tamaño, servicios, garantías, devoluciones.”⁹

“Producto”.- Es el objeto o servicio que la compañía ofrece al mercado para el consumo. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Pueden adoptar diversas formas desde una persona hasta un lugar, pero también una idea o un objeto.

El producto es entonces que la empresa brinda como una alternativa de uso a los consumidores, lo que ellos pueden adquirir para su uso personal o para producir algún otro bien o servicio. También se puede revisar otra definición de producto:

“El producto es todo bien tangible o intangible capaz de satisfacer al menos en parte los deseos o las necesidades de los usuarios.”¹⁰

Su importancia está orientada en función de los clientes y de sus necesidades y deseos, más aun cuando se observa los cambios en las características y actitudes de los clientes.

Un factor indispensable en el éxito de un producto es el representado por las circunstancias ambientales que lo rodean, el desarrollo de un nuevo producto puede llevar tiempo, pero la capacidad estratégica estará centrada en saber cuando moverse con rapidez, cuando proceder con lentitud o cuando se impone un cambio de orientación.

Toda organización debe estar dispuesta a correr riesgos, puesto que todo producto tiene algún grado de riesgo ya sea en el estudio técnico, en la producción o en la comercialización; en el último aspecto señalado se debe considerar la fijación de precios, el embalaje, la promoción, la publicidad, el diseño, la calidad y el rendimiento. Lo mejor sería reducir los riesgos en el mayor grado posible, analizar de manera profunda los riesgos que no podrán desaparecer por completo y mostrarse dispuesto a aceptar estos últimos cuando no son excesivos.

En el momento de la generación de la idea de un nuevo producto o la mejora de alguno ya existente, es necesario estimar las posibilidades de cada uno en cuanto a otros, a los costos que traerán su introducción y su mantenimiento, cuales serán los posibles beneficios a corto, mediano y largo plazo, el tamaño del mercado si el producto se adaptará a las condiciones del mercado, etc.

⁹Philip Kotler “DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA”, Pág. 79

¹⁰Bruno Pujol “ DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS”, Pág. 231

Para el desarrollo y diseño de un producto debe adoptarse decisiones importantes en cuanto a la combinación y la transformación, así mismo en cuanto a sus especificaciones; dimensión, peso características de rendimiento, calidad, normas de seguridad, duración, tolerancia y otras condiciones así como también aspectos técnicos de la naturaleza del producto y las condiciones del mercado al cual va a dirigirse.

En cuanto al aspecto del producto, no se debe olvidar tomar en cuenta algunas características físicas como ser: la forma, el color, el aspecto estético, el embalaje y las condiciones de exhibición del producto.

Los productos deben ser objetos de un ensayo antes de salir al mercado, pues, la empresa tiene que asegurarse que un producto cumpla con su cometido desde de un punto de vista técnico y que es mejor para sus clientes.

El embalaje.- Una de las múltiples funciones que cumple un envase es la protección y economía, protege al producto durante su transporte, su almacenamiento, su permanencia en los estantes y el hogar del consumidor; en concreto el embalaje es vitalmente importante y brinda algunas ventajas económicas.

Ha existido una revolución en cuanto al embalaje, revolución que proseguirá a medida que se vayan encontrando nuevos materiales, nuevos procesos y nuevas utilidades para los envases, el embalaje se ha convertido en una actividad importante que atiende las necesidades correspondientes a los sectores de los artículos de consumo y de los artículos industriales.

El envase tiene mayor consideración mas en productos perecederos, pero sin disminuir su importancia se lo utiliza en otro tipo de productos.

Otra función que cumple el envase es la conveniencia, una mayor economía y comodidad en el manejo de apertura y almacenamiento del producto.

Cabe resaltar que la venta puede verse afectada por el embalaje ya que los envases cuentan con distintivos que los vinculan a una marca o empresa mediante un color, un dibujo un texto.

Los envases son diseñados de manera que resulte fácil su manejo para el detallista, que se ajuste al espacio disponible a los estantes y que atraiga la atención del cliente durante la visita a la tienda, por supuesto que esto no es una tarea fácil.

El embalaje puede conseguir un grado mayor de diferenciación, cuando las diferencias de los productos son escasamente iguales también consigue una identificación para los productos de una firma.

En conclusión, el embase es una parte importante del producto, quien tiene que tomar decisiones al respecto debe desarrollar la forma mas efectiva y económica de colocar su producto en un embase que venga a ser una mezcla de objetivos, promocionales y estéticos sus problemas implican la dimensión, forma, material, acabado, diseño, color, efecto visual, impresión, estilo de resistencia de peso y de las características del producto en si.

Estos y otros factores deben ser considerados; el embase afecta en la aceptación del producto, por lo que generalmente se acude a expertos o especialistas en la materia.

1.6.2 Precio: Es “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto, incluye la lista de precio, las rebajas, los descuentos, condiciones de crédito, los periodos de pago.”¹¹

Todas las empresas tienen que fijar un precio para sus productos y servicios, considerándose uno de los factores más importantes por tratarse del único elemento que genera ingresos.

1.6.3 Plaza:” Es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización, entran en almacén comercial del producto o del transformador, hasta el momento que son entregados a los consumidores o usuarios.”^{12*}La plaza entonces estaría compuesta de las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto este a disposición de los consumidores meta de la manera mas accesible posible.

“Canal de distribución”.- Todos los componentes que conforman la unión entre el fabricante e y el consumidor, incluyen los mayoristas, minoristas, detallistas, comerciantes, etc.

Canales de Distribución.- Los principales factores que se deben tomar en cuenta a la hora de escoger un canal de distribución son la naturaleza del producto sus compradores finales, el número y clases de los comercio detallistas, la competencia, las limitaciones legales, etc. Aquí es donde se vera realmente que los mercados de consumo difieren de los industriales.

La naturaleza del producto, entre los atributos importantes de este, se encuentran en el deterioro físico el nivel de normalización, el valor unitario, la dimensión y las necesidades derivadas de un servicio postventa.

¹¹Philip Kotler “DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA”, Pág. 79

¹²Bruno Pujol “ DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS”, Pág. 274

Numero y clase de comercios detallistas, el fabricante debe decidir que clases e comercios debe utilizar, pues la mayoría de artículos de consumo, el numero de comercios detallistas es bastante grande entonces deben adoptarse decisiones con respecto al nexo entre el producto y la etapa final.

Si el número de competidores es muy grande, habrá mas influencia en los canales de distribución, debido a que si existe muchos productos similares es casi seguro que todos los productos usen los mismos canales de distribución, esto llevara a una rivalidad, "batalla de los estantes."

Las relaciones entre fabricantes, mayoristas, detallistas y clientes pueden estar sujetas a diferentes leyes como ser antimonopolio y otras normas y reglamentos administrativos.

1.6.4 Promoción

"Promoción.-con la promoción, la compañía pretende transformar las cualidades de sus productos a sus clientes para que estos se vean impulsados adquirirlos. Consiste en su mecanismo de transformación."¹³

Una empresa necesita analizar la rentabilidad de sus diferentes productos, clientes, canales de comercialización, tamaños de pedidos, la rentabilidad de las diferentes actividades de mercadotecnia, hacer un análisis de eficiencia para saber que actividades de mercadotecnia podrían realizarse.

Se debe organizar los recursos de mercadotecnia, implementar y comunicar las estrategias para que sea más efectivo el estudio.

1.7 Las Cinco Fuerzas de Porter

Uno de los principales fundamentos del análisis competitivo e industrial incluye el estudio cuidadoso de los procesos competitivos en la industria para cubrir las principales fuentes de presión competitiva y su fuerza. Este paso analítico es esencial porque los gerentes no pueden crear una estrategia exitosa sin entender el carácter competitivo especial de la industria.

Aunque las presiones competitivas difieren en las distintas industrias, la competencia en si funciona de manera tan parecida que se puede usar un marco común para medir

¹³Bruno Pujol " DIRECION DE MARKETING Y VENTAS", Pág. 231

su naturaleza e intensidad. Como regla, la competencia en una industria es el conjunto de cinco fuerzas competitivas.¹⁴

Las cinco fuerzas son:

- 1 La rivalidad entre los vendedores en competencia en la industria.
- 2 Los intentos de las empresas por vender en otras industrias a fin de obtener clientes para sus propios productos sustitutos.
- 3 La entrada potencial de nuevos competidores.
- 4 El poder de negociación e influencia ejercidos por los proveedores de materia prima y componentes claves.
- 5 El poder de negociación e influencia ejercido por los compradores del producto.

1.8 Definición de Estrategia de Mercadotecnia

“Abarca los principios generales mediante los cuales la gerencia de mercadotecnia espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y del negocio en un mercado objetivo, y consiste en las decisiones básicas sobre el gasto de mercadotecnia, mezcla y distribución de la mercadotecnia”¹⁵

La empresa debe decidir como dividir el presupuesto de mercadotecnia entre las herramientas de la mezcla de mercadotecnia.

1.9 La Estrategia de Comercialización en la Empresa

Las empresas en la actualidad aplican diversas estrategias de comercialización en sus actividades comerciales con la finalidad de obtener una ventaja competitiva, por ende amerita analizar cada una de las principales estrategias de comercialización para mejor comprensión.

1.9.1 Estrategia de Publicidad

La publicidad es definida según el autor McCarthy de la siguiente manera:

“El conjunto de aquellas actividades en las que los mensajes visuales u orales van dirigidos a públicos seleccionados, con el fin de informarles y de influirles

¹⁴ Arthur A. Thompson, Jr. A.J. Strickland, Ibidem; Pág. 74

¹⁵Lambin, Jean – Jaques, Pág. 5

para que adquieran productos o servicios o bien para que obren o se sientan inclinados favorablemente hacia ideas, personas, marcas de fabrica o instituciones dadas”¹⁶

Cave mencionar respecto a lo anterior mencionado que las estrategias publicitarias alcanzan su mayor éxito cuando los anuncios individuales se planean y se llevan a efecto teniendo unos objetivos específicos preparados de ante mano.

1.9.2 Estrategia de Promoción

La importancia que reviste de promoción en el éxito que pueda tener un determinado producto o servicio es de gran significación, por lo que empezaremos mencionado algunas definiciones de los autores señalados en primer lugar la de Kotler, quien afirma que la promoción:

“Comprende todos los instrumentos de la combinación del marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva”. ¹⁷

A su vez McCarthy dice:

“Es la comunicación de la información entre el vendedor y el comprador con el objeto de modificar las actividades y el comportamiento”. ¹⁸

Por otra parte Stanton dice:

“Es un trabajo de información, persuasión e influencia”. ¹⁹

Lo que se puede evidenciar de todas las definiciones es que el objetivo de la promoción es la persuasión a través de la cual se busca la aceptación del servicio o

¹⁶ McCarthy “LA MERCADOTECNIA”, Pag.45

¹⁷ Philips Kotler “Marketing Visión para Latinoamérica” Pág. 33.

¹⁸ McCarthy “LA MERCADOTECNIA”, Pág. 46

¹⁹ Stanton “DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS”, Pág. 15

producto por parte del comprador. De ahí que depende mucho de como la empresa lleve a cabo la promoción para alcanzar el éxito que se este buscando. Pero no obstante de no existir diferencia conceptual entre los autores, la de McCarthy es mas clara respecto a hacer resaltar más lo que se pretende con la promoción.

Así mismo mencionaremos los métodos de promoción que existen:

a).- Publicidad.- Cualquier forma de presentación y promoción impersonal de ideas, artículos o servicios, por un patrocinador identificado.

b).-Promoción de ventas.- Actividades de marketing, distintos a la venta personal y la publicidad, que estimulan la compra por el consumidor y la efectividad del comerciante tales como: Exhibiciones, aparadores y exposiciones, demostraciones y diversos esfuerzos de ventas no recurrentes, fuera de la rutina ordinaria. (33).

En razón para la conveniencia del presente trabajo analizaremos y desarrollaremos con mayor profundidad el Mix promocional y todas sus herramientas:

1.9.2.1 Venta Personal

Según Philip Kotler define:

“La venta personal exposición verbal, en forma directa de comunicación con uno o más compradores en potencia, para efectuar ventas”.²⁰

Por su parte McCarthy dice al respecto:

“Implica relaciones directas entre los vendedores y los posibles clientes”.²¹

Como se puede apreciar no existe diferencia conceptual entre los autores señalados ya que los mismos señalan lo siguiente:²²

²⁰Philip Kotler “Dirección de Marketing”; Pág. 33 - 41.

²¹McCarthy “Comercialización”; Pág. 15.

Que la venta personal es una relación directa entre los vendedores y los compradores, que se manifiesta en forma verbal y mediante la cual el vendedor trata de influenciar a través de la persuasión a que el comprador haga uso del servicio o adquiera el bien ofrecido.

Por otra parte mencionaremos los fines de la venta personal. Para ello nos remitiremos a lo que manifiesta Philip Kotler.²³

- a) Dar a conocer el Producto.
- b) Despertar el interés de la gente.
- c) Desarrollar preferencias por el producto.
- d) Negociar los precios y las demás condiciones de venta.

Indudablemente que son muchos los fines de la venta personal pero creemos que los mencionados por Kotler son los mas importantes por lo cual podemos afirmar.

Que es importante que el vendedor de a conocer las virtudes del producto a través de una conversación directa con el comprador y de esta manera el vendedor intente influenciar en el comprador para que realice la compra o bien para despertar el interés del mismo respecto al producto en cuestión y de esta manera justificar el uso de la venta personal.

Por otra parte, es necesario analizar las características que presenta la venta personal, par lo cual mencionaremos las que señala Philip Kotler.²⁴

- a) **Encuentro personal.-** La actividad vendedora personal requiere una relación física inmediata interactiva entre dos o más personas. Cada una de las cuales puede observar directamente, las características, necesidades de la otra y procede en consecuencia haciendo ajustes inmediatos.
- b) **Cultivo.-** La venta personal de margen para todo tipo de relaciones desde lo que requiere una venta corriente, que es de carácter puramente comercial hasta una amistad personal profunda. En la mayor parte de los casos el agente de ventas deberá estar en posición diferente o servicial respecto al comprador dándose maña para atraerlo y convencerlo. El agente a veces sentirá tentado a

²³ Philip Kotler "MARKETING VISION PARA LATIONAMERICA", Pág. 54

²⁴ Philip Kotler "MARKETING VISION PARA LATIONAMERICA", Pág. 55.

presionarlo o disentir de el para lograr un pedido, pero casi siempre le convendrá sentir los intereses a largo plazo del cliente y/o servirlos.

- c) Reacción.-** La venta personal, cosa que no ocurre con los anuncios, hace al comprador sentirse un poco obligado después de haber escuchado la presentación de la venta y haber quitado tiempo al agente.

Como se puede apreciar, la explicación de Kotler al respecto sobre las características de la venta personal son bastante explícitas por lo que no requiere mayor comentario.

25

1.9.2.2 Relaciones Públicas

Según Philip Kotler menciona:

“consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas trabajadores, proveedores, clientes, etc.), de una empresa u organización.”²⁶

Como se puede considerar de la respectiva mención que realmente son actividades encaminadas a mejorar la imagen de la empresa o del producto, no alcanzando directamente sus méritos o ventajas, sino promoviendo una imagen que directamente predisponga en favor de aquellos, cabe recalcar que las relaciones públicas no se dirigen a los consumidores o usuarios, sino a otras personas u organizaciones (como el público en sentido amplio, los sindicatos, sociedades o fundaciones sin ánimo de lucro, la prensa, grupos ecologistas ,etc.).

1.9.2.3 Promoción de Ventas

Según el autor McCarthy menciona:

“Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, por ejemplo: muestras gratuitas, cupones, paquetes de

²⁵McCarthy “MERCADOTECNIA”; Pág. 18.

²⁶Philip Kotler “MARKETING VISION PARA LATIIONAMERICA”, Pág. 37.

premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.”²⁷

Así mismo profundizamos mediante un análisis para un mayor conocimiento el término de promoción de ventas: Que las promociones de ventas son todo aquello que estimulan al consumidor o adquirir un producto o servicio y auxilian al vendedor en su cometido, tales displays exposiciones, demostraciones, concursos, premios, etc. Estas actividades se caracterizan por ser impersonales y normalmente no repetitivas y pueden ir dirigidas a los consumidores finales, a los usuarios industriales y a los intermediarios respectivamente.

1.9.3 Estrategia de Distribución

J. McCarthy, se refiere al respecto de la siguiente manera:

“Deben suministrar los bienes o servicios deseados por los clientes potenciales, al margen de que se utilicen canales largos o cortos, estos deben cumplir todas las funciones de comercialización”²⁸

Al respecto Philip Kotler dice:

“Todos los productores tratan de unir y articular el conjunto de intermediarios de distribución que sirvan mejor a los objetivos de la firma”

Se puede apreciar que existe similitud conceptual en ambos autores respecto a lo que son los canales de distribución.

Para un mejor conocimiento se ve necesario analizar los tipos de distribución:

1.9.3.1 Distribución Directa

El autor McCarthy explica que un canal de distribución directa de la siguiente manera:

“Muchos productores prefieren realizar por si mismos la tarea de distribución”.²⁹

²⁷McCarthy “MERCADOTECNIA”; Pág. 28-31.

²⁸Philip Kotler “MARKETING VISION PARA LATIIONAMERICA”, Pág. 33.

²⁹McCarthy “MERCADOTECNIA”; Pág. 32.

Por su parte Philip Kotler se refiere al mismo clasificándolo como un canal de cero etapas y dice:

“Es aquel que se desarrolla una comercialización directa”.³⁰

No existiendo diferencia en la explicación que dan ambos autores respecto a lo que se constituye un canal directo de distribución. Y en vista de que los mismos hacen mención a que es la propia compañía quien tiene que realizar todas las tareas de comercialización y quien tiene que preocuparse que el producto o servicio llegue en forma conveniente a las manos de los consumidores.

1.9.3.2 Distribución Indirecta

Por otra parte, los canales de comercialización indirectos según Kotler mencionan que:

“Son apropiados para medianas y grandes empresa, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un numero grande de consumidores, distribuidores por mas de una ciudad o país a los cuales estamos imposibilitados de legar en forma directa con el personal de la empresa”³¹

1.10 Comportamiento del consumidor

Hoy en día diferentes autores y estudiosos del comportamiento del consumidor lo consideran como una ciencia interdisciplinaria que investiga las actividades de los individuos relacionados con el consumo. Por que es necesario conocer todo lo que hay que saber sobre los consumidores, lo que desean, lo que piensan, como trabajan, como juegan, las influencias personales y de grupo que afectan sus decisiones de consumo.

Leslie Lazar y León Schiffman, autores del libro Compota miento del Consumidor, se refieren al término de la siguiente manera:

³⁰Philip Kotler“MARKETING VISION PARA LATIONAMERICA”, Pág. 34.

³¹Philip Kotler“MARKETING VISION PARA LATIONAMERICA”, Pág. 88.

“Comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.”³²

Esta definición demuestra que los consumidores acuden a los mercados para solucionar sus problemas de y/o satisfacer sus necesidades comportándose de diferentes maneras unos de otro, es aquí donde las empresas luchan por solucionar los problemas de la gente tratando de abarcar la mayor cantidad de consumidores; es por esta simple razón que las empresas hoy en día deben conocer y estudiar el comportamiento del consumidor, no solo estudiarlos sino también conocerlos en todo su actuar como lo recomienda los estudiosos de la materia.

“El estudio es conocer como los individuo toman decisiones para gastas sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de que es, lo que compran, por que lo compran, cuando lo compran, con que frecuencia lo compran, y que tan frecuente lo usan.”³³

Como se puede ver en la anterior cita, es necesario para todas las empresas que brindan productos y/o servicios conocer y responder a todas las interrogantes anteriormente citadas; por ejemplo que será si una empresa solo se encuentra en producir un producto que la gente realmente lo necesita pero no sabe cuando, donde, con que frecuencia lo compran y su frecuencia de uso, de seguro que sus competidores lo harán; y esta empresa perderá terreno en el mercado para que ese producto o en toda su línea de productos.

