

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL PRODUCTO
RON “ORO NEGRO” DE BODEGAS SAN ALBERTO EN LA CIUDAD DE TARIJA**

POR: DARLING CAMILA LIZARRAGA ALBINO

**Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el Grado
Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.**

TARIJA - BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

A mi madre, por el amor, sacrificio, y por cada palabra de aliento dándome fuerzas para cumplir cada meta.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional y su constante motivación, este logro también es de ustedes, por siempre confiar en mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios por darme la fuerza, salud y sabiduría necesarias para afrontar cada reto y superar cada obstáculo en este proceso.

A mis padres y hermanos, por su amor incondicional, sus enseñanzas y su apoyo en todo momento.

A mi compañero de vida y a nuestra pequeña Cloe, por ser mi refugio y mi alegría diaria, brindándome su apoyo y compañía en cada paso de este camino.

A mis amigos que encontré en el camino, por su amistad y palabras de ánimo en los momentos difíciles.

A mi tutora de la materia y docentes de la carrera de Administración de empresas por compartir sus conocimientos con compromiso y pasión, y por ser una guía en mi formación profesional.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	2
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Formulación Del Problema.....	3
1.2.2. Planteamiento De Hipótesis	3
1.2.3. Identificación de variables.....	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	5
1.4.1. Justificación Científica	5
1.4.2. Justificación Social.....	6
1.4.3. Justificación Económica.....	6
1.5. DELIMITACIÓN.....	6
1.5.1. Límite Sustantivo.....	6
1.5.2. Límite Espacial.....	6
1.5.3. Límite Temporal	7
1.6. METODOLOGÍA	7
1.6.1. Enfoque de la Investigación	7
1.6.2. Tipo de Investigación	7
1.6.3. Métodos	8
1.6.4. Población y Muestra	9
1.6.5. Fuentes de Información	9
1.6.6. Técnicas.....	10

1.6.7. Instrumentos	10
1.6.8. Medios	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	14
2.1. CONCEPTO DE MARKETING	14
2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING	14
2.3. LAS DOS CARAS DEL MARKETING: LO ESTRATÉGICO Y LO OPERATIVO	14
2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	15
2.4.1. Análisis del Macroentorno	15
2.4.2. Análisis del Microentorno	16
2.4.3. Análisis FODA	17
2.5. MERCADO META	18
2.5.1. Segmentación de mercado.....	18
2.5.2. Mercado Meta.....	18
2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
2.6.1. Definición de investigación de mercados.....	19
2.6.2. Proceso de investigación de mercados	19
2.7. POSICIONAMIENTO	20
2.7.1. Ventaja competitiva	21
2.7.2. Mapa de posicionamiento.....	21
2.7.3. Tipos de posicionamiento.....	21
2.8. MARKETING MIX	23
2.8.1. Producto.....	23
2.8.2. Precio.....	24

2.8.3. Plaza	25
2.8.4. Promoción.....	26
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO	29
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	29
3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	29
3.1.1. Entorno Político - Legal	29
3.1.2. Entorno Económico.....	31
3.1.3. Entorno Social	34
3.1.4. Entorno Tecnológico.....	35
3.1.5. Entorno Ecológico	35
3.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	36
3.2.1. Amenaza de nuevos entrantes - Medio.....	37
3.2.2. Poder de negociación de los proveedores – Bajo	37
3.2.3. Poder de negociación de los compradores - Alto	38
3.2.4. Amenaza de productos sustitutos - Alto	38
3.2.5. Rivalidad entre competidores - Alto.....	39
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INTERNO.....	43
4. INTRODUCCIÓN	43
4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA	43
4.2. ANÁLISIS DEL MIX DE MARKETING	44
4.2.1. Producto.....	44
4.2.2. Precio.....	46
4.2.3. Plaza	46
4.2.4. Promoción.....	47
4.3. ANÁLISIS FODA.....	49

CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
5. INTRODUCCIÓN	52
5.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
5.1.1. Planteamiento del problema de investigación de mercados	52
5.1.2. Pregunta de investigación.....	52
5.1.3. Objetivos de la investigación de mercado	52
5.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
5.2.1. Recopilación de información.....	53
5.2.2. Instrumento de recolección de datos	54
5.2.3. Análisis e interpretación de los resultados	55
5.2.4. Análisis estadístico de tablas cruzadas	81
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	89
6. INTRODUCCIÓN	89
6.1. MARKETING ESTRATÉGICO	89
6.1.1. Formulación de misión y visión	89
6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	90