1.11 Proceso de Investigación del Consumidor

La investigación del consumidor proporciona la base para el desarrollo de conceptos nuevos de productos y servicios, que se han diseñado para satisfacer aquellas necesidades del consumidor que se han convertido en objetivos a satisfacer. También permite al mercadologo darle un significado del consumidor al producto o servicio, al describir cuales atributo son los mas importantes para el mercado objetivo y así

³² Leslie Lazar y León Schiffman “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”, Pág. 7.

³³ Leslie Lazar y León Schiffman “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”, Pág. 7.

integrarse al diseño del producto o servicio. También proporciona información para poder jugar con las variables de la mezcla del marketing mix.

1.12 Toma de Decisiones del Consumidor

Todas las personas en su vida diaria toman diferentes decisiones, en muchas situaciones tomamos decisiones sin detenernos a pensar como lo hacemos, y todo lo relacionada al proceso de tomar ciertas decisiones en los términos más amplios; de ahí que:

“Una decisión es la selección de una acción desde dos o mas opciones alternativas. En otras palabras para que una persona tome una decisión, deben existir varias alternativas”³⁴

A continuación se presenta un modelo simple de la forma que los consumidores toman decisiones, considerando varios modelos del hombre; que representan el proceso de toma de decisiones en formas que son claramente distintas.

“El termino modelo de hombre refiriere a una perspectiva general sostenida por un grupo importante de personas en relación con la forma y por que los individuos se comportan en la forma en que lo hacen.”³⁵

1.13 Planeación estratégica de la mercadotecnia

El éxito de una empresa esta fundamentalmente en el diseño de un plan estratégico global que involucre a todo el sistema en su conjunto. Luego se tendrá que desarrollar un programa de mercadotecnia que lleve a la empresa a cumplir con los objetivos financieros y estratégicos, según Williams Staton.

“La planeación es estudiar el pasado para decidir en el presente que hacer en el futuro o bien lo que se hará mas adelante, cuando y como hacerlo y quien lo realizará.”³⁶

³⁴Leslie Lazar, León G. Schiffman, Ibidem, Pág. 555.

³⁵Leslie Lazar y León Schiffman “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”, Pág. 9.

³⁶Campos Bueno, Pág. 87.

De igual manera también es importante considerar la definición de planeación estratégica:

“Como el proceso administrativo que consiste en adoptar los recursos de una organización a sus oportunidades de mercadotecnia a largo plazo.”³⁷

1.13.1 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva consiste en todos los movimientos y enfoques que ha puesto y estas poniendo en práctica una compañía para atraer compradores, aguantar las presiones competitivas y mejorar su posición en el mercado.

El autor Bueno Campo³⁸ argumenta que la estrategia competitiva es el conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permite a mantener una posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorando según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición, dentro o fuera del sector de actividad para obtener un mejor rendimiento del capital investido.

En términos más sencillos, la estrategia competitiva, consiste en lo que esta haciendo una compañía para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva.

La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

“La esencia de la formulación de una buena estrategia es construir una posición suficientemente fuerte y flexible para producir resultado exitoso, a pesar de los impredecibles e inesperados factores externos”³⁹

1.13.2 Estrategia competitiva genérica

Según, Porter, las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres razones:

- a) Liderazgo en costos**

³⁷Thompson, Arthur. Pág 113.

³⁸Campos Bueno, Pág. 89.

³⁹Thompson, Arthur. Pág 3.

- b) La diferenciación
- c) El enfoque

1.13.2.1 Liderazgos en costos

El liderazgo en costes gira en torno de la producción de productos estándar a precios unitarios muy bajos, para consumidores que son sensibles a los precios, luchar por ser un productor con costos bajos.⁴⁰

La lucha por ser un productor de bajo costo es un enfoque competitivo poderoso en los mercados donde los compradores son sensibles a los precios. el objetivo es logara una ventaja duradera en costos sobre los competidores y después usar el costo mas bajo como base para ganar a un competidor rebajando los precios y tener participación en el mercado a su costa, u obtener un mayor margen de beneficio vendiendo al precio corriente.

1.13.2.2 Estrategia de diferenciación

Una estrategia de diferenciación intenta ofrecer algo único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología de distribuidores, o en otras dimensiones.⁴¹

La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante. También aumenta utilidades lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo.

1.13.2.3 Estrategia de enfoque o alta segmentación

El enfoque empieza con la selección de un nicho de mercado donde los compradores tienen preferencias o necesidades. El nicho se puede definir por actividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho.⁴²

⁴⁰Fred, David "CONCEPTOS DE DIRECCION ESTRATEGICA Prentice – Hall Hispanoamérica S.A, México 1997. Pago. 68.

⁴¹ Fred David, ob, cit, Pág. 69.

⁴² Thompson Arthur, A. J.R, ob, cit, Pág. 119.

Esta estrategia consiste en enfocarse sobre un de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico.

La empresa que logre una alta segmentación esta en condiciones de alcanzar rendimientos mayores al promedio para el sector industrial. Su enfoque significa que, o bien, tienen una posición de costo bajo con su objetivo estratégico a la alta diferenciación, o ambas.

1.14 La Investigación de Mercados

Según el autor NareshMalhotra define a la investigación de mercados de la siguiente manera:

“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”⁴³

En cuanto a la presente definición, amerita aclarar que la investigación de mercados es sistémica y objetiva, es decir, sistemática porque requiere de una planeación sistémica necesita en todos sus pasos de un proceso de investigación de mercados y que los procedimientos que se debe seguir en cada uno de los pasos deben ser correctos en el aspecto metodológico y estar bien documentados y con una planeación anticipada; y objetiva por que intenta proporcionar información precisa que refleje la condición real y debe realizarse de manera imparcial, aunque la investigación siempre esta influenciada por la filosofía del investigador, por lo tanto deberá estar libre de tendencias, tanto del investigador como de la gerencia.

1.14.1 Pasos de la Investigación de Mercados

Según el autor NareshMalhotra conceptualiza el proceso de investigación de mercados como un conjunto de seis pasos:

1. Definición del problema.
2. Desarrollo de un planteamiento del problema.

⁴³NareshMalhotra “Investigación de Mercados”; Pág. 21.

3. Formulación de un diseño de investigación.
4. Trabajo de campo o recopilación de datos.
5. Preparación y análisis de datos.
6. Preparación y presentación de los informes.

Una vez anteriormente conceptualizado el proceso de la investigación de mercados, en cuanto a la realización de este trabajo se no es necesario analizar y conocer a profundidad cada uno de los mismos; por ende, el primer paso es la definición del problema, en el cual el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, que información es necesaria y que como se utilizara en la toma de decisiones, la misma que incluye una discusión con aquellos los que toman decisiones, entrevistas con los expertos dela industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las sesiones de grupo, una vez que el problema se define con precisión la investigación puede diseñarse y conducirse con propiedad; el segundo paso de la investigación de mercados incluye formular un objetivo o estructura teórica, preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar, identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación, el cual esta guiado por los análisis que se guiaran a cabo con gerentes y expertos dela industria , el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones practicas; el tercer paso es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de manera mas formal, establecer un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:⁴⁴

1. Análisis de datos secundarios.
2. Investigación cualitativa.
3. Métodos para la recopilación cualitativa de datos.
4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimientos de medición y escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Planeación del análisis de datos.

⁴⁴NareshMalhotra “Investigación de Mercados”; Pág. 28.

El cuarto paso de la investigación de mercados, incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales, desde una entrevista de oficina por teléfono o a través del correo; el quinto paso, incluye su edición, codificación, transcripción y verificación, en donde cada cuestionario u observación se revisa, edita o corrige; el sexto y ultimo paso es donde todo el proyecto deberá documentarse en un informe por escrito que consigne de manera especifica, las preguntas que se identificaron durante la investigación, el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y el procedimientos de análisis de datos adoptados así como la representación de los resultados y los hallazgos mas importantes.

2.1.- ANALISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1.- Análisis del Entorno Político – Legal

Bolivia siendo un estado Plurinacional, actúa de acuerdo a las legislaciones generales y particulares en las cuales se debe considerar la evolución en el ambiente político y legal y medir la influencia que podría ejercer en el ámbito de actividades del sector de la manufactura.

En el análisis del entorno legal se menciona lo siguiente:

Ley General del Trabajo

Que básicamente comprende una serie de aspectos que deben cumplir todas las personas naturales y/o también jurídicas del país que tienen a su cargo personal como es el caso de los Pagos de los Beneficios Sociales, Seguros contra accidentes y otros.

Recientemente el Presidente Constitucional del estado Plurinacional de Bolivia Evo Morales Ayma lanzó un decreto supremo N° 809, el 2 de marzo de 2011, el cual considera que el artículo 49 de la Constitución Política del Estado, dispone que se regulara las relaciones laborales relativas a contratos y convenios colectivos; es decir salarios mínimos generales, sectoriales e incrementos salariales, reincorporación, descansos remunerados y feriados, computo de antigüedad, jornada laboral, horas extra, recargo nocturno, dominicales, bonos y otros derechos sociales.

Ley del Medio Ambiente

Mediante esta ley el gobierno garantiza el uso de los recursos naturales usando de manera sostenible la Biodiversidad; al mismo tiempo, no permita que se dañe el medio ambiente y para esto el gobierno a normado llenar las respectivas fichas ambientales a cada una de las empresas que tienen procesos productivos para la transformación de materias primas.

2.1.2.- Análisis del Entorno Económico

Dentro del análisis del sector económico conoceremos la situación económica por la que esta atravesando el país.

❖ **Situación Económica del País**

La economía del estado Plurinacional de Bolivia depende fundamentalmente de las exportaciones de materias primas como el gas, hidrocarburos y minería, siendo que el primer trimestre del 2011 entre ambos rubros se logró el 87% del total de sus ingresos porque no ha logrado desarrollar hasta la fecha una pujante industria según el Instituto Nacional de Estadística, el cual estos datos dan cuenta que el valor de las exportaciones de los hidrocarburos en este primer trimestre del año 2011 subió en 832,37 millones de dólares a comparación de similar período en 2010 cuando registró 597,80 millones de dólares.

En los últimos cinco años Bolivia presento un crecimiento promedio del PIB del 4.13% significando que alcanzo un superávit fiscal y en cuenta corriente debido sobre todo a las políticas de nacionalización de recursos naturales tales como: hidrocarburos y minería y otros sectores como telecomunicaciones y energía que permitió un importantísimo aumento en las recaudaciones estatales y por consiguiente una fuerte inversión publica, consiguiéndose también un ligero aumento de la inversión privada.

Se destaca que el Estado Plurinacional de Bolivia es uno de los países con mayor desarrollo de microfinanzas del mundo (2º puesto a nivel global), es decir que el hecho que gran parte de su economía sea informal y que existan pocas industrias grandes, ha permitido el surgimiento, crecimiento y desarrollo de microempresas comerciales y de servicios que reciben el apoyo financiero de distintas entidades de microcrédito altamente especializadas.

❖ **Producto Interno Bruto**

El producto interno bruto (PIB), mide el valor de todos los bienes y servicios ofrecidos en el mercado interno durante un año a precios del comprador.

El Producto Interno Bruto (PIB), según el "I.N.E" en Bolivia se registro en el año 2008 en \$44.7 miles de millones, en el año 2009 \$46.22 miles de millones y en el año 2010 se registro en \$47.98 miles de millones, como se puede observar el (PIB) en los

últimos años presento un crecimiento como reflejo del mejoramiento del desempeño económico del país.

Como se puede observar (Ver Anexo Cuadro N° 1) que presenta el comportamiento del producto interno bruto en porcentaje durante el año 2005 al 2010.

De acuerdo al presente cuadro se puede observar el crecimiento del producto interno bruto en porcentajes, en el cual se puede apreciar que el PIB de Bolivia en el 2010 tuvo un crecimiento del 4.13% en relación al año 2009: es decir se registro un crecimiento debido al incremento en la venta del petróleo, gas natural, construcción, transporte y almacenamiento, también aportaron a este crecimiento las actividades económicas tales como: establecimientos financieros, seguros bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas según el Instituto Nacional de Estadística.

Una vez conocido el comportamiento del PIB en Bolivia, es necesario conocer también su comportamiento en el departamento de Tarija el cual en el año 2010 tuvo un crecimiento de 7.23% esto debido a las ventas de petróleo, gas, construcción y transporte.

También es necesario para nuestra investigación conocer el comportamiento del PIB de Tarija por actividad económica, como se puede observar (Anexo - Cuadro N° 2 y Grafico N° 1).

Con respecto al cuadro N° 2 que presenta la participación en el producto interno bruto por actividad económica del departamento de Tarija en el cual se puede observar que las principales actividades económicas que aportaron al crecimiento del PIB hasta la gestión 2010 fueron los Derechos s/Importaciones, IVA And, IT y otros Imp. Indirectos con el 39.85%, extracción de minas y canteras con un 29.84% y los servicios de la administración publica con un 6.21%, y también es importante mencionar el porcentaje de las industrias manufactureras con un 3.57% porque dentro de estas actividades económicas se encuentra la industria de vinos las cuales también aportan al crecimiento del PIB del departamento.

Como esta investigación esta dirigida a la empresa la Concepción, la misma por ser una empresa que pertenece al sector vitivinícola y la cual es parte de la actividad económica de la manufactura y dentro de esta actividad las empresas que elaboran vinos es por ello que se hace necesario conocer sobre el número de empresas de la industria manufacturera como se presenta (Ver Anexo - Cuadro N°3).

De acuerdo al cuadro N°3, se puede observar que en el departamento de Tarija existe un total de 53 industrias manufactureras según el año 2008 y respecto al 2009 se registro 49 industrias manufactureras, cabe mencionar que las industrias que elaboran vinos en el departamento se registraron un total de 6 industrias en el año 2008 y 5 industrias de elaboración de vinos en el año 2009 este decremento se debe a que estas industrias de vinos no contaban con las maquinarias adecuadas para la producción.

2.1.3.- Análisis del Entorno Sociocultural

En este entorno se toma en cuenta lo siguiente:

❖ Población total y su distribución geográfica

En el cuadro N° 4 nos muestra la población Boliviana hasta la gestión 2010, datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística,(Ver Anexo – Cuadro N° 4 -).

Con respecto al Cuadro N° 4, se puede observar un incremento en la población en los últimos cinco años de acuerdo a la proyección de la población por departamentos realizada hasta el 2010, destacando que en el departamento de Tarija tuvo un crecimiento de 522.339 habitantes el cual es muy importante conocer porque significa un parámetro para prever las necesidades de la población, específicamente de la demanda por nuestras líneas de vinos.

Reafirmamos lo anteriormente señalado con ayuda de la tasa anual de crecimiento, que son indicadores demográficos que muestran en que proporción se incrementó la población de la ciudad de Tarija, estimando un crecimiento de 2.59 (Ver Anexo – Cuadro 5).

Una vez conocido la tasa anual de crecimiento del departamento de Tarija, también es necesario conocer la proyección de la población urbana y rural (Ver Anexo – Cuadro N° 6 -Grafico N°2).

Como se puede observar en el cuadro N° 6 y grafico N °2, (Ver Anexo), que es de importancia el análisis de la población tanto urbana como rural; es decir conocer la población que habita en la ciudad y en el campo, es por ello que se extrajo datos sobre la población urbana y rural del departamento, poniendo mas énfasis en el área urbana

ya que los productos de la empresa la concepción están dirigidos específicamente a clientes del área urbana.

Para la presente investigación es de suma importancia conocer la población por provincia y sección del departamento de Tarija, pero centrándose más específicamente en la provincia Cercado para tener conocimiento acerca de la población que habita en el mismo y de esta manera permitirnos definir nuestra población de estudio para la presente investigación (Ver Anexo – Cuadro N° 7)

❖ **Creencias y valores de los consumidores**

Los consumidores de vino valoran y tienen la mentalidad que el vino de mesa es uno de los productos más degustados y preferidos por su distinción en cuanto aromas y sabores, el cual el vino que se produce en el departamento de Tarija es preferido y valorado tanto por personas de nuestro medio como de turistas.

❖ **Ecología**

Muchos segmentos del mercado empiezan a preferir productos ecológicos, es decir vinos que desde su cultivo y proceso de producción no incluyan concentraciones químicas lo cual sean más naturales para el consumo.

2.1.4.- Análisis del Entorno Ambiental

El entorno ambiental en nuestro país está regulado por la Ley 1333 del Medio Ambiente del 27 de abril de 1992, la misma que consta de seis reglamentos sobre gestión ambiental, prevención y control de calidad ambiental, contaminación atmosférica, hídrica, residuos sólidos y sustancias peligrosas.

Por otra parte, existen organizaciones preocupadas por la preservación del medio ambiente, en el ámbito internacional, nacional y local. En nuestra ciudad, se encuentra la organización PROMETA. Es así que la presencia de estas organizaciones hace que la población este cada vez más consciente que el tema ambiental es preocupación y tarea de todos.

Como la empresa la Concepción pertenece al sector de la manufactura en este sector existe un reglamento denominado, el RASIM “Reglamento Ambiental para el Sector Industrial Manufacturero”, el mismo que está regulado por el decreto supremo N° 26736 del 30 de Julio del 2002, fue promulgado fundamentalmente para tomar en cuenta las particularidades del subsector industrial y manufacturero, esta se encarga de orientar a las empresas manufactureras el concepto de la producción más limpia, se encarga también de el establecimiento de una clasificación de las industrias de acuerdo a la importancia del impacto ambiental negativo que puedan ocasionar y la introducción de incentivos para la aplicación de las prácticas de la PML (Producción Más Limpia).

Fuente: http://www.bolivia-industry.com/sia/novedades/GUIA_PML.pdf

2.1.5.- Análisis del Entorno Tecnológico

En este aspecto es importante resaltar que las empresas industriales del mundo que elaboran vinos tienen cada vez un mayor interés por mejorar la calidad de sus vinos, adaptando o adquiriendo maquinaria tecnológica de punta que les permita obtener un proceso productivo eficiente el cual acompañe la calidad de sus productos, en donde las nuevas tecnologías están siendo utilizadas en todas las fases de producción del vino, es decir desde el mismo terreno de cultivo de la uva hasta los posteriores procesos de estrujado y fermentación previa a la consecución del caldo.

Las empresas industriales de vinos en el mundo utilizan maquinarias tales como: las básculas automáticas, las molidoras graduales, lagares, escurridores, prensas, tanques de refrigeración, bombas, filtros, panel de control automático para la planta automática de bebidas (Ver Anexo – Grafico 3), línea de enlatados de bebidas refrescantes que muestra las operaciones de llenado (Ver Anexo – Grafico 4) y paquetes de 8 botellas de plástico de dos litros de bebidas refrescantes de camino a un apilador automático (Ver Anexo – Grafico 5), estos tipos de maquinarias se emplean tanto para el proceso de obtención de la uva y el proceso de producción del vino.

2.2.- ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.2.1.- Las Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas son utilizadas como un modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de la empresa La Concepción, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece.

2.2.1.1.- Competidores del Sector

El medio en el cual se desenvuelven las empresas ofrece oportunidades y crea problemas; esto se da por la existencia de empresas que buscan ganar mercado para la venta de sus productos.

Por esta razón es importante realizar un análisis a los competidores para conocer la posición competitiva de la empresa La Concepción en el mercado y así poder responder con estrategias para mantenerse o mejorar en el mercado.

En la ciudad de Tarija actualmente existen muchas empresas de vinos que entre ellas existen empresas con un alto equipamiento tecnológico y otras con los mínimos requerimientos.

De acuerdo a una observación en el mercado de Tarija se determino una serie de empresas productoras de vinos (Ver Cuadro N° 8).

CUADRO N° 8
EMPRESAS PRODUCTORAS
EN EL MERCADO DE TARIJA

Numero	Empresas
1	Kholberg
2	Casa Grande
3	Campos de Solana
4	Aranjuez
5	Casa Real
6	Vinos Doña Evita

Fuente: elaboración Propia en base a cuadro (Ver Anexo N° 8)

De acuerdo al cuadro N° 8, se puede determinar los principales competidores de la empresa La Concepción, mediante una entrevista a estas empresas se obtuvo información básica de cada una al respecto:

❖ **Empresa Kholberg**

La empresa Kholbergse encuentra dirigida por don Julio Kholberg se encuentra excelentemente posicionada en el mercado nacional colocándolo como líder absoluto de la industria vitivinícola con un porcentaje que alcanza el 56% del mercado nacional, esta situación se logra gracias a muchos factores, entre algunos de ellos se puede mencionar, propias materias primas, experiencia y Know-how en la elaboración de vinos por más de 41 años, recursos humanos altamente capacitados en universidades del exterior como EE.UU. Francia, España y Alemania, riguroso control de la calidad, como así mismo, actualización e investigación permanente en el tratamiento de la vid y elaboración de los vinos. Sin embargo, un factor también importante de este éxito se debe a programas adecuados de marketing que se diseñan para los productos en los distintos mercados de consumo en el país.

Kholberg actualmente cuenta con su bodega situada en el Valle de la Concepción y su punto de venta central en la calle Virginio Lema y Colon, donde expone todos sus productos que ofrece al mercado de Tarija como se ve a continuación:

- 1.- Vinos Malbec
- 2.- Cabernet Sauvignon
- 3.- Vinos Barbera
- 4.- Vinos Pinot
- 5.- Vinos UgniBlanc
- 6.- Vino Fino Tinto de Mesa
- 7.- Vino Fino Blanco de Mesa

❖ **Casa Grande**

Casa Grande fue creada bajo el influjo de antiguas tradiciones, ofrece a los amantes del vino un concepto nuevo en Vinos de Altura, empleando tecnología de punta y profesionales expertos en el arte vitivinícola.

Su principal objetivo es brindarles vinos de altura de incomparable calidad, sus bodegas se encuentra en el Valle de Tarija, y su principal punto de venta esta ubicado en calle 15 de Abril y Suipacha donde se expone a la venta todos sus productos.

El arte de la elaboración del vino es reconocido por su calidad y una característica única al ser producidos de los viñedos más altos del mundo y ofrece al mercado vinos tales como (Ver Anexo – Figura N° 2):

- 1.-Vino fino Blanco
- 2.-Vino fino Tinto
- 3.-Vino Varietal Cabernet Savignon
- 4.-Vino Varietal Syrah
- 5.-Vino Varietal Tempranillo
- 6.-Vino Varietal Chardonnay
- 7.-Vino Espumante burbush Tinto y Rosado
- 8.- Vino Sangría
- 9.- Vinos Reserva Cabernet Sauvignon
- 10.- Vinos Clásicos Vino Fino Tinto
- 11.- Vinos Reserva Trivarietales
- 12.- Vino Fino Blanco
- 13.- Vinos Varietales Cabernet Sauvignon
- 14.- Vinos Varietales Malbec

❖ **Campos de Solana**

Esta bodega es la mas joven de Bolivia nacio de la sociedad de dos familias de gran experiencia y tradicion en la industria vitivinicola, la familia castelanos y la familia Granier, esta segunda ya con tres generaciones de trabajo en la produccion de vinos y singanis. Esta experiencia es sin lugar a dudas la basa del éxito que tuvo esta nueva marca de vinos de altura al ingresar al mercado boliviano.

Gran parte de las uvas utilizadas para esta bodega provienen de los cultivos de la Sociedad Agroindustrial del Valle Ltda..

Su principal punto de venta en la ciudad de Tarija se encuentra ubicado en la calle 15 de Abril 259, donde expone sus productos al amercado de Tarija, tales como:

- 1.- Cabernet Sauvignon
- 2.- Riesling
- 3.- Franc Colombard
- 4.-Malbec
- 5.- Syrah
- 6.- Merlot,
- 7.- Barbera
- 8.-Tannat
- 9.- Oporto (Portugieser)
- 10.- Noir
- 11.- SauvignonBlanc
- 12.- Chardonnay
- 13.- FrancColombard
- 14.- Torrontes
- 15.- UgniBlanc

❖ **Aranjuez**

Fue fundada en 1976 por la familia Castellanos se ubica en la localidad de Santa Ana al sureste de Tarija, viñedos de 64 hectáreas cuenta con una capacidad de 1 millón de litros anuales.

Su principal punto de venta se encuentra en calle Madrid 815 donde expone a la venta sus principales productos al mercado de Tarija produce los siguientes vinos:

- 1.- Terruños – Vinos Finos
 - Terruño Tinto
 - Terruño Blanco
- 2.- Duo Vinos Varietales
 - DuoTannat – Merlot/Tinto
 - DuoTorriones – Moscatel Blanco
- 3.- Varietal – Vinos Varietales
 - Tannat
 - Cabernet Sauvignon

❖ **Casa Real**

Sociedad Agroindustrial del Valle, Ltda. (S.A.I.V.), la compañía que elabora la línea CASA REAL, fue fundada en 1981 por Don Luis GranierBallivián y su familia.

Esta larga historia de experiencia en los destilados permitió que CASA REAL rápidamente se estableciera como el singani (premier) de Bolivia.

La bodega y viñedos se encuentran en la zona de Santa Ana y su principal punto de venta se encuentra en la calle 15 de abril 259.

Los productos CASA REAL son preferidos en Bolivia y se exportan a los consumidores más exigentes en todo el mundo, cabe mencionar que Casa Real ofrece al mercado singanis de alta calidad, la cual es una competencia indirecta con respecto a los vinos de la empresa La Concepción, y presenta al mercado de Tarija los siguientes productos:

- 1.-Singani Aniversario 15 años (Colección Especial Don Lucho)
- 2.- Singani Etiqueta Negra (Gran Singani)
- 3.- Singani Etiqueta Roja
- 4.- Singani Etiqueta Azul

❖ **Vinos Doña Evita**

Doña Victoria L. Lazcano es la propietaria de esta pequeña bodega artesanal que produce los vinos Doña Evita y los mismos que son ofrecidos en el mercado de Tarija.

La bodega y viñedos se encuentran en el valle de la Concepción, y su principal punto de venta se encuentra en el Valle de la Concepción de Tarija y ofrece actualmente en el mercado de Tarija los siguientes productos:

1. Tinto áspero, oporto y de mesa.
2. Blanco áspero, oporto y de mesa

2.2.1.2.- Acción de los competidores potenciales

Existen barreras que impiden la entrada al negocio de vinos; aun así existe la amenaza de nuevos competidores.

Se puede identificar las siguientes barreras de entrada más importantes:

- ❖ Requerimiento de capital determinante a la hora de adquirir tecnología.
- ❖ Riesgo, que implica realizar una fuerte inversión.
- ❖ Economías de escala, necesidad de producir grandes volúmenes para lograr minimizar los costos y así obtener márgenes de utilidad.
- ❖ Alto costo de introducción al mercado.

Algunas barreras de salida son:

- ❖ Fuerte inversión de capital, es decir, salir del sector implica perder gran parte de la inversión efectuada.

2.2.1.3.- Proveedores

Entre los principales proveedores de la empresa La concepción se tiene proveedores de:

❖ La Uva

La empresa cuenta con casi 70 Has de viñedos propios destinados principalmente para la producción del 90% al 100% de los vinos varietales y reserva, como el 70% de los vinos estirpe y un 30% a 50% de la uva para la elaboración de singanis, el resto de la uva se compra de distintos proveedores de la región del Valle Central de Tarija que son productores que producen la uva en menores proporciones pero su capacidad de producción es requerida por la empresa para la elaboración de sus productos.

❖ Botellas

La empresa la Concepción tiene como principal proveedor de botellas de cristalería la empresa el Toro de Chile que provee las botellas especialmente para los vinos cepas de altura y también tiene como principal proveedor a la Fabrica Vidriolux situada en Cochabamba que provee botellas especialmente para los singanis y vinos de mesa.

Cabe resaltar que las botellas importadas son más costosas que las nacionales debido al medio de transporte para adquirirlas, además que estos proveedores exigen el medio de pago por adelantado y requieren de toda la logística de importación, la empresa La Concepción últimamente califica a la Fabrica Vidriolux de Cochabamba mejoras de calidad en los productos con respecto a la fabrica Toro de Chile.

❖ **Corchos**

La empresa La Concepción tiene como principal proveedor la compra tres calces distintas de corchos de Alemania – Portugal. En anteriores años se utilizaban corchos de pres plantas adicionales y se retomó los corchos de Almeida por la calidad del producto.

Estos proveedores permiten comprar con pagos posteriores, pero la desventaja de comprar de Portugal es el transporte.

❖ **Capsulas de Vino**

Existen varios proveedores internacionales, sin embargo la empresa La Concepción trabaja con la empresa Enocap de Chile debido a su calidad y uniformidad. Las capsulas son de PVC y llevan el logo de la empresa.

Anteriormente el trabajo con la capsulas alemanas de plomo y posteriormente de estaño para los vinos de la alta calidad. Debido al alto precio de los minerales se utilizará únicamente las capsulas de PVC para todas las líneas de vino.

❖ **Tapas Pilfer**

Son tapas que se utilizan para las botellas de singani, las cuales se tienen como principal proveedor a la empresa Supertap de Argentina por su calidad. Sin embargo, los pagos deben ser parte con el pedido y el resto con la entrega.

Existen varios proveedores internacionales tanto para las tapas de aluminio como las que utilizan actualmente como las tapas plásticas que son más costosas.

Sin embargo los demás productores de tapas Pilfer se encuentran a mayor distancia de Argentina.

2.2.1.4.- Compradores

Los principales compradores son las familias con altos, medianos ingresos y bajos en menor proporción ya que la empresa también presenta al mercado vinos de precios accesibles como los vinos de mesa de la Línea Estirpe.

Cada vez se exige una mejor calidad y precios accesibles en el mercado, lo que influye que muchas veces los vinos de la concepción se adecuen a dichas exigencias.

El poder de negociación de los compradores es demasiado elevado debido a que existen otras empresas de vinos que ofrecen productos a menor precio.

Se nota también que en la mayoría de los compradores de la ciudad de Tarija no existe una lealtad por las empresas o productos.

2.2.1.5.- Amenazas de Posibles Productos Sustitutos

En muchas industrias, las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias; la presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productores sustitutos disminuyen y los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan; la fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base a los avances que logran esos productos en su participación en el mercado así como los planes de la empresa para aumentar su capacidad y su penetración del mercado.

Como productos sustitutos al vino se tiene: los singanis, ron, tequila, Fernet, vodka, whisky y cervezas estos son los principales productos sustitutos a los vinos de la empresa la Concepción.

2.2.2.- Análisis del Consumidor

El objetivo principal de realizar la investigación del consumidor, es de poder obtener información, analizarla y la misma que permita conocer muchos factores de gran importancia, donde primeramente se realizó la:

2.2.2.1.- Determinación de la población, muestra y encuesta para la investigación del consumidor dirigida a la empresa la Concepción

El método que se utilizó para determinar la muestra es el “Muestreo Aleatorio Estratificado” porque nuestras encuestas están dirigidas especialmente a las familias de los 13 distritos del área urbana de la ciudad de Tarija, una vez determinado el tamaño de la muestra realizamos una encuesta con la finalidad de recoger y obtener información para la presente investigación.

2.2.2.1.1 Tamaño de la muestra.- Para determinar el tamaño de la muestra es necesario conocer:

- 1. La población total:** La población de estudio proyectada al 2010, es el número de familias del área urbana de la ciudad de Tarija de la provincia Cercado que se calcula a partir del presente cuadro de dato:

Población Total (Área Urbana de la Provincia Cercado)= 206.689 Habitantes.

(Ver Anexo – Cuadro Nº 9)

Una vez obtenida la población del área urbana de la provincia Cercado, nos permite mediante la misma determinar el número de familias del área urbana de la ciudad de Tarija, para la misma se realiza los siguientes cálculos:

Tamaño Promedio del hogar en la provincia Cercado = 5

El tamaño promedio del hogar en la provincia Cercado, este dato fue proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística "I.N.E".

Mediante los presentes datos obtenidos se calcula el número de familias del área urbana de la ciudad de Tarija:

En el área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija existen de acuerdo a proyección 41.338 familias.

2.2.2.1.2 Determinación del tamaño de la muestra.-

La formula para la determinación del tamaño de la muestra es tomada por Rufino Moya Calderón, que se aplica a poblaciones finitas.

Muestra provisional

$$n_o = \frac{Z\epsilon/2^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z\epsilon/2^2 * p * q}$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

Donde:

$e < p$ = Determinación del error n_0

$(1-E)$ = Nivel de confianza

$Z_{E/2}$ = Valor de la abscisa visto en la tabla de distribución normal.

N = Es nuestra población bajo estudio

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

n_0 = Muestra provisional

n = Muestra definitiva

Datos:

$$(1 - E) = 93\%$$

$$Z_{E/2} = 1.815$$

$$N = 41.338$$

$$e = 7\%$$

Muestra provisional

$$n_0 = \frac{Z_{E/2}^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z_{E/2}^2 * p * q}$$

$$n_0 = \frac{(1.815)^2 * 41.338 * 0.50 * 0.50}{(0.07)^2 * 41.338 + (1.815)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n_0 = 204,082 = 204.$$

Muestra definitiva

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{204}{1 + \frac{204}{41.338}}$$

$$n = 202,998 = 203.$$

La muestra es una parte o un subconjunto representativo de la población, mediante el cual el tamaño de la muestra definida es de 203 familias a encuestar para la presente investigación.

Para aplicar los cuestionarios a la muestra definitiva, se obtuvo la siguiente información acerca del número de habitantes por distritos de la ciudad de Tarija datos proporcionados por la alcaldía Municipal de la Ciudad de Tarija (Ver Anexo – Cuadro N° 10).

$$\text{Número de Familias} = \frac{\text{Poblacion Total Proyectado(Distrito (n))}}{\text{Promedio del Hogar (Proyeccion 2010)}}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 1)} = \frac{4251}{5} = 850.2$$

$$= 850 \text{ familias. Número de Familias(dist. 2)} = \frac{8512}{5} = 1702.4$$

$$= 1702 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 3)} = \frac{7319}{5} = 1463.8 = 1464 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 4)} = \frac{7750}{5} = 1550 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 5)} = \frac{9730}{5} = 1946 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 6)} = \frac{21318}{5} = 4263.6 = 4264 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 7)} = \frac{22177}{5} = 4435.4 = 4435 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 8)} = \frac{29735}{5} = 5947 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 9)} = \frac{30144}{5} = 6028.8 = 6029 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 10)} = \frac{24200}{5} = 4840 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 11)} = \frac{12686}{5} = 2537.2 = 2537 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 12)} = \frac{5861}{5} = 1172.2 = 1172 \text{ familias.}$$

$$\text{Número de Familias(dist. 13)} = \frac{23006}{5} = 4601.2 = 4601 \text{ familias.}$$

Una vez determinado el número de familias por distrito de la ciudad de Tarija, estratificamos los datos para poder determinar las encuestas aplicadas a cada distrito (Ver Anexo – Cuadro N° 11).

$$nh = \left(\frac{Nh}{N} \right) * n$$

Distritos de la ciudad de Tarija

$$nh(dist.1) = \left(\frac{850}{41338} \right) * 203 = 4.17 \approx 4.$$

$$nh(dist.2) = \left(\frac{1702}{41338} \right) * 203 = 8.35 \approx 8.$$

$$nh(dist.3) = \left(\frac{1464}{41338} \right) * 203 = 7.18 \approx 7.$$

$$nh(dist.4) = \left(\frac{1550}{41338} \right) * 203 = 7.61 \approx 8.$$

$$nh(dist.5) = \left(\frac{1946}{41338} \right) * 203 = 9.45 \approx 9.$$

$$nh(dist.6) = \left(\frac{4264}{41338} \right) * 203 = 20.93 \approx 21.$$

$$nh(dist.7) = \left(\frac{4435}{41338} \right) * 203 = 21.77 \approx 22.$$

$$nh(dist.8) = \left(\frac{5947}{41338} \right) * 203 = 29.20 \approx 29.$$

$$nh(dist.9) = \left(\frac{6029}{41338} \right) * 203 = 29.61 \approx 30.$$

$$nh(dist.10) = \left(\frac{4840}{41338} \right) * 203 = 23.77 \approx 24.$$

$$nh(dist.11) = \left(\frac{2537}{41338} \right) * 203 = 12.45 \approx 12.$$

$$nh(dist.12) = \left(\frac{1172}{41338} \right) * 203 = 5.76 \approx 6.$$

$$nh(dist.13) = \left(\frac{4601}{41338} \right) * 203 = 22.59 \approx 23.$$

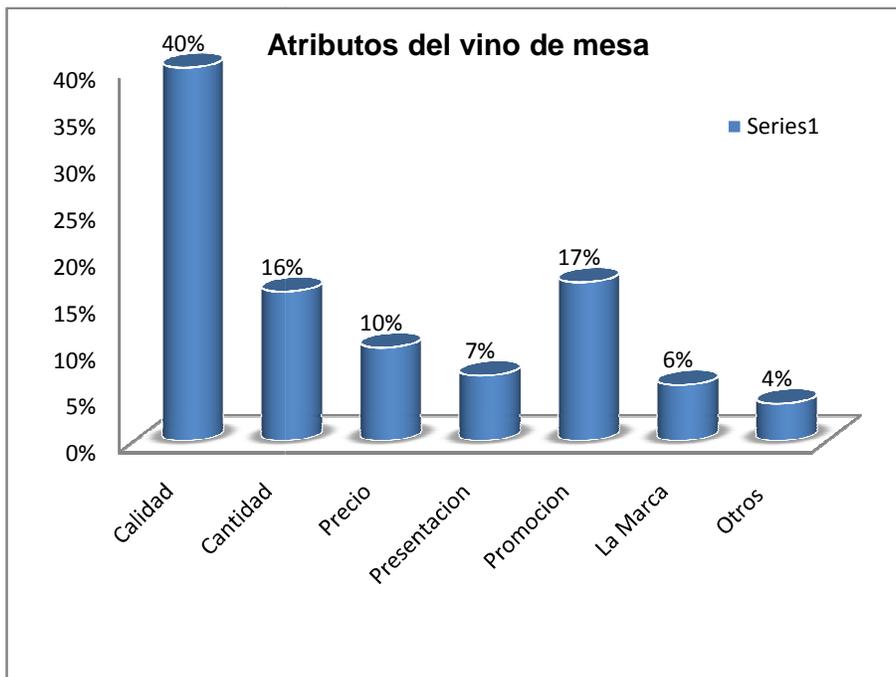
2.2.2.2 RESULTADOS:

Para realizar el análisis y resultados de los datos se consideraron aquellos hallazgos que mostraron mayor significado en las respuestas de una encuesta realizada a las familias de los 13 distritos de la ciudad de Tarija, de acuerdo a lo anteriormente mencionado podemos describir a continuación los siguientes hallazgos que revelen mayor importancia para la toma de decisiones en cuanto a esta investigación para la empresa la Concepción.

CUADRO N ° 12
ATRIBUTOS TOMADOS EN CUENTA PARA
ADQUIRIR EL VINO DE MESA

Atributos	Número de Respuestas	Porcentaje
Calidad	80	40%
Cantidad	33	16%
Precio	21	10%
Presentación	15	7%
Promoción	34	17%
La Marca	13	6%
Otros	7	4%
TOTAL	203	100%

GRAFICO N° 6



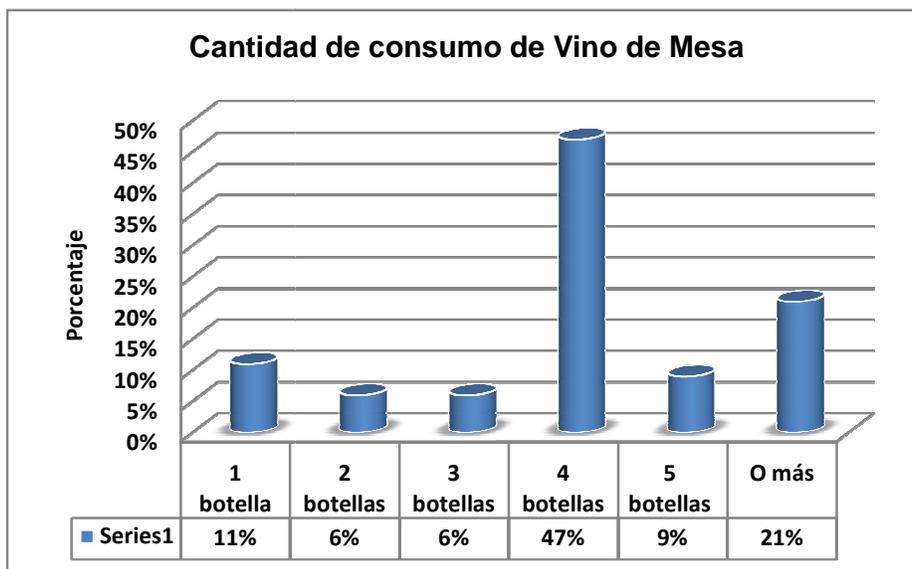
Las familias al momento de adquirir un vino de mesa toman en cuenta un principal atributo que es la calidad porque es la principal exigencia por parte de los consumidores la cual satisface sus expectativas de consumo y en relación a otros atributos tomados en cuenta tales como el empaque y la diversidad de los productos al momento de adquirirlo.

CUADRO Nº 13

CANTIDAD DE CONSUMO DEL VINO DE MESA AL MES

Cantidad	Frecuencia de Consumo	Porcentaje
1 botella	23	11%
2 botellas	12	6%
3 botellas	13	6%
4 botellas	95	47%
5 botellas	18	9%
O más	42	21%

GRAFICO Nº 7



El consumo normal de vino de mesa es de cuatro botellas de vino al mes por familia porque normalmente lo consumen en ocasiones especiales tales como reuniones,

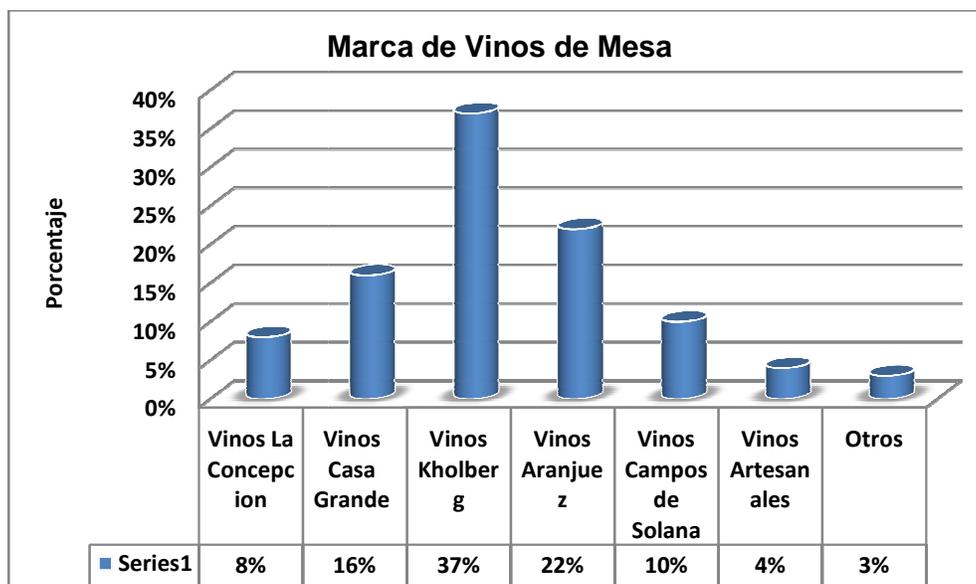
celebraciones y aperitivo y en comparación a otras familias que consumen de 2 a 3 botellas de vino al mes el cual el consumo es dirigido en menor frecuencia.

CUADRO 14

MARCA DE PREFERENCIA AL ADQUIRIR UN VINO DE MESA

Marca de Vino de Mesa	Frecuencia	Porcentaje
Vinos La Concepción	15	8%
Vinos Casa Grande	33	16%
Vinos Kholberg	75	37%
Vinos Aranjuez	45	22%
Vinos Campos de Solana	21	10%
Vinos Artesanales	8	4%
Otros	6	3%
TOTAL	203	100%

GRAFICO N° 8



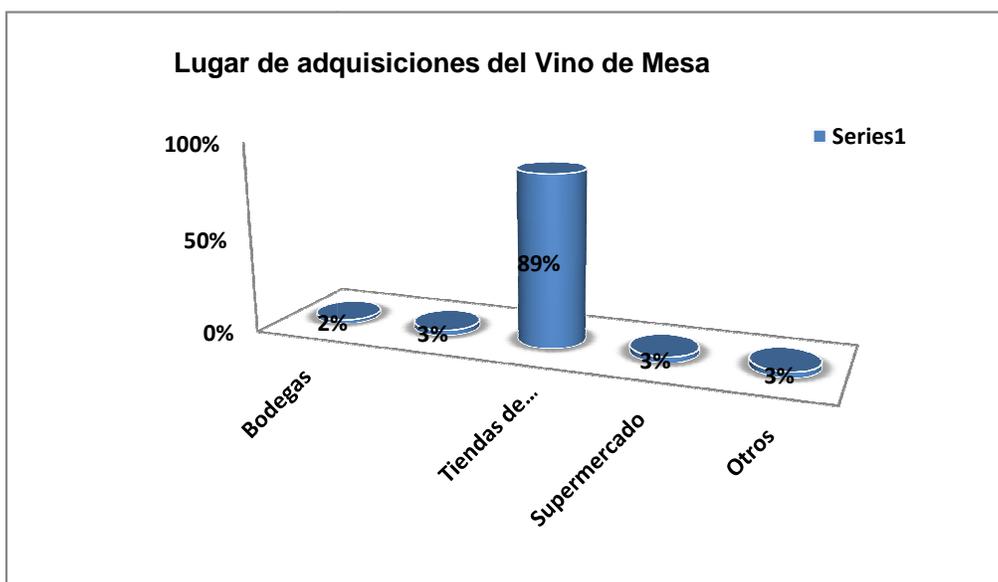
Al momento de adquirir un vino de mesa la marca de preferencia de las familias es de Vinos Kholberg porque valoran la calidad, la distinción y la textura del vino y en relación a otras marcas preferenciales tales como los vinos importados que tienen una textura diferencial al de nuestro medio.

CUADRO Nº 15

LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL VINO DE MESA

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Bodegas	4	2%
Distribuidora Central	7	3%
Tiendas de Barrio	180	89%
Supermercado	5	3%
Otros	7	3%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 9

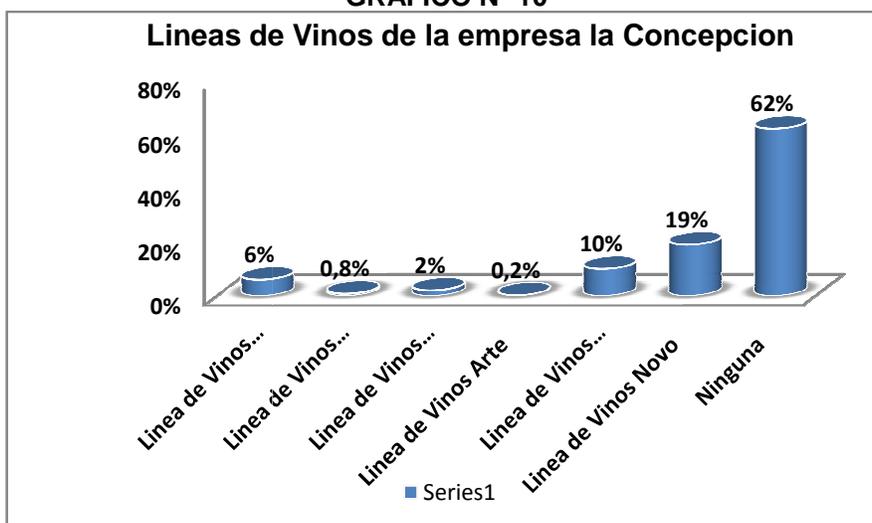


Las familias adquieren normalmente un vino de mesa en las tiendas de barrio ya que hay más facilidad y rápido servicio de adquisición del producto y en relación a otras familias que lo prefieren adquirir en las bodegas porque lo adquieren en menor precio con relación a otro punto de venta.

CUADRO Nº 16
CONOCIMIENTO DE LAS LÍNEAS DE VINOS DE LA EMPRESA LA CONCEPCIÓN

Líneas de Vinos	Frecuencia	Porcentaje
Línea de Vinos Cepas de Altura	12	6%
Línea de Vinos Reserva	2	1%
Línea de Vinos Varietales	4	2%
Línea de Vinos Arte	1	0%
Línea de Vinos Estirpe	20	10%
Línea de Vinos Novo	38	19%
Ninguna	126	62%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 10

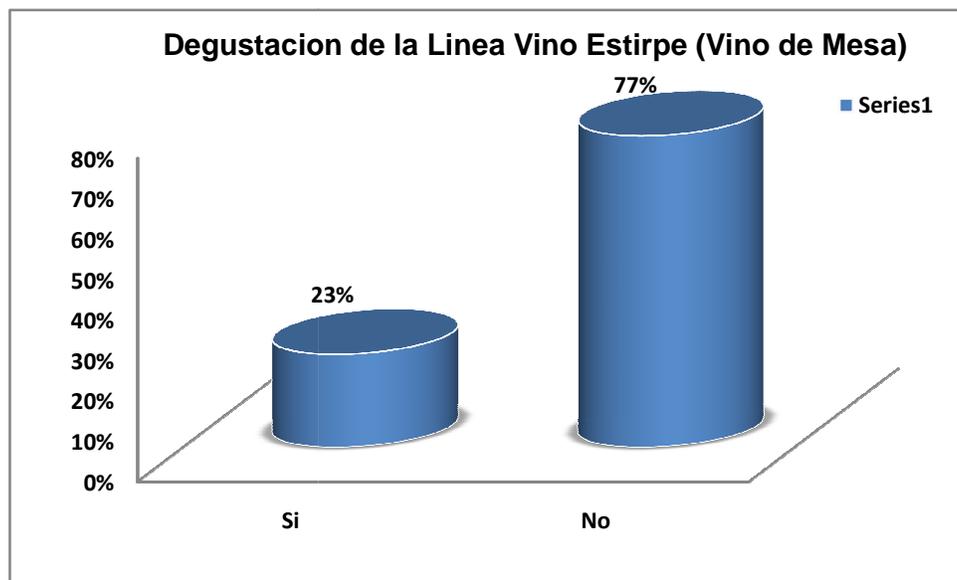


Mayormente las familias no tienen un conocimiento de las líneas de vinos que la empresa la concepción ofrece al mercado de Tarija por falta de publicidad, promoción y exposición en los lugares que adquieren dicho producto pero en un menor porcentaje de las familias tienen un conocimiento de las líneas de vino de la concepción porque tuvieron la oportunidad de degustarlo en algunas ocasiones.

CUADRO Nº 17
DEGUSTACIÓN DE LA LÍNEA DE VINO ESTIRPE
(VINO DE MESA) DE LA EMPRESA LA CONCEPCIÓN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	23%
No	156	77%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 11



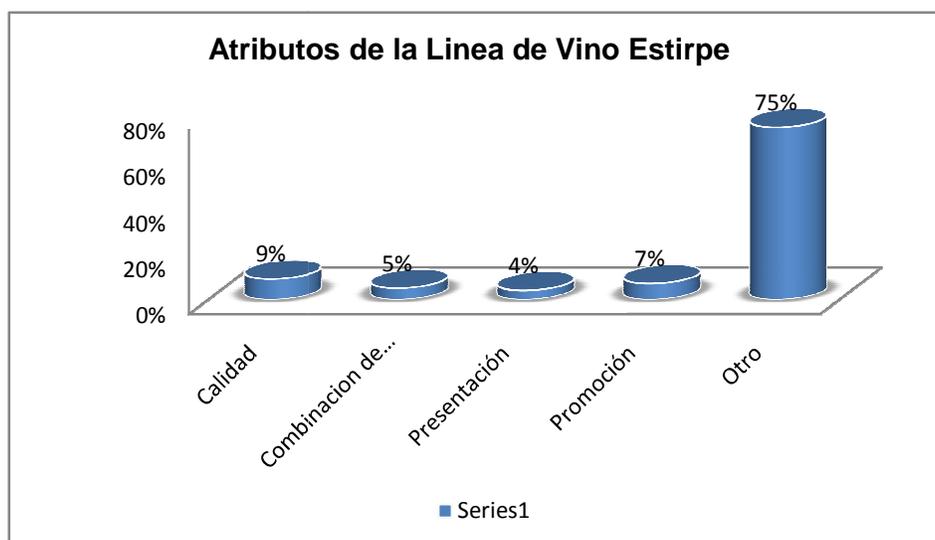
La mayor parte de las familias no tuvieron la oportunidad de degustar la Línea de Vino Estirpe (Vino de Mesa) de la empresa la Concepción por falta de conocimiento de la existencia de la misma, en cambio otro grupo de familias tienen conocimiento de la existencia de la línea de vino estirpe de la empresa la Concepción porque tuvieron la oportunidad de degustarlo en algunas ocasiones como en ferias y acontecimientos especiales.

CUADRO Nº 18

ATRIBUTOS DE LA LÍNEA DE VINO ESTIRPE (VINO DE MESA) DE LA EMPRESA LA CONCEPCIÓN.

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	18	9%
Combinación de Aromas, Sabores y Texturas	11	5%
Presentación	9	4%
Promociones	12	7%
Otro	153	75%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 12



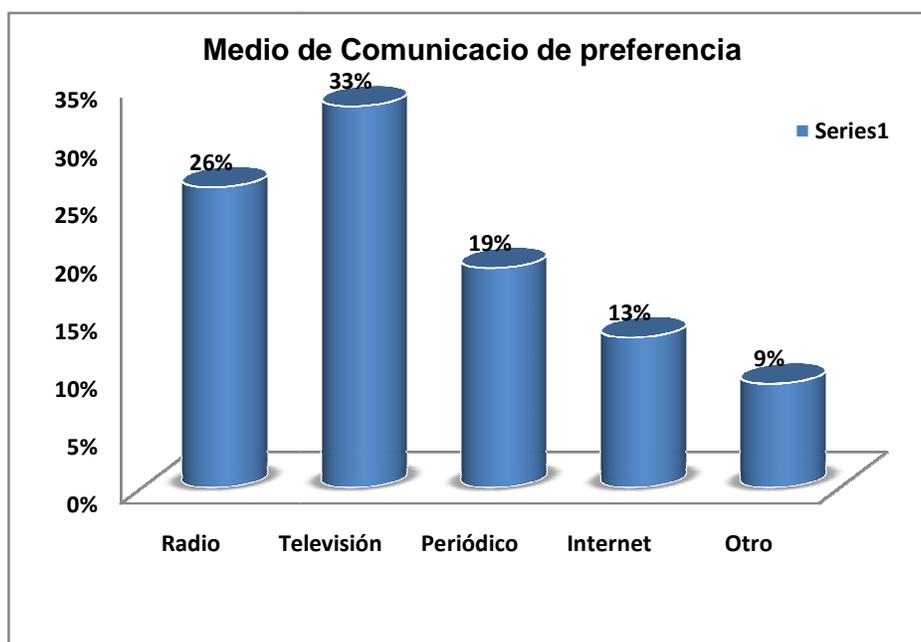
La mayor parte de las familias al no tener un conocimiento acerca de la existencia de la Línea de Vinos Estirpe de la empresa la Concepción no pueden atribuir ningún valor al mismo, pero en un menor porcentaje de las familias que si conocen la línea de vinos Estirpe identifican atributos del producto tales como la calidad, la promoción, combinación de aromas y la presentación del producto.

CUADRO Nº 19

MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA

Medio de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	52	26%
Televisión	67	33%
Periódico	39	19%
Internet	27	13%
Otro	18	9%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 13



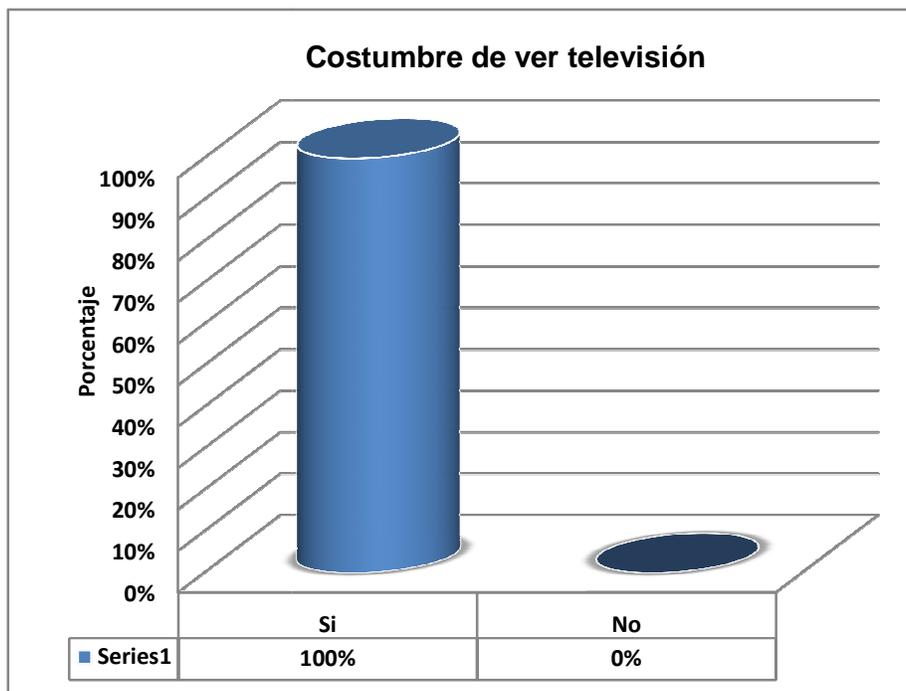
Las mayores partes de las familias optan por preferir a la televisión como el medio de comunicación favorito porque es un medio que esta mas relacionado con la realidad en la que vivimos y en un menor porcentajes de las familias prefieren la panfletearía para poder conocer la existencia de los productos en el mercado.

CUADRO Nº 20

COSTUMBRE DE VER TELEVISIÓN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	100%
No	0	0%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 14



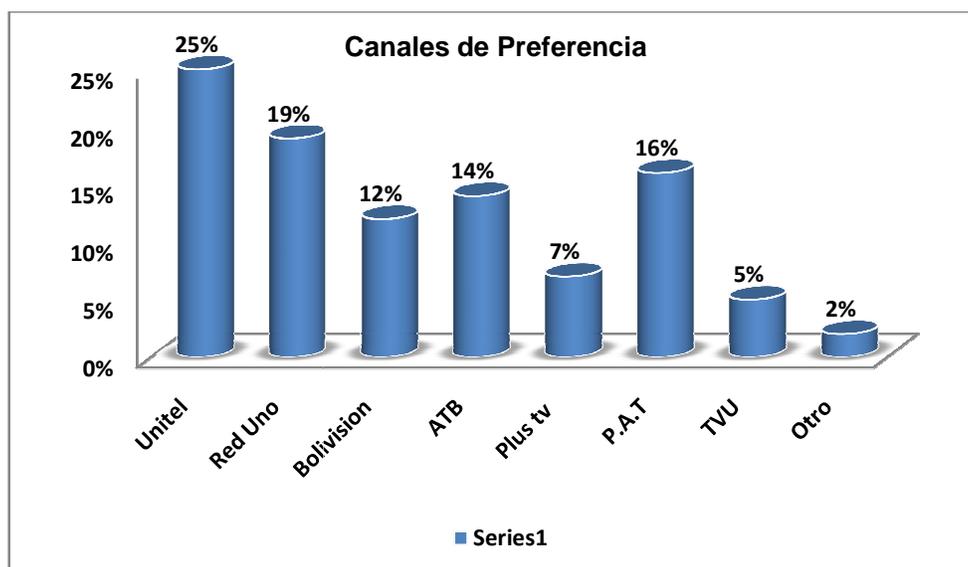
Todas las familias encuestadas tienen la costumbre de ver televisión por ser un medio múltiple funcional y que nos permite tener un conocimiento más ligeramente de la realidad.

CUADRO Nº 21

CANALES DE PREFERENCIA

Canales de Televisión	Frecuencia	Porcentaje
Unitel	51	25%
Red Uno	38	19%
Bolivision	25	12%
ATB	28	14%
Plus tv	15	7%
P.A.T	33	16%
TVU	9	5%
Otro	4	2%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 15



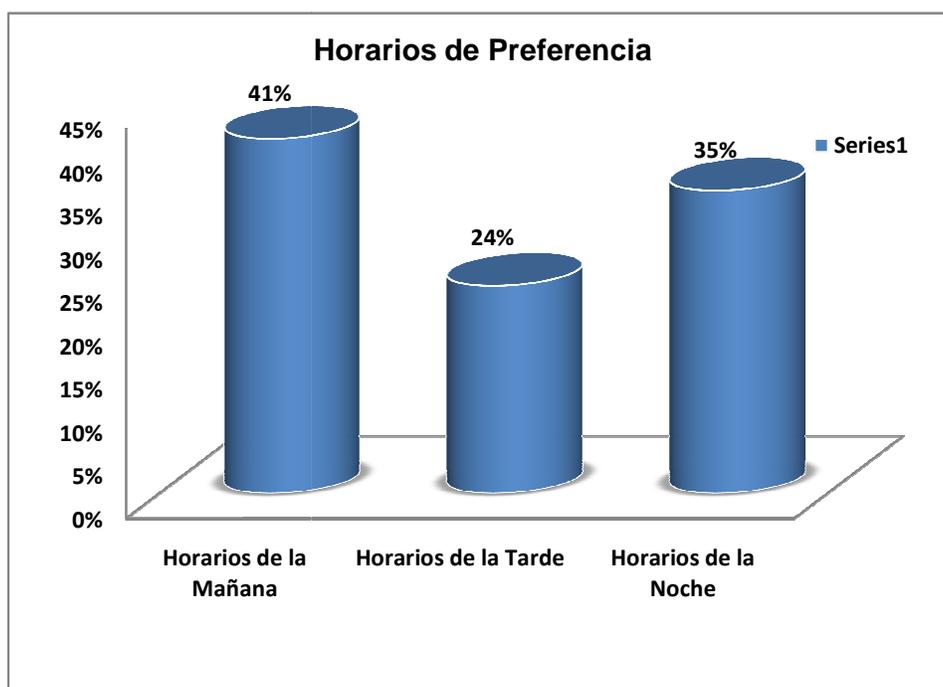
Las familias prefieren a los canales de televisión tales como: UNITEL, Red UNO Y P.A.T debido a que estos medios de comunicación tienen una mayor efectividad para llegar a los espectadores y en relación al otro menor porcentaje de las familias prefieren los medios de comunicación internacionales.

CUADRO Nº 22

HORARIOS DE PREFERENCIA

Horarios	Frecuencia	Porcentaje
Horarios de la Mañana	84	41%
Horarios de la Tarde	48	24%
Horarios de la Noche	71	35%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 16



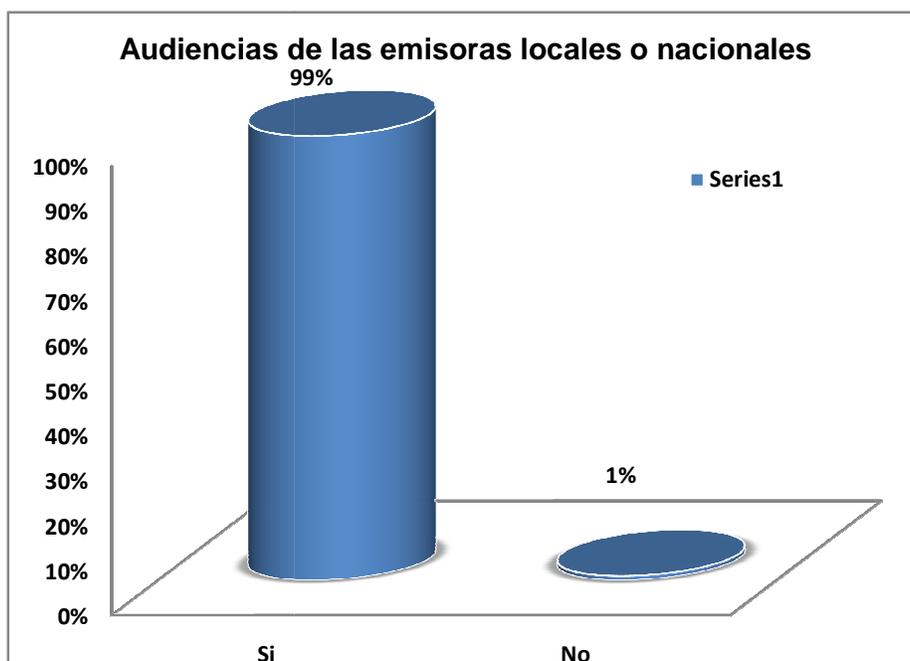
Las familias prefieren mayormente ver televisión en los horarios de la mañana porque presentan en estos horarios programas más atractivos y en relación con el menor porcentaje de las familias prefieren ver programas de la noche porque las familias por motivos de trabajo o razones mayores no pueden ver en los demás horarios.

CUADRO N° 23

AUDIENCIAS DE LAS EMISORAS LOCALES O NACIONALES

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	99%
No	2	1%
TOTAL	203	100%

GRAFICO N° 17



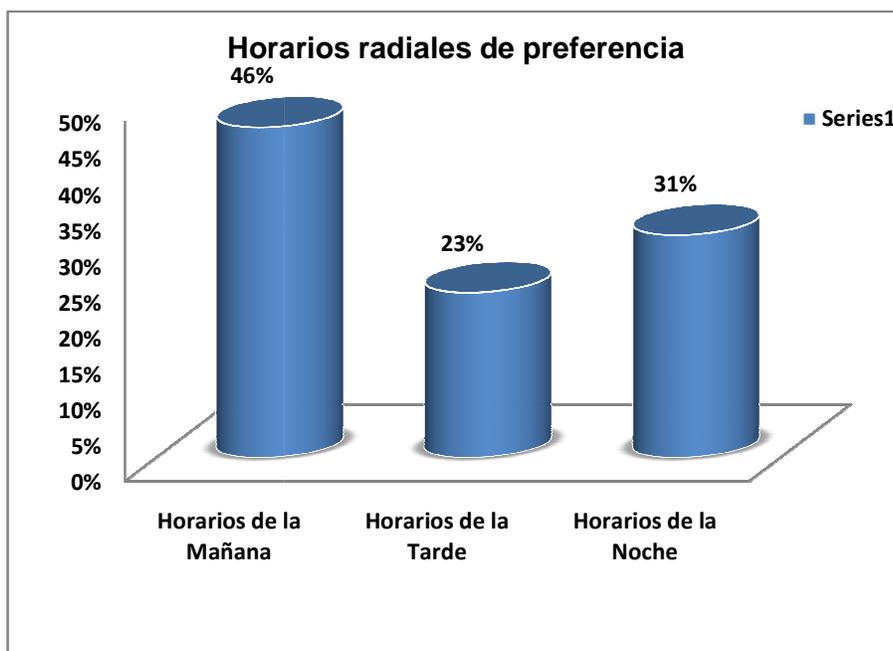
La mayor parte de las familias escuchan emisoras locales y nacionales porque son eficientes en el proceso de la comunicación e información, y de la manera de llegar a los radioescuchas.

CUADRO Nº 24

HORARIOS RADIALES DE PREFERENCIA

Horarios	Frecuencia	Porcentaje
Horarios de la Mañana	94	46%
Horarios de la Tarde	46	23%
Horarios de la Noche	63	31%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 18



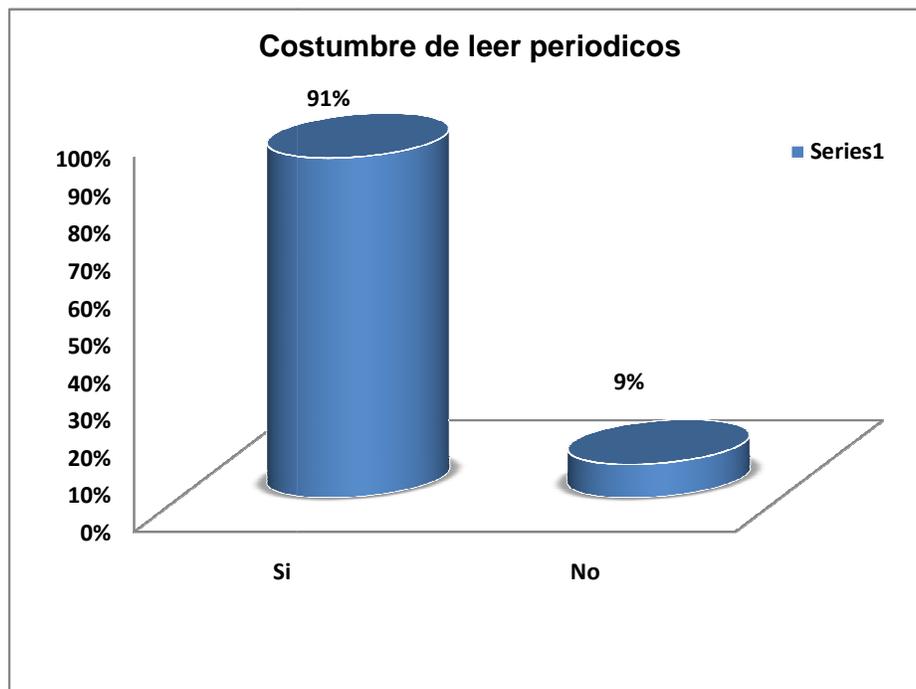
Las familias tienen mayor preferencia de escuchar radioemisoras en los horarios de la mañana ya que en estos horarios se transmiten los programas informativos en algunos medios y en otros programas juveniles y promocionales de atracción familiar y en relación a la otra proporción de las familias prefieren en menor frecuencia escuchar radioemisoras en los horarios de la tarde.

CUADRO Nº 25

COSTUMBRE DE LEER PERIÓDICOS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	91%
No	18	9%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 19



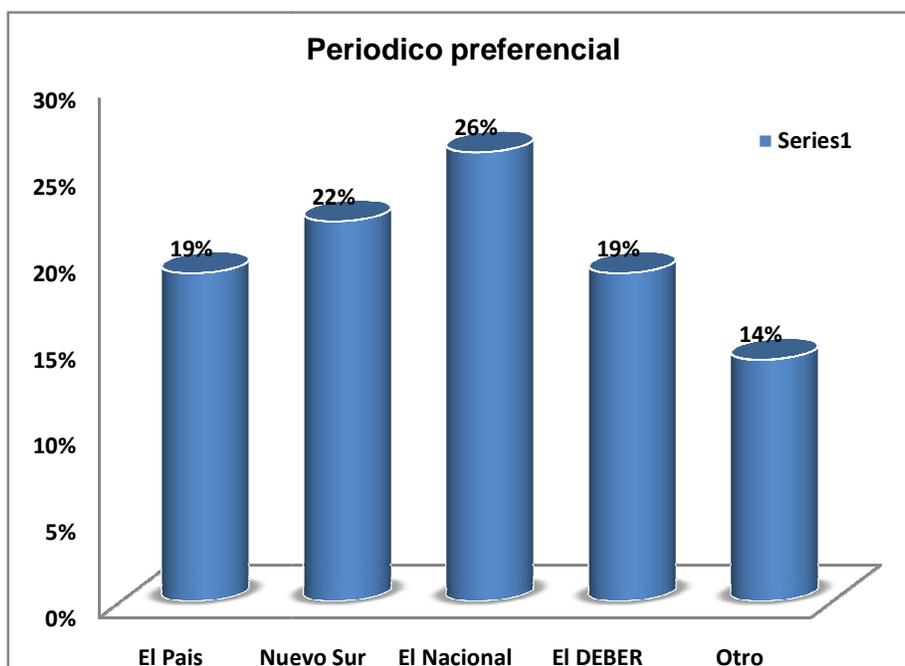
La mayor proporción de las familias prefieren o tienen la costumbre de leer periódicos con mayor frecuencia porque lo consideran un medio eficiente en la transmisión de información a la población.

CUDARO Nº 26

PERIÓDICO PREFERENCIAL

Periódicos	Frecuencia	Porcentaje
El País	39	19%
Nuevo Sur	45	22%
El Nacional	53	26%
El DEBER	38	19%
Otro	28	14%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 20



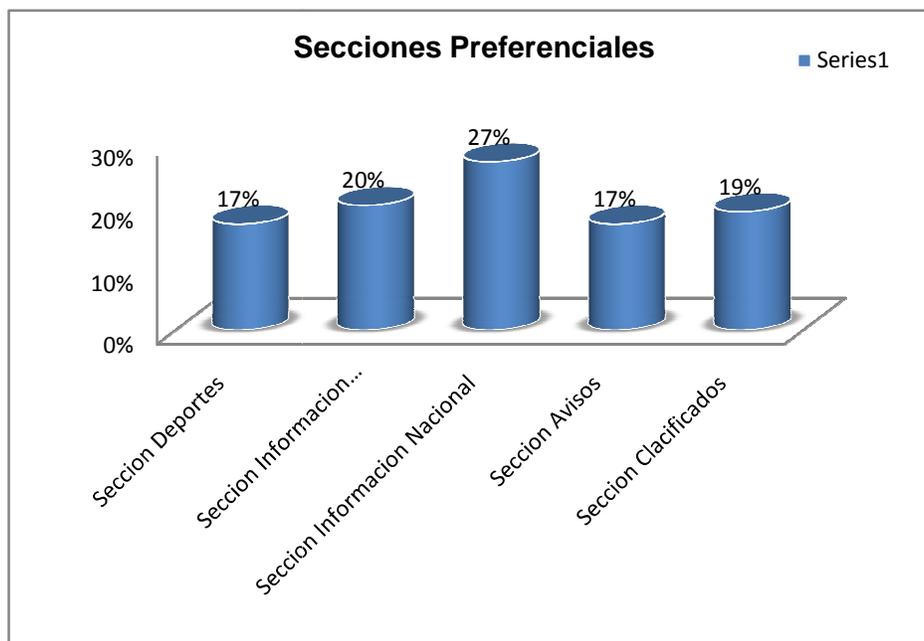
Las familias de la ciudad de Tarija prefieren leer periódicos tales como: el nacional, el nuevo sur porque los mismos presentan una gran gama de información para sus lectores.

CUADRO Nº 27

SECCIÓN PREFERENCIAL DE LEER UN PERIÓDICO

Secciones	Frecuencia	Porcentaje
Sección Deportes	34	17%
Sección Información Internacional	41	20%
Sección Información Nacional	54	27%
Sección Avisos	35	17%
Sección Clasificados	39	19%
TOTAL	203	100%

GRAFICO Nº 21



Las familias al momento de leer un periódico prefieren bosquejar la sección de información nacional y la sección de información internacional por ser secciones más informativas en el momento de leer.

Conclusión:

Al concluir con el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de los 13 distritos de la ciudad de Tarija, se determina principalmente que las familias de la ciudad de Tarija al momento de adquirir o decidir comprar un vino de mesa los atributos que mas se centran en su decisión de compra son la calidad en mayor proporción, la promoción que las empresas ofrecen de estos productos por la adquisición del mismo, la cantidad que contiene el producto también es otro atributo que toman en cuenta y el cual influye al momento de adquirir dicho producto y el precio , ya que al momento de comprar realizan una comparación de precios de los productos optando por el mas conveniente de acuerdo a la economía de cada persona.

De acuerdo al consumo del vino de mesa, las familias consumen normalmente 4 botellas al mes, es decir que solo lo consumen en ocasiones especiales, reuniones, celebraciones, después de almuerzo y como ingredientes para la elaboración de comidas, mayormente este consumo del vino de mesa es preferentemente de la empresa Kholberg, Aranjuez y Casa Grande en el cual las familias valoran de estos vinos la calidad, la distinción y la textura en relación de las otras marcas que son menos preferenciales como , vinos campos de solana, la concepción, vinos artesanales y otros como los vinos importados de la Argentina y el Paraguay ya que son consumidos por las familias pero en menor porcentajes pero lo prefieren por la alta calidad que presentan en su elaboración.

Las familias adquieren el vino de mesa normalmente en las tiendas de Barrio, ya que los consumidores lo consideran el punto más cercano y rápido de adquirirlo en el momento de compra.

Las familias de los 13 distritos de la ciudad de Tarija en mayor proporción no tienen conocimiento de las líneas de vinos que ofrece la empresa la Concepción el mercado de Tarija por falta de publicidad, promoción y degustaciones en puntos centrales de la ciudad que permitan tener conocimiento de las variedades y sabores de las líneas de vinos que presenta a dicho mercado pero un grupo menor de ellas que pertenecen a las familias de ingresos medios y altos conocen la línea de vino estirpe, los cuales tuvieron la oportunidad de degustarlo en pocas ocasiones y los cuales lo califican un vino con una alta calidad, sabores y texturas diferenciados a los demás vinos.

Las familias de la ciudad de Tarija prefieren el medio de comunicación televisivo ya que acostumbran y lo consideran un medio que tiene mas relación directa con el

oyente y considerando un medio efectivo en cuanto a la transmisión de informaciones, programas y demás espacios, pero preferentemente de los canales tales como: UNITEL, Red UNO y P.A.T, optando por los horarios de la mañana pero como también las familias escuchan radioemisoras tanto nacionales como internacionales las cuales les mantiene informado pero preferentemente en horarios de la mañana, como también muchas de las familias en mayor proporción acostumbran a leer periódicos tales como el nacional, el nuevo sur ya que son los mas destacados en sus informes pero las familias se motivan más por la sección de información nacional e internacional.

Con toda esta información o datos obtenidos por la aplicación de las encuestas nos permiten tener un conocimiento de los gustos y exigencias de los consumidores, preferencias y el nivel que conocen los mismos para lo cual es de vital aporte para esta investigación.

2.3.- ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.3.1.- Antecedentes de la Empresa la Concepción

La sociedad desde su creación en diciembre 1986 y su transformación en sociedad anónima en Junio de 1993, ha sido una empresa pionera en la introducción de vinos varietales, reserva y Premium, teniendo al presente una enorme gama de ofertas de vinos tintos, blancos y rosados cubriendo con sus líneas de producción todos los segmentos del mercado nacional e internacional, ejemplo de esta afinación es su presencia en el mercado Local y mercado internacionales con sus vinos reservas, sepas de altura, varietales y vinos de mesa; además producen varias calidades de singanis con su marca Rujero y el único cognac Boliviano Tarixa.

Su permanente innovación tecnológica a sido reconocida con varias medallas y premios internacionales, por otra parte, BVC S.A es una compañía inscrita en el registro del mercado de valores, con su participación en la bolsa Boliviana de valores y regulada por la superintendencia de pensiones, valores y seguros, así mismo, reciben informes trimestrales de evaluación de su desempeño económico - financiero de Fitch Ratings, reconocida empresa internacional de calificación de riesgos.

Su principal accionista es el Grupo EBA (Empresa Boliviana de Administración) con el 62.36%. Mauricio Balcázar con el 6.89%, Cavit S.A (Prudencio-Pinedo) con el 21.19%, el Grupo Panamerican con el 4.62% y entre otros accionistas el 4.92%.

Actualmente, cuenta con una capacidad de producción de 2 millones de litros anuales y cerca de 140 hectáreas de terreno en el Valle Central de Tarija, de las cuales 67 hectáreas están plantadas con uvas finas de vinificación. Adquiere de los campesinos y pequeños productores más de 10000 qq de uva Moscatel de Alejandría para la Producción de singanis, manteniendo de este modo una fuerte vinculación con el sector campesino productor de uvas del Valle Central de Tarija.

Bodegas y Viñedos de la Concepción S.A con una producción actual de 1.1 millones de botellas de vinos y singanis y una facturación promedio de \$us 3 millones, es la segunda empresa en importancia en el sector. Aproximadamente un 50% de esta facturación corresponde a los vinos y el otro 50% a singanis.

BVC S.A comercializa sus vinos y singanis principalmente en el mercado local. Sus principales mercados son La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, aunque posee agencias propias en Sucre y Tarija y cuenta con distribuidores exclusivos en Oruro y Potosí, cubriendo así todos los mercados de Bolivia.

Asimismo, aunque todavía en etapa de consolidación, ya que la exportación representa menos del 5% de su producción, exporta regularmente sus vinos y singanis a España, Suiza, Finlandia, Estados Unidos, entre otros. Tiene contratos suscritos con distribuidores exclusivos en España Y Finlandia, con lo que se espera un sostenido crecimiento en los próximos años. En el pasado reciente ha efectuado exportaciones esporádicas a mercados tan variados como Inglaterra, España, Alemania, Suiza, Perú, Canadá y Estados Unidos.

Los vinos de La Empresa Concepción han recibido en diferentes años, importantes premios internacionales que han contribuido a consolidar su imagen como los mejores vinos de Bolivia. Los siguientes premios son un ejemplo de la calidad y reconocimiento internacional de BVC S.A:

- ❖ Medalla de oro
- ❖ La Concepción Cabernet Sauvignon Reserva de 1994; Ljubljana, Eslovenia, julio 1995.
- ❖ Medalla de Plata
- ❖ La Concepción Sepas de Altura, Cabernet Sauvignon 1997; Ljubljana, Eslovenia, Julio 2000.
- ❖ La Concepción Cabernet Sauvignon Reserva 1994, Cata o Or, Santiago, Chile, Junio 1996.
- ❖ La Concepción Cabernet Sauvignon 1993; Vinandino 95, Mendoza, Argentina, noviembre 1995.
- ❖ La Concepción Franc Colombaro, Turquía, mayo 1993.

La situación legal de la empresa se resume en lo siguiente:

- ❖ Razón social: Bodegas y Viñedos de La Concepción S.A.
- ❖ NIT: 10245270256238.
- ❖ Matricula Fundempresa: 00013147.
- ❖ Presidente del Directorio: Ing. Fernando Illanes de la Riva.
- ❖ Vicepresidente del Directorio: Lic. Fernando Sánchez Valda.

- ❖ Secretario del Directorio: Ing. Oscar Mayorga Zegarra.
- ❖ Vocal: Seños Paul Stach.
- ❖ Vocal: Ing. Ricardo Pereyra Costas.
- ❖ Sindico: Carmen Montañón Cortadellas.
- ❖ Gerente General: Ing. Jorge Canedo Justiniano.
- ❖ Representante Legal: Ing. Jorge Canedo Justiniano.
- ❖ Asesor Legal: Dr. Alejandro Guerra.
- ❖ Composición accionaria:

EBA	62.38%
CAVIT	21.90%
Mauricio Balcázar	60.89%
Grupo Panamerican	4.62%
Otros	4.92%
TOTAL	100%

2.3.2.- Visión

Visión de la empresa la Concepción:

“Bodegas y Viñedos de La Concepción S.A aspira a ser una empresa agroindustrial líder en el mercado nacional en la producción y comercialización de vinos y singanis y con capacidad competitiva para competir en el mercado nacional e internacional con estos productos y otros de consumo.”

2.3.3.- Misión

Misión de la empresa la Concepción:

“Producir y comercializar productos son altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores en los mercados objetivo nacional y de exportación, de una manera responsable, innovadora, comprometida, rentable y eficiente; optimizando el uso de los recursos de la empresa, generando alianzas estratégicas con los proveedores y clientes,

contribuyendo el progreso de la comunidad, con un sólido compromiso de responsabilidad social.”

2.3.4.- Objetivos

Los objetivos que la empresa La Concepción tiene establecido son los siguientes:

2.3.4.1.- Objetivos Estratégicos Generales

- ❖ Lograr una estructura organizacional que nos permita generar eficiencia y rentabilidad mediante la óptima utilización de los recursos de la empresa, la innovación tecnológica, el dinamismo y la proactividad.
- ❖ Posicionar nuestras marcas en el mercado Boliviano.
- ❖ Posicionar nuestras marcas en los mercados internacionales donde ya hemos incursionado.
- ❖ Proyectar imagen de líderes del mercado, aprovechando la alta calidad de sus productos y su posición de pioneros en la industria de vinos y singanis de altura.
- ❖ Ampliar nuestros mercados de exportación de acuerdo a la capacidad de la empresa.
- ❖ Ejercer publicidad enfocada (identificar mercados objetivos y trabajar directamente en ese mercado).
- ❖ Lograr certificados de calidad (Ibnorca, ISO 9000).
- ❖ Promover la competitividad de la Cadena de Uvas, Vinos y Singanis.
- ❖ Generar alianzas estratégicas con nuestros proveedores de materia prima, y productos terminados, asegurando un mercado y un precio competitivo, otorgando asistencia técnica para el desarrollo, mejoramiento y crecimiento de la comunidad y sus plantaciones.

2.3.4.2.- Objetivos de Corto Plazo

- ❖ Mejorar la producción y la rentabilidad en la producción y comercialización de todos y cada uno de sus productos, manteniendo sus actuales niveles de alta calidad.
- ❖ Superar las limitaciones de flujo y asegurar la disponibilidad oportuna de recursos que garanticen el normal desenvolvimiento de la empresa y las inversiones requeridas.

- ❖ Consolidar la presencia de la empresa en el mercado nacional.
- ❖ Ampliar la presencia de la empresa en el mercado del departamento de Santa Cruz, de modo que el nivel de ventas por líneas de productos sean similar a las actuales ventas en el departamento de La Paz.
- ❖ Incrementar las plazas y en nivel actual de las exportaciones.
- ❖ Mejorar la estructura funcional de la empresa, de modo de optimizar el uso de todos los recursos disponibles.

2.3.4.3.- Objetivos de Mediano Plazo

- ❖ Desarrollar una imagen internacional compitiendo y participando en el mercado y en eventos y premios internacionales, apalancados en la alta calidad de sus productos.
- ❖ Impulsar el desarrollo del concepto de “Vinos y Singanis de Altura”.
- ❖ Lograr un mejor posicionamiento de nuestros productos en el mercado nacional.
- ❖ Desarrollar nuevos productos y ampliar el portafolio en la comercialización de productos, complementario a la actual producción de vinos y singanis.
- ❖ Asegurar un desempeño eficiente con los altos niveles de rentabilidad y crecimiento.
- ❖ Consolidar el liderazgo nacional en la producción de vinos varietales y singanis de alta calidad.
- ❖ Consolidar la competitividad y presencia internacional de la empresa en los mercados internacionales.
- ❖ Fortalecer la alianza estratégica entre la empresa, proveedores de uvas e insumos.
- ❖ Optimizar los actuales sistemas de procedimientos de trabajo (Manuales de Funciones, Procedimientos Operativos, etc.) en todas y cada una de las áreas de la empresa.
- ❖ Superar significativamente la actual vulnerabilidad de nuestros cultivos frente a los agentes climáticos.
- ❖ Mantener un nivel de inversiones que aseguren la permanente exportación de la empresa para satisfacer la necesidad del mercado.

2.3.4.4.- Objetivos de Largo Plazo

- ❖ Consolidar el carácter de una empresa líder, de alta calidad y pionera en la innovación de productos.

- ❖ Lograr ser una empresa solida, económica, financiera y tecnológica.
- ❖ Ser una empresa eficiente, con alto contenido social.
- ❖ Coadyuvar al fortalecer la cadena de uvas. Vinos y singanis, y lograr tener una fuerte alianza estratégica entre la empresa, Proveedores de insumos y particularmente de uva.

2.3.5.- Organización y estructura

Durante los últimos años, BVC S.A ha mejorado significativamente su estructura administrativa, comercial, financiera y productiva, fortaleciendo sus agencias propias de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Sucre y Tarija; y distribuidores autorizados en Oruro y Potosí. Asimismo, ha trasladado su oficina central a la ciudad de Tarija, y ha implementado su pagina WEB, mejorando su relacionamiento con clientes y proveedores.

El siguiente organigrama muestra la organización de la empresa (Ver Anexo – Figura N°3)

2.3.5.1.- Niveles Jerárquicos

La empresa cuenta con los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Superior

Este primer nivel esta constituido por el directorio, el gerente general, el asesor legal y la secretaria de la gerencia el cual este nivel tiene bajo su dependencia a todo el personal y define el destino de la empresa La Concepción S.A.

Nivel Táctico

El segundo nivel de operación se encuentra la gerencia de producción, gerencia de administración y finanzas y gerencia de comercialización y marketing los cuales mantienen una relación lineal con el Directorio. Dentro del área de producción se encuentra la secretaria de producción, el subgerente de producción, el jefe de planta y el jefe de del área agrícola, mientras que el área de administración y finanzas se encuentra el contador general, la jefatura de personal, administrador del sistema, asistente administrativo la Paz y asistente Financiero y en el área de comercialización y marketing tiene bajo su dependencia al gerente de ventas de la Paz , el gerente de

ventas de Cochabamba, coordinador general de Trager Marketing y el coordinador nacional de marketing.

Nivel Operativo

En el nivel operativo se encuentra el auxiliar contable, el chofer mensajero que directamente dependen del gerente de administración y finanzas; también tenemos las agencias de ventas de Tarija, Sucre y Santa Cruz y los distribuidores de Oruro y Potosí los cuales principalmente se encargan de la comercialización del producto.

2.3.6.- Dirección

El gerente se encarga de la dirección como así también define los objetivos y las políticas a seguir; los objetivos están formalmente escritos los mismos que han sido comunicados a los niveles inferiores; las políticas no están formalmente escritas pero son comunicadas a los niveles inferiores.

En lo que concierne a la parte de desarrollo de la empresa, se han efectuado cambios trascendentales en cuanto a la maquinaria y equipo; por otro lado su estructura orgánica se mantiene sin cambios algunos.

2.3.7- Control

Un aspecto importante para el desenvolvimiento de las actividades es el control; en referencia a este tema en la mayoría de los casos se lo realiza en la parte de producción, en cuanto a las dosificaciones de la materia prima, en la verificación de los aspectos como cantidad y acabado. También se realiza el control administrativo.

En lo que respecta al trabajo de control, el gerente lo realiza de forma sistemática, debido a que su unidad productiva recurre a la elaboración de informes con fines de control.

Otra forma de control se realiza mediante los balances que se efectúan en forma anual.

La empresa La Concepción S.A, cuenta con informes y registros en lo que se refiere a las ventas de los productos, precios; pero esto es solo de manera interna de la empresa La Concepción S.A... Por otro lado, la información externa que se maneja es

más que todos los datos sobre aspectos generales de sus competidores mediante información verbal acerca de sus precios, tecnología y otros.

2.3.8.- Análisis de la situación comercial

Con el fin de poder alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, ha la fecha se han tomado ciertos pasos para garantizar que estos sean cumplidos. Estas acciones estratégicas responden a necesidades actuales y futuras de BVC S.A permiten reformular la estrategia de la empresa, generan sinergia entre las áreas de la empresa estableciendo objetivos comunes, compartidos y generando un sentimiento de compromiso de la estructura gerencial.

A partir de Julio del 2009 la empresa ha integrado al equipo gerencial un nuevo integrante en el cargo de gerente de comercialización y marketing, para apoyar en la obtención de los mencionados objetivos. Desde esta designación y con el apoyo del equipo gerencial de la empresa se ha redefinido un nuevo organigrama comercial y se han redefinido las funciones principales del equipo comercial.

Después de un análisis del organigrama existente en el área, se han procedido a realizar ciertas variaciones e inclusiones en la estructura comercial y redefiniciones de los cargos principales. Las inclusiones mencionadas son las siguientes:

❖ Coordinador Nacional de Marketing

Esta persona esta principalmente centrada en las actividades comerciales relacionadas a nuestros consumidores y nuestros productos, con una responsabilidad a nivel nacional e influencia en las actividades de las agencias regionales.

❖ Coordinadora Nacional de Trade Marketing

Esta persona esta principalmente centrada en las actividades relacionadas a nuestros compradores y nuestros canales de ventas, con una responsabilidad a nivel nacional de influencia en las actividades de las agencias regionales.

❖ Asistente de Marketing Santa Cruz

Esta persona esta principalmente centrada en ejecutar, supervisar y coordinar las actividades definidas por el equipo comercial en la ciudad e Santa Cruz, esta es una plaza estratégica para que deseamos reforzar ya que creemos que debe proporcionarnos un crecimiento interesante, especialmente en la categorías de vinos.

2.3.8.1.- Localización

La Empresa La Concepción S.A cuenta con una oficina central ubicada en calle Colon y Madrid, Provincia Cercado, del departamento Tarija, en la misma que se encuentra un punto de venta donde se exponen todos los productos que ofrece al mercado de Tarija; La Bodega de la empresa se encuentra ubicada en el Valle de la Concepción en la cual se realiza todo el proceso de elaboración de los vinos de mesa.

2.3.8.2.- Línea de Productos

La empresa tiene dos líneas de producción claramente diferenciadas: sus vinos reserva, varietales y de mesa, que se comercializan con la marca La Concepción y sus singanis que se comercializan con la marca Rujero:

❖ Vinos

✓ Vino Gran Reserva

Vino Tinto Gran Reserva Cabernet Sauvignon 1994

✓ Vinos Cepas de Altura

Vino Tinto Cabernet Sauvignon 750ml

Vino Blanco Sauvignon Blanc 750ml

Vino Blanco Chardonnay 750 ml, 375 ml

✓ Vinos Reserva

Vino Tinto Cabernet Sauvignon 750 ml. 375 ml

Vino Tinto Merlot 750 ml, 375 ml

Vino Blanco Chardonnay 750 ml, 375 ml

Vino Blanco Sauvignon Blanc 750 ml

✓ Vinos Varietales

Vino Tinto Cabernet Sauvignon 750 ml, 375 ml

Vino Tinto Merlot 750 ml, 375 ml
Vino Tinto Syrah 750 ml, 375 ml
Vino Tinto San Bernardo 750 ml
Vino Blanco Sauvignon Blanc 750 ml, 375 ml
Vino Blanco Riesling 750 ml
Vino Blanco Franc Colombard 750 ml, 375 ml
Vino Rosado Cabernet Sauvignon Rose 750 ml
Vino Rosado Rose Demi Sec 750 ml

✓ **Vinos de Arte**

Vino tinto CABERNET 750 ML
Vino Blanco Sauvignon 750 ml

✓ **Vinos de Mesa Estirpe**

Vino Fino Tinto 700 ml
Vino Fino Blanco 700 ml
Vino Tipo Oporto (Dulce) 700 ml

✓ **Línea Novo**

❖ **Singanis**

✓ **Singani Anejo Tarixa**

✓ **Singani Colección Privada**

Colección Privada 750 ml, 375 ml

✓ **Singani Especial de Oro**

Especial de Oro 750 ml, 375 ml

✓ **Singani Mi Socio**

✓ **Mi Socio 1000 ml, 750 ml**

2.3.8.3.- Precios de los Productos

Las diversas líneas de vinos y singanis que produce y ofrece la empresa La Concepción al mercado de Tarija, tienen sus respectivos precios (Ver Anexo – Figura N°4).

2.3.8.4.- Materia Prima

Los insumos o materias primas que utiliza la empresa La Concepción son los siguientes:

❖ Uva

La empresa cuenta con casi 70 Has de viñedos propios destinados principalmente para la producción del 90% al 100% de los vinos varietales y reserva, como el 70% de los vinos estirpe y un 30% a 50% de la uva para la elaboración de singanis. El resto de la uva se compra de distintos proveedores de la región como se aclara en el presente documento.

Frente a la demanda a nivel nacional de la uva moscatel de Alejandría se cuenta con un gran interés de parte de los pequeños proveedores de uva en incrementar sus viñedos. La demanda depende de los requerimientos de las distintas bodegas de singanis, las bodegas de vinos blancos de mesa, el mercado nacional de uvas frescas y el contrabando de uva Chilena para el consumo fresco. Para la presente cosecha 2009 que aun no termino, se logro cubrir la demanda de todas las bodegas con un pequeño excedente, las constantes lluvias no permitieron que los proveedores mantengan su uva hasta un nuevo incremento de precios para el consumo fresco se vieron obligados a entregar la uva a las bodegas.

❖ Botellas

La Bodega importa botellas de cristalería Toro de Chile para los vinos Cepas de Altura, rosados y las medidas botellas de vinos el resto de botellas tanto de vino como la totalidad de las botellas de singanis se compra de la fabrica Vidriolux situada en Cochabamba.

Todas las botellas de vinos son botellas genéricas que podrían compararse también en otras cristalerías del mundo. Sin embargo debido al costo de transporte solo se importa las botellas que no se producen en Bolivia. De las

tres botellas importadas, Vidriolux comenzara a producir localmente una de ellas y en un futuro las dos restantes con lo cual se tendrá un precio mas conveniente. La ventaja de las botellas extranjeras es la disponibilidad casi inmediata, la calidad y la variedad de tipos de botellas. Sin embargo las botellas importadas resultan ser más costosas que las nacionales de similar debido al transporte. Así mismo, la forma de pago debe ser por adelantado y requiere de toda la logística de importación. Vidriolux, con las inversiones realizadas durante los últimos cinco años a igualado su calidad a la botella importada, pero aun no cuenta con una variedad de botellas como la cónica utilizadas para los vinos Cepas de Altura. Las botellas de singani que son de diseños exclusivos se producen únicamente en Vidriolux. Para producir las botellas singaneras de otra cristalería se requiere contar con nuevos moldes que se adecuen al tipo de maquina sopladora de la fabrica. Por el momento existe un monopolio en el mercado nacional para las botellas de singani y por costo también para las de vino hasta que se instale una nueva fábrica o se reactive la fábrica de la Paz. La situación de las demás empresas del sector similar, se prevé para el caso de nuestra bodega que las condiciones de pago a Vidriolux mejoren significativamente en el corto plazo.

❖ **Corchos**

La empresa compra tres calces distintas de corchos de Alemania – Portugal. En anteriores años se utilizaban corchos de pres plantas adicionales y se retomo los corchos de Almeida por la calidad del producto. Debido a la relación con el proveedor actual, nos aceptan comprar con pagos posteriores. La desventaja de comprar de Portugal es el transporte.

Actual en avión y el pago de euros, en un futuro, se podrían realizar importaciones por banco lo cual disminuirá el costo de transportes. Sin embargo los corchos que se ofrecen en Chile y Argentina son también corchos de Portugal que reciben el último tratamiento en e continente cuyos precios siguen relacionados con el euro. De fallar el proveedor habría un número amplio de proveedor alternativo.

❖ **Capsulas de Vino**

Existen varios proveedores internacionales, sin embargo trabajamos con la empresa Enocap de Chile debido a su calidad y uniformidad. Las capsulas son

de PVC y llevan el logo de la empresa. Anteriormente el trabajo con la capsulas alemanas de plomo y posteriormente de estaño para los vinos de la alta calidad.

Debido al alto precio de los minerales se utilizara únicamente las capsulas de PVC para todas las líneas de vino.

❖ **Tapas Pilfer**

Las tapas Pilfer se utilizan para las botellas de singani se importan de la empresa Supertap de Argentina por su calidad. Sin embargo, los pagos deben ser parte con el pedido y el resto con la entrega .Existen varios proveedores internacionales tanto para las tapas de aluminio como las que utilizamos actualmente como las tapas plásticas que son mas costosas. Sin embargo los demás productores de tapas Pilfer se encuentran a mayor distancia de Argentina .Se anotado que con las tapas de aluminio de Supertap las empresas sufre menos falsificaciones que otras empresas que otras empresas utilizan tapas plásticas. Supertap es la empresa proveedora para las tapas las industrias de bebidas de Argentina. Chile y otros países de América del Sur

2.3.9.- Marketing Mix

❖ **Producto**

El portafolio de BVC S.A se caracteriza por un alto nivel de calidad, sabor y presentación y consistencia. Durante estos últimos años se han realizado cambios en la presentación de nuestro productos que nos permiten diferenciarnos de la competencia con nuestra característica de constante innovación en el mercado introduciendo cambios como los embaces tubulares en los vinos copas de altura, embaces de presentación en vinos Reservas, etiquetas nuevas para gama de vinos varietales, cambios en la línea de arte, cambios en las etiquetas de las líneas Estirpes, cambios en el color de las etiquetas de singanis, cambios del sabor y presentación de nuestro singani colección privada, etc.

❖ **Precio**

La política de precios del BVC S.A responde a una estrategia de posicionamiento con respecto a la competencia tanto nacional como de productos importados legalmente. Esta política tiene una diferenciación por línea de productos y puede resumirse en lo siguientes:

✓ **Singani Premium**

Rujero esta cambiando su posicionamiento en la mente del consumidor con la introducción de los cambios realizados en nuestra colección privada. Para tal efecto hemos definido tener un posicionamiento en precios competitivos con el líder de la categoría. Las condiciones comerciales de esta línea se diferencia del resto del portafolio de singanis, manteniendo una política de productos de calidad y elegancia.

✓ **Otros singanis**

A pesar de las acciones en nuestro singani colección privada etiqueta negra debemos reconocer que Rujero no es el líder de la categoría en la mente del consumidor. Por tanto la política de precios empleada para el portafolio de esta línea de productos responde a una estructura de costos, estando por debajo del precio de venta del líder. Estos precios diferencian en cada una de las categorías de singanis con la cuenta BVC S.A y la competencia.

✓ **Vinos Cepas de Altura**

Es el pionero y el líder de posicionamiento en la mente del consumidor cuando hablamos de vinos Premium nacionales se ah definido el posicionamiento de precios para esta línea de productos sea la competitiva a los vinos Premium importados. Cepas de Altura en representación de vinos Premium de altura.

✓ **Vinos Reserva**

Es la bandera comercial de BVC S.A en vinos Premium, posicionada como líder en la categoría y como producto de muy buena calidad con una consistencia de sabor y disponibilidad y accesibilidad muy apreciada por el consumidor se ah definido que el posicionamiento en

precios para esta línea de productos sea competitiva a los vinos reserva importados.

✓ **Vinos Varietales**

Nuestro portafolio de vinos varietales acaba de presentar al mercado su nueva imagen mostrándose como un vino de calidad, elegante, moderno, muy acorde con la moda Europea de etiqueta y con una característica de variedad única para vinos nacionales BVC S.A es el líder de las categorías de vinos nacionales, pero no es líder cuando se considera a los vinos importados. El posicionamiento adoptado para esta línea de productos nos coloca con precios competitivos con el portafolio de vinos Varietales importados, mostrando al consumidor una opción de vinos varietales para el consumidor inteligente que busca una excelente relación costo – beneficio.

✓ **Vinos Estirpe**

El portafolio de vino de mesa de BVC S.A no es líder en la categoría por lo tanto presenta una estrategia de posicionamiento de productos de alta calidad para el segmento.

❖ **Distribución**

Actualmente en el mercado de Tarija la empresa la Concepción emplea el canal de distribución directo para la distribución de sus productos, es decir que la gerente de comercialización conjuntamente con la ayuda de un vendedor y una movilidad se encarga de distribuir los productos directamente a los consumidores.

❖ **Ventas**

**VENTAS DE LA LÍNEA DE VINOS ESTIRPE
2010 - 2011**

VINO S	OTRO S	ESTIRPE FINO BLANCO 700 ML [EFB]	1.06 4	52	10 9	30	21 6	226	34	3 1	49	17	1 0	40	1.87 8
-----------	-----------	--	-----------	----	---------	----	---------	-----	----	--------	----	----	--------	----	-----------

ESTIRPE FINO TINTO 700 ML [EFT]	3.05 6	12 0	15 8	15 6	26 9	1.49 7	38 8	6 5	93	70	8 2	47 4	6.42 8
ESTIRPE TIPO OPORTO 700 ML [ETO]	50	50	41	71	62	197	80 3	3 2	11 1	14 3	5 6	23 1	1.84 7

Fuente: Cuadro proporcionado por la empresa la Concepción

❖ Publicidad

BVC S.A mantiene un presupuesto muy limitado en comparación a sus competidores que aprovechan un portafolio mucho más amplio y con apoyo de las casas matrices de sus productos importados para poder apalancar sus actividades de publicidad en vinos y singanis. Con el fin de poder maximizar el impacto de nuestras inversiones se ha dividido el presupuesto de marketing en las dos grandes áreas manejadas por los coordinadores nacionales.

✓ Marketing Consumidor

BVC S.A maneja tres épocas principales de actividades al consumidor como: carnaval, san juan y navidad, mediante las cuales se realiza inversiones en medios masivos para poder apoyar las estrategias al comprador y/o cliente y que nos permita generar la rotación necesaria.

El propuestos para este tipo de acciones a sido muy limitado y por tanto la calidad de pases y el impacto en consumidor se ve seriamente afectado por lo que BVC S.A busca permanentemente realizar la mejor optimización de os recursos asignados a este rubro.

✓ Marketing Comprador (TRADE)

BVC S.A emplea las mismas tres épocas importantes mencionadas para actividades al comprador y/o el canal de venta realizado auspicios,

material provisional, activaciones, degustaciones, material POP, promociones, etc.

Las acciones realizadas son adaptadas a las características de cada región y de cada tipo de clientes con el fin de lograr el mayor impacto posible nuevamente cave mencionar que en comparación con la competencia nuestro presupuesto es muy limitado y debemos ser muy creativos lograr los mejores resultados posibles.

La empresa La Concepción S.A en cuanto a la competencia presenta la siguiente situación:

❖ **Vinos**

Para poder analizar correctamente la competencia de nuestro portafolio en esta categoría se los separa el análisis por línea de productos.

✓ **Cepas de Altura**

Los principales competidores en esta línea de productos son los vinos importados principalmente de Chile y A Argentina apalancan una percepción del consumidor de que los vinos de estos países son de una calidad más superior a los nacionales. Esto es empleado por las empresas importadoras para poder posicionar sus productos en los canales venta para este segmento objetivo de igual marea la actual situación económica en el país permite a los importadores tanto legales como ilegales, una rentabilidad por encima de la nuestra.

Las bodegas nacionales han intentado ingresar en este segmento de productos; Campos de Solana con sus vinos de altura y recientemente Kholberg: Don Julio ambas empresas han invertido mucho para que estos vinos participen en eventos internacionales para ganar premios de reconocimiento internacional y están apalancados los mismos para competir.

✓ **Reserva**

En esta línea de producto la competencia nacional se incrementa con el portafolio de bivarjetales trivarjetales de campo de Campo de Solana

pero los principales competidores siguen siendo vinos importados. La estrategia también emplea en esta línea de productos.

✓ **Varietales**

El principal competidor nacional en esta línea de productos es Campos de Solana que emplea una estrategia de posicionamiento muy similar a la nuestra, ofreciendo al consumidor vinos bolivianos de altura y calidad, D&M, el distribuidor del Campo de Solana, emplea una política de posicionamiento en precios que están por encima del 5% al 8% de nuestros productos para tratar de presentar una imagen de productos de mejor calidad. La principal herramienta de esta empresa es su portafolio y el presupuesto subvencionado gracias a los grandes presupuestos de marketing de sus líneas de productos importados que son aprovechados para actividades y acciones en vinos y singanis. Los vinos importados son un fuerte competidos por habito del consumidor boliviano acostumbrado a consumir vinos importados, los mismos que tienen una buena distribución en los canales de venta, Kholberg, Aranjuez y otros participan en esta línea pero aun no obtienen resultados importantes.

✓ **Vinos de mesa**

El principal competidor en esta línea de productos es Kholberg, que basa su posicionamiento y su estrategia en la tradición de su marca, ellos emplean la mayor parte de su apoyo publicitario a esta línea de productos y han logrado masificar la distribución del mismo. Esto ha ocasionado que el consumidor tenga una preferencia hacia esta marca y que adicionalmente la misma sea la marca de referencia cuando se habla de vinos de mesa. Campos de Solana mantiene un posicionamiento uniforme en vinos, en el precio más alto de la categoría. Aranjuez y otras empresas nacionales están empleando distribuidores de productos masivos, OPAL y PROESA, para poder generar distribución de sus productos, pero estas marcas actualmente no están presentes en las mentes de los consumidores.

✓ Singanis

El principal competidor es Casa Real, que aprovecho la caída de San Pedro haciendo una gran inversión de presencia de marca, publicidad masiva, promoción de ventas y distribución con D&M, par lograr posicionarse como el líder de la categoría a nivel nacional, D&M emplea como practica comercial el condicionamiento de su portafolio de productos importados a la compra de Campos de Solana y Casa Real. Al emplear un distribuidor con mayor masa crítica, la competencia obtiene un costo de distribución menor que el de BVC S.A, transfiriendo estos ahorros en grandes campañas de beneficios a los canales de venta, apoyo publicitario en medios masivos y auspicio de eventos.

Los Parrales, distribuido por OPAL, es la tercera marca de la categoría que las realizo un gran despliegue de medios masivos y con estrategias de introducción sumamente agresivas, lo que le permitió lograr una distribución interesante a nivel nacional. Esta marca a estado con problemas de calidad de producto lo que ha a afectado en su aceptación en los consumidores, mantiene acciones a los canales de venta e inversiones en medios, pero ha perdido la fuerza inicial con la que salió al mercado.

San Pedro, este es un competidor que ha retomado a la categoría con bastante fuerza y apalancamiento su marca tradicional, realizando acciones a canales de venta y premios al comprador. Esta marca ha tratado de nivelar los estándares de presentación de la categoría y esta reintroduciendo su portafolio empleando reintroduciendo su portafolio empleando el factor sentimental y de tradición de consumidor y con políticas de beneficios adicionales a los canales de venta. Vale la pena recalcar que a nuestro parecer se esta haciendo un mal uso de la marca San Pedro, utilizando la imagen de un producto nacional que en Bolivia no cuenta con viñedos ni bodegas. El envasado de este producto se esta realizando en el alto y se tienen indicios no confirmados de que se trate de un producto argentino de menor costo.

Esto representa un mejor costo de producción y mayor capacidad de compartir en los canales de venta empleando una practica desleal de desinformación al consumidor.

2.3.10.- Matriz FODA

Después de haber realizada en diagnostico de la empresa La Concepción se realiza el análisis FODA:

❖ Fortalezas y Oportunidades

- ✓ Larga tradición en la producción de vinos y singanis de altura de alta calidad.
- ✓ pioneros e la introducción de vinos varietales.
- ✓ Sinergias producidas y comerciales a participar en el mercado de vinos y singanis.
- ✓ Perspectivas de crecimiento del consumo per cápita de vino de Bolivia.
- ✓ Potencial incremento de nichos de mercado en las exportaciones.
- ✓ Red de comercialización a nivel nacional.
- ✓ Alta diversificación en la producción de vinos y singanis.
- ✓ Permanentemente ate innovación productiva.
- ✓ Transparencia: inscrita en la bolsa boliviana de valores. Informes de calificación de Fitch Ratings.
- ✓ Imagen de la empresa, su administración y sus accionistas.

❖ Debilidad y amenazas

- ✓ Situación financiera con alto requerimiento de capital de trabajo.
- ✓ Elevada competencia en el mercado local
- ✓ Sector sensible a la crisis económicas
- ✓ Informalidad y existencia de contrabando en el mercado nacional
- ✓ Vulnerabilidad a los agentes climáticos

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EMPRESA LA CONCEPCION S.A

3.1 . – Introduccion

Antes de desarrollar las opciones estrategicas para mejorar la competitividad de la linea de vinos Estirpe (Vino de Mesa) de la Concepcion, estas estrategias permitiran incrementar su cuota de mercado y conecuentemente lograr resultados economicos satisfactorios, es necesario definir bien su ambito de acción y dar orientacion necesaria para guiar a la empresa a largo plazo.

Actualmente el problema que está atravezando la empresa la Concepcion S.A, en su linea de Vinos Estirpe (Vino de Mesa), de que está linea no es muy reconocida en el mercado de Tarija y la misma que no cuenta con estrategias que motiven al consumo en el mercado, mediante el cual se ve conveniente diseñar estrategias con la finalidad de que mejoren su competitividad en el mercado de Tarija.

3.1.1.- Objetivo

El principal objetivo de la propuesta, es diseñar estrategias especificamente destinadas para la Linea de Vinos Estirpe de la empresa La Concepcion, las cuales tendran la finalidad de mejorar la situacion competitiva de la Linea en el mercado de Tarija y asi conecuentemente mejorar las ventas y la situacion actual que presenta en el mercado.

Se proponen las siguientes estrategias:

3.2.- Estrategia Competitiva

Una estrategia competitiva es el conjunto de acciones que una empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible, la misma que puede ser interna o externa: la primera apoya en la superioridad de la empresa en el area de los costos de fabricacion, de adquisicion o de gestion del producto que aporta un valor al producto dandole un costo unitario inferior al de la competencia, la segunda se apoya en las cualidades distintivas que constituyen un valor para el comprador.

Se propone la estrategia de diferenciación:

3.2.1.- Estrategia de diferenciación

Objetivos

- ❖ Diferenciar el producto con relación a la competencia.
- ❖ Permitirá atraer y fortalecer la fidelidad de nuestros clientes mediante una presentación más atractiva.

Estrategia propuesta

Se propone a la empresa La Concepción la siguiente estrategia:

1. Mejorar la Presentación de los productos de la Línea Estirpe de La Empresa La Concepción.

Se pretende mejorar la presentación de los productos de la Línea de Vinos Estirpe mediante:

❖ Etiqueta

La actual etiqueta de la Línea de Vinos Estirpe es poco llamativa debido a: que la etiqueta es poco visible, no presenta un diseño adecuado para la presentación del vino, no son laminadas (es decir que las etiquetas se dañan debido a la humedad de la refrigeración) y no cuenta con un sello de seguridad que garantice su origen y calidad del producto.

Por ende se propone a la empresa La Concepción S.A, los siguientes aspectos para la etiqueta del envase de la Línea Estirpe (Vino de Mesa), es decir: logrando que esta sea más vistosa y llamativa para el consumidor, se propone:

- Ampliar el tamaño de la actual etiqueta de: 12 cm de alto por 13 cm. de ancho, ya que en este momento tiene una medida de 10 cm. de altura y 12

cm. de ancho, el cual ayudará que el envase tenga una etiqueta más visible y llamativa.

- Como los productos de la Línea Estirpe requieren refrigeración, se recomienda hacer una laminación a las etiquetas, que es una especie de emplastificado, ya que actualmente al ser refrigeradas se dañan por la humedad de la refrigeración.

- Se propone un nuevo diseño de etiqueta para la Línea de Vinos Estirpe, en este nuevo diseño de etiqueta se resalta el nombre de la línea, el tipo de vino de mesa, grado alcohólico, contenido del envase, dirección de compra, número de Senasag, Procedencia del vino, refleja las bodegas y viñedos y la tradición de Tarija como sus típicas vestimenta y coplas tradicionales típicos de la región. (Ver Anexo – Figura N° 5)

❖ **Eslogan**

Se propone a la empresa La Concepción S.A., usar el eslogan:

“Vino Fino de Mesa con aromas, sabores y texturas de calidad”

Este eslogan resalta las cualidades de los Vinos de Mesa de la Concepción y demuestran la experiencia y la calidad de Bodegas y Viñedos La Concepción, mediante el cual nuestros clientes podrán persuadir la calidad de nuestros productos de la Línea Estirpe.

3.3.- Posicionamiento en la mente de los consumidores

Decimos que un producto está posicionado cuando el segmento objetivo al que va dirigido, tienen en la mente la imagen que el empresario quiere que tenga de su producto. Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento hablamos de las técnicas que nos permiten encontrar un espacio en la mente del consumidor.

Se propone a la empresa la Concepción lo siguiente para posicionar su producto en la mente del consumidor:

- ❖ Iniciar una campaña de comunicación interna en la empresa, dirigida por el gerente asegurándose que todo el personal de la empresa desde la gerencia, supervisores, empleados, secretarias, es decir absolutamente todos los empleados sepan cuales son los atributos y beneficios que brinda cada uno de los productos de La Línea de Vinos Estirpe y así estos siempre tengan conocimiento y puedan comunicarlo a sus clientes.
- ❖ Se propone a la empresa La Concepción destacar los atributos y el eslogan de los productos de la Línea de Vinos Estirpe (Vino de Mesa), en todos los comunicados que la empresa realice, es decir en: paginas web, correo electrónico, cartas, fax, folder, el automóvil de distribución, ropa industrial del personal de las bodegas y de la oficina, letreros en salas de clientes o de recepción, folletería y en cualquier lugar donde el cliente pueda recibir el mensaje y pueda plasmarse en la mente del mismo.
- ❖ Capacitar a todo el personal que tiene contacto con el cliente respecto a los atributos y beneficios de los productos de la Línea de Vinos Estirpe de la Concepción que deben destacar durante las entrevistas, conversaciones o comunicaciones con los clientes.
- ❖ Actualmente se debe enfatizar en todo momento la marca de Vinos de Mesa de la empresa La Concepción, ya que la marca de la empresa es corta y fácil de recordar, por ende se recomienda que en los espacios publicitarios se resalte la marca del producto para lograr que la misma sea agradable a la vista y adaptable a cualquier persona.

De acuerdo a la presente propuesta para posicionar los productos de la Línea de Vinos Estirpe en la mente del consumidor, se espera lograr la percepción de los clientes tanto reales como potenciales y así poder lograr la fidelidad de los mismos pero no dejar de lado que estas estrategias no son definitivas es decir que se puede modificar pasado un determinado periodo de tiempo.

3.4.- Estrategias del Producto

Se identifica los productos de la Línea de Vinos Estirpe de la Concepción, como productos elaborados con las uvas de mesa seleccionadas, que se diferencian a la oferta por la competencia por pasar estas por una selección luego de la cosecha y ser clasificadas para luego ser enviadas al proceso productivo.

Los productos de la línea Estirpe están presentados en botellas de color: Vino Fino Tinto (envase de color verde oscuro), Vino Fino Blanco (envase de color verde claro), y el Vino Tipo Oporto (envase de color verde oscuro), los cuales estos agrupan a la Línea de Vinos Estirpe característicos por ser vinos comunes de mesa.

Se considera también la tecnología con la que cuenta la Bodega y Viñedos la Concepción S.A., para la elaboración de estos vinos, ya que la misma le permite una mayor flexibilidad en la producción del Vino de Mesa, se debe mantener la actual cartera de productos de dicha Línea.

Los productos de la Línea Estirpe son fabricados bajo el cumplimiento de las especificaciones técnicas, todo meste apoyado por la variedad de aromas, sabores y texturas de calidad y servicios de entrega especializados como ser transporte, entrega inmediata, recepción de pedidos por teléfono.

Descripción de los productos de Línea de Vinos Estirpe

A continuación se describen los productos que conforman la línea de vinos Estirpe de la empresa La Concepción con sus respectivas especificaciones.

**CUADRO Nº 28
PRODUCTOS QUE FABRICA LA CONCEPCION S.A**

Variedades	Contenido	Precio
Vino Fino Tinto	700 cc.	17 Bs.
Vino Fino Blanco	700 cc.	17 Bs.
Vino Tipo Oporto	700 cc,	17 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

3.5.- Estrategia de Precios

Actualmente la empresa La Concepción aplica la política de precios de un solo precio de sus productos de la Línea de Vinos Estirpe, es decir que la empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias y esto hace que el cliente confíe en el vendedor.

Los precios de los productos de la Línea de Vino Estirpe son:

CUADRO Nº 29

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA LINEA DE VINOS ESTIRPE DE LA CONCEPCION

Tipos de Vino	Precio por unidad	6 - 11 Botellas		12 - 119 Botellas		120 a + Botellas	
		Crédito de 15 días	Contado	Crédito de 30 días	Contado	Crédito de 60 días	Contado
Vino Fino Tinto	17 Bs.	17 Bs.	17 Bs.	16,70 Bs.	16,30 Bs	16,5 Bs.	16,20 Bs
Vino Fino Blanco	17 Bs.	17 Bs.	17 Bs.	16,70 Bs.	16,30 Bs	16,5 Bs.	16,20 Bs
Vino Tipo Oporto	17 Bs.	17 Bs.	17 Bs.	16,70 Bs.	16,30 Bs	16,5 Bs.	16,20 Bs

Como se puede observar en el cuadro Nº 29, que nos demuestra los precios de los diversos productos de la Línea de Vinos Estirpe, por ejemplo el precio por unidad al contado es de 17 Bs., pero si el cliente desea 6 a 11 botellas el precio al crédito es de 17 Bs y al contado es de 17 Bs; pero si el cliente desea adquirir 12 a 119 Botellas tiene la posibilidad si desea de acceder a crédito de 30 días a un precio de 16.70 y al contado a 16.30; pero si el cliente desea adquirir 120 botellas o mas de esta cantidad el precio al contado es de 16.20 y al crédito de 60 días es de 16.5..

Los precios de la Línea de Vinos Estirpe de la Concepción es de 17 Bs en el mercado de Tarija, pero si el cliente requiere más cantidades entonces el precio varia de acuerdo a las cantidades que desee, estos precios con relación de la competencia por ejemplo: Casa Real en sus vinos de mesa tiene un precio de 14.90 Bs. el vino blanco, vino tinto clásico a un precio de 16.90 y el vino tipo oporto con un precio de 20 Bs en el mercado de Tarija;

Kholberg tiene un precio de sus vinos de mesa de 15 Bs la botella el tinto, el vino de mesa blanco tiene un precio de 13.50 Bs y el vino oporto tiene un precio en el mercado de Tarija de 15 Bs; Aranjuez en sus precios de vinos de mesa tiene un precio de 11 Bs el vino de mesa tinto, el vino de mesa blanco tiene un precio de 10 Bs por unidad; Casa Grande tiene un precio de sus vinos de mesa de 15 Bs el vino tinto y de 14 Bs el vino de mesa blanco.

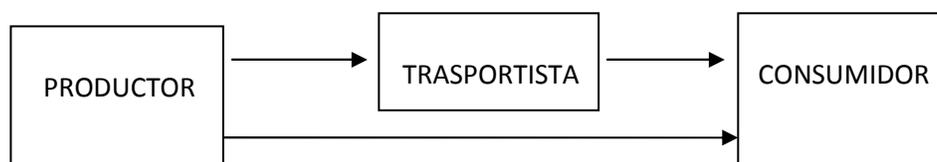
Como los precios de los productos de la Línea Estirpe de la Concepción son establecidos de acuerdo a los costos de producción y operación y los mismos ya se encuentran establecidos y estructurados, por ende vimos necesario realizar un análisis de la relación de precios con la competencia, y se llego a la conclusión que los precios de nuestro principales competidores son menores con relación a los de la empresa la Concepción uno de las principales factores de esta situación es: la calidad del producto y de las uvas para su elaboración, la cantidad, el costo de producción , los cuales influyen esta diferencia de precios.

3.6.- Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución debe ser coherente con los mercados objetivos y el posicionamiento que se quiere lograr.

En primer lugar, en cuanto a los canales de distribución, se propone mantener el actual canal de comercialización, debido a que hasta el momento presenta un buen funcionamiento en la empresa; cuidando siempre de no perjudicar a los intermediarios en el tema precio ya que diseñar un canal exclusivo incurrirá en costos elevados.

CANAL DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA LA CONCEPCION



Estos canales de distribución son utilizados por la Empresa La Concepción S.A, y para la implementación de esta estrategia se ha visto conveniente seguir haciendo uso de los mismos.

Este canal de comercialización permite que los productos se distribuyan directamente del productor al consumidor o del productor, transportista y consumidor final.

Se propone para que el canal de distribución sea más eficiente lo siguiente:

Objetivos de la estrategia propuesta

1. Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.
2. Es una estrategia que permite en cierto grado dificultar la entrada de competidores.

- ❖ Ampliación del campo de acción: es decir lo mas conveniente es operar mediante una estrategia de distribución intensiva; es decir al seguir está estrategia tratamos que los productos de la Línea de Vinos Estirpe este en todos los puntos posibles de venta (Supermercado, Pub, Discotecas, Licorerías, Tiendas de Barrio), y el mismo este de esta manera disponible al consumidor.

Con el uso de esta estrategia permite que los productos de la empresa, lleguen hasta la última tienda de barrio ya que de acuerdo al estudio del consumidor se percato que su principal punto de adquisición de los productos son en las tiendas de barrio y por ende el mismo coadyuvara a la distribución eficiente de los productos y poder llegar satisfactoriamente al consumidor.

También se propone a la empresa la Concepción S.A, con relación a la ubicación del punto de venta central, cambiar la presente dirección del mismo en un punto céntrico, el cual es mas estratégico, se propone situar la tienda específicamente en una de las cuadras del mercado central, mejor si es en la calle General Trigo que se encuentra en la

ruta turística por la Iglesia San Roque, además porque en ese sector existe mayor afluencias de personas por ser una zona céntrica y así poder exponer nuestros productos al mercado de Tarija.

3.7.- Estrategia de Comunicación

El principal objetivo de la estrategia de comunicación es de, hacer conocer los atributos del producto a los consumidores reales y potenciales y de esta manera poder incrementar las ventas de los mismos y también poder posicionarnos en la mente del consumidor.

Actualmente La empresa La Concepción, de acuerdo al diagnostico se pudo percatar que cuenta con un spot publicitario difundido por el canal de televisión RED UNO, pero con menor frecuencia, por esta misma razón se propone tres tipos de estrategias de comunicación, que son , la publicidad, la promoción y la fuerza de ventas.

El mensaje promocional que se propone es el siguiente:

“Productos de calidad, variedades finas de vinos de mesa, Línea de Vino Estirpe de la Concepción, es su mejor elección”

3.8.- Estrategias de Publicidad

La publicidad tendrá como objetivos principales, el de motivar a las compras y el de informar los futuros clientes los atributos del producto.

La publicidad viene a ser un apoyo fundamental en la comunicación al cliente, es por este motivo que se plantea realizar la publicidad mediante el medio televisivo por medio de un spot publicitarios de 30 segundos que cumplan los objetivos que es de recordar, motivar e informar.

Se opto por el medio televisivo ya que al realizar el estudio del consumidor pudimos percatar que la mayoría de las personas prefieren como medio de comunicación la televisión, y de tal manera llegar mediante a ella

Además de comunicar al cliente de nuestros productos optamos por proponer la publicidad por medio de televisivo porque

Se utilizarán los siguientes medios televisivos:

✓ **Medios Televisivos**

Se propone a la empresa La Concepción utilizar como medio televisivo a la Red UNITEL, ya que de acuerdo a la encuesta aplicada se determino que la población prefiere este medio de comunicación a partir del cual es el que mayor audiencia tiene en nuestra ciudad preferentemente en horarios de la mañana.

✓ **Medios Radiales**

Se recomienda a la empresa La Concepción realizar publicidad por la radioemisora FIDES, ya que es un medio de comunicación masivo y realizar dicha publicad en horarios de la mañana puesto que las familias escuchan mayormente en estos horarios (información obtenida de la encuesta aplicada a las familias).

✓ **Medios Periodísticos**

Se propone a la empresa utilizar el medio periodístico EL NACIONAL de la ciudad de Tarija, ya que es uno de los medios mas preferenciales por las familias de la ciudad de Tarija.

El costo de producir publicidad en radio y televisión se muestra a continuación:

**COSTO DE PRODUCIR PUBLICIDAD
EN RADIO Y TELEVISION
(En bolivianos)**

Empresa TELEART Producciones.

Descripción	Características	Costo
Sistema DIGITAL profesional para TV.	Un spot publicitario de 30 segundos	2460.50
PRODUCCION DIGITAL profesional para Radio	Un jingle con locución y efectos de sonido de 30 segundos	210.90
TOTAL		2671.4

Elaboración: Propia

Se hace notar que la elección de la empresa TELEART Producciones se realizó en base a una cotización previa, se tomo en cuenta el menor costo de producir tanto spot publicitario como jingle radial (Ver Anexo – Grafico N°6).

La producción de la publicidad (spot publicitario y jingle radial) se realizará a partir del mes de enero ya que es el tiempo que se tarda en realizar ambas producciones.

El spot publicitario se realizará mediante el sistema digital profesional par televisión, con una duración de 30 segundos con un costo de 2460.50 Bs.

El jingle radial se realizará mediante el sistema producción digital profesional para radio, será un jingle con locución y efectos de sonido con una duración de 30 segundos a un costo de 696 Bs.

La empresa encargada de producir el spot publicitario y el jingle radial será la empresa TELEART Producciones.

En el siguiente cuadro se muestra el costo de realizar la publicidad, previa cotización de los precios, se ha de hacer uso de los siguientes medios.

**COSTO DE REALIZAR LA PUBLICIDAD
(En bolivianos)**

Descripción	Pases diarios de Lunes a Viernes	Costo/Mes	Total/Año
Radio FIDES; jingle de 30 segundos (De 9:00 a 12:00: Programa Caminata)	3	1500	9000
Red UNITEL: spot publicitario de 30 segundos	4	2109	12654

Periódico EL NACIONAL : (3 mod * 2 mod)Cabecera	Todos los días de la semana	3850	11550
TOTAL			33204

Se hace notar que la elección de los diferentes medios de comunicación (Radiales, Periodísticos y Televisivos), se realizó en base a una cotización previa, se tomó en cuenta el menor costo que signifique para la empresa y también los programas de mayor audiencia según información de los medios de comunicación (VER ANEXO).

La publicidad por radio y televisión se hará durante seis meses: Febrero, Marzo, Mayo, Julio, Agosto y Diciembre.

En Febrero y Marzo, para que la gente vaya informándose sobre los distintos productos que ofrecen la empresa La Concepción y los siguientes meses con el fin de permanecer en la mente de los consumidores.

La publicidad en los medios escritos se realizará durante tres meses: Abril, Septiembre y Octubre, con el fin de tratar de cubrir la mayoría de los meses del año.

El cálculo es de la siguiente manera:

Radio FIDES: Jingle de 30 segundos – Lunes a Viernes – Programa Caminata – 3 Pases diarios.

Red UNITEL:

Formula de cálculo:

Costo de Difusión = Duración spot * precio del segundo (Cat) * N° de pases diarios * N° de días

Costo de Difusión = 30 seg * 050 \$ * 4 * 5 = 300 \$ = 2109 Bs/ Mes.

Periódico “EL NACIONAL”:

Modulo Contratapa F/C Bs. 175 por día en 22 días (solo lunes a viernes), en tres meses tiene un costo de 11550.

La publicidad que se difundirá en los distintos medios seleccionados para el efecto, además de ser corta duración (por la poca atención que pone la gente a anuncios largos y por el precio alto que implica hacerlos de este modo), deben resaltar todas las cualidades que diferencian a nuestro producto del resto, para marcar y remarcar el posicionamiento en la mente de los consumidores reales y potenciales.

4.4.- Estrategias de Promoción

Los objetivos específicos que se esperan alcanzar con la estrategia de promoción de ventas al consumidor son:

- ❖ Incentivar la compra de los productos.
- ❖ Atraer nuevos consumidores.
- ❖ Consolidar la lealtad de la clientela.

Como se pudo conocer en el trabajo de investigación realizado, la empresa no cuenta con una promoción de ventas definida, el cual esta estrategia de ventas esta siendo descuidada por la empresa, mediante el cual se propone que la empresa La Concepción S.A disponga de campañas publicitarias basadas en :

- ❖ Ventas al crédito

Las ventas al crédito se realizarán a través de un documento respaldatorio sobre un pago inicial del 30% de la venta total, a plazos a convenir con los clientes.

- ❖ Ventas con pagos pospuestos o divididos.

Este tipo de promoción se realizará con un 50% al inicio del pedido y el restante 50% al momento de la entrega del producto.

Estas son las estrategias de promoción que se propone para la empresa la Concepción con la finalidad de mantener a los clientes reales y atraer clientes potenciales.

4.5.- Estrategia de Fuerzas de Ventas

El objetivo de la fuerza de ventas está dirigido principalmente a la captación de nuevos clientes y a la búsqueda de prospectos para efectivizar la compra de los productos de la Línea de Vinos Estirpe (Vino de Mesa) de la empresa La Concepción S.A.

La estrategia de fuerzas de ventas es una de las más importantes dentro de las estrategias de comunicación ya que el contacto será directo con las familias de la ciudad de Tarija.

Se propone a la empresa que el encargado de realizar esta estrategia, será el agente de ventas o negocios; el cual al visitar a cada cliente o al tener contacto con cada cliente al momento de ofertar los productos debe ofrecer los productos con el siguiente material:

- ❖ Folletos
- ❖ Trípticos

Es muy importante durante las visitas hacer resaltar las ventajas y las fortalezas de comprar productos de la línea de Vino Estirpe de la empresa la Concepción.

COSTO DE LA ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS

(En Bolivianos)

IMPRESA ANTONIANA

ITEMS	c/u	Q	TOTAL
Trípticos, full color	2	500	1000
Folletos tres hojas	2,5	500	1250
Costo de contratar un vendedor por dos meses con un sueldo mensual de 1800			3600
COSTO TOTAL			5850

Se hace notar que los costos unitarios y las cantidades del cuadro anterior corresponden a una cotización previa (Ver Anexo).

Se elaboraran trípticos y folletos, con el propósito de dar a conocer los productos de la empresa.

Los folletos y los trípticos estarán a disposición de los clientes tanto en las oficinas como en el punto central de venta: es decir, cada cliente que se apersona a los lugares antes mencionados recibirá un tríptico.

Los trípticos y folletos deberán contener: nombre de la empresa, logo, presentación de los atributos de los productos de la línea Estirpe Vino de Mesa con sus respectivos precios y variedades, lugar donde pueden adquirir los mismos y números telefónicos.

Los trípticos y folletos serán impresos por la imprenta Antoniana se requerirán 500 de cada una a un costo unitario de 2 Bs y 2.5 Bs respectivamente. La distribución de los folletos, se hará a través del encargado de ventas o agentes de ventas, el cual se trasladará en la movilidad de la empresa y colocara los folletos en una parte visible en casas comerciales, tiendas de barrio, supermercados, pub, etc.: los mismos se distribuirán en los meses de Febrero, Marzo ya que el encargado de ventas será contratado por dos meses.

4.6 Presupuesto Financiero

El presupuesto financiero es un plan de acción en términos monetarios, una precisión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto es un documento que permite a las empresas, establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario, ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit.

El presupuesto ayuda a equilibrar sus ingresos y gastos. El presupuesto de un negocio suele utilizarse como una herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión y el crecimiento de la actividad empresarial.

El presupuesto de funcionamiento está compuesto por todos los gastos corrientes como ser aquellos en que se incurren para la implementación de la estrategia de marketing mix para la empresa La Concepción S.A., con el fin de que la misma logre alcanzar sus objetivos propuestos.

**PRESUPUESTO PARA LAIMPLEMENTACION
DE LA PROPUESTA
(En Bolivianos)**

Actividad	Unidad	Cant	Ene	Cant	Feb.	Cant	Mar	Cant	Abr.	Cant	May	TOTAL
Radio	Pases x día			3	1500	3	1500			3	1500	4500
Televisión	Pases x día			4	2109	4	2109			4	2109	6327
Periódicos	Todos los días							7	3850			3850
Fuerza de Ventas	lunes a viernes 8 hrs.			1	1800	1	1800					3600
Folletos	Pzas.	500	1250									1250
Trípticos	Pzas.	500	1000									1000
Producir Publicidad	spot publicitario jingle	2	2671									2671
TOTAL			4921		5409		5409		3850		3609	23198

Actividad	Unidad	Cant	Jul	Cant	Agos	Cant	Sept	Cant	Oct	Cant	Dic	TOTAL
Radio	Pases x día	3	1500	3	1500					3	1500	4500
Televisión	Pases x día	4	2109	4	2109					4	2109	6327
Periódicos	Todos los días					7	3850	7	3850			7700
TOTAL			3609		3609		3850		3850		3609	18527
PRESUPUESTO TOTAL		41.725										

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Al haber realizado un análisis interno como externo de la empresa La Concepción y del sector vitivinícola del departamento y de haber planteado estrategias para el mejoramiento de la competitividad de la Línea de Vinos Estirpe de la Empresa La Concepción se concluye que:

Los productos de la Línea de Vinos Estirpe de la empresa La Concepción, actualmente presentan un comportamiento de las ventas poco satisfactorias, esto debido también a que no se realiza una capacitación constante al personal de comercialización, el cual ayudara a fortalecer el conocimiento de los productos de dicha línea de vinos.

Se pudo percibir que la empresa no realiza ni en menor frecuencia promociones, las cuales puedan atraer las expectativas de los consumidores de vino del mercado de Tarija.

Como los productos de la Línea Estirpe actualmente tienen problemas de competitividad en el mercado de Tarija, mediante esta investigación se propone la implementación de estrategias publicitarias, la cual servirá de apoyo a la estrategia de diferenciación propuesta.

Mediante las estrategias propuestas se pretende que los productos de la línea de Vinos mejoren su situación competitiva y mejoren el comportamiento de las ventas.

Para tener un conocimiento claro de los gustos, preferencias y exigencias de los consumidores de vino de la ciudad de Tarija, se aplico el método de la encuesta donde se identifico aspectos relevantes como:

Al concluir con el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de los 13 distritos de la ciudad de Tarija, se determina principalmente que las familias de la ciudad de Tarija al momento de adquirir o decidir comprar un vino de mesa los atributos que mas se centran en su decisión de compra son la calidad en mayor proporción, la promoción que las empresas ofrecen de estos productos por la adquisición del mismo, la cantidad que contiene el producto también es otro atributo que toman en cuenta y el cual influye al momento de adquirir dicho producto y el precio , ya que al momento de comprar realizan una comparación de precios de los productos optando por el mas conveniente de acuerdo a la economía de cada persona.

De acuerdo al consumo del vino de mesa, las familias consumen normalmente 4 botellas al mes, es decir que solo lo consumen en ocasiones especiales, reuniones, celebraciones, después de almuerzo y como ingredientes para la elaboración de comidas, mayormente este consumo del vino de mesa es preferentemente de la empresa Kholberg, Aranjuez y Casa Grande en el cual las familias valoran de estos vinos la calidad, la distinción y la textura en relación de las otras marcas que son menos preferenciales como , vinos campos de solana, la concepción, vinos artesanales y otros como los vinos importados de la Argentina y el Paraguay ya que son consumidos por las familias pero en menor porcentajes pero lo prefieren por la alta calidad que presentan en su elaboración.

Las familias adquieren el vino de mesa normalmente en las tiendas de Barrio, ya que los consumidores lo consideran el punto más cercano y rápido de adquirirlo en el momento de compra.

Las familias de los 13 distritos de la ciudad de Tarija en mayor proporción no tienen conocimiento de las líneas de vinos que ofrece la empresa la Concepción el mercado de Tarija por falta de publicidad, promoción y degustaciones en puntos centrales de la ciudad que permitan tener conocimiento de las variedades y sabores de las líneas de vinos que presenta a dicho mercado pero un grupo menor de ellas que pertenecen a las familias de ingresos medios y altos conocen la línea de vino estirpe, los cuales tuvieron la oportunidad de degustarlo en pocas ocasiones y los cuales lo califican un vino con una alta calidad, sabores y texturas diferenciados a los demás vinos.

Las familias de la ciudad de Tarija prefieren el medio de comunicación televisivo ya que acostumbran y lo consideran un medio que tiene más relación directa con el oyente y considerando un medio efectivo en cuanto a la transmisión de informaciones, programas y demás espacios, pero preferentemente de los canales tales como: UNITEL, Red UNO y P.A.T, optando por los horarios de la mañana pero como también las familias escuchan radioemisoras tanto nacionales como internacionales las cuales les mantiene informado pero preferentemente en horarios de la mañana, como también muchas de las familias en mayor proporción acostumbran a leer periódicos tales como el nacional, el nuevo sur ya que son los más destacados en sus informes pero las familias se motivan más por la sección de información nacional e internacional.

Con toda esta información o datos obtenidos por la aplicación de las encuestas nos permiten tener un conocimiento de los gustos y exigencias de los consumidores,

preferencias y el nivel que conocen los mismos para lo cual es de vital aporte para esta investigación.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la empresa La Concepción son las siguientes:

- ❖ Se recomienda a la empresa que una vez implantado las estrategias realice un seguimiento continuo para un exitoso resultado.
- ❖ Se recomienda a la empresa dar la importancia debida al consumidor o cliente, satisfaciendo las necesidades de estos.
- ❖ Se recomienda implementar las estrategias de publicidad que las mismas coadyuvaran a que el mercado de Tarija tenga un mayor conocimiento del mismo.
- ❖ Se recomienda implementar las estrategias de fuerzas de ventas ya que las mismas permitirán la captación de nuevos clientes y a la búsqueda de prospectos para efectivizar la compra de los productos de la Línea de Vinos Estirpe (Vino de Mesa) de la empresa La Concepción S.A.
- ❖ Se recomienda tomar en cuenta las mejoras del canal de comercialización ya que el mismo permitirá una mejor distribución de los productos de la Línea de Vinos Estirpe (Vino de Mesa) de la Concepción.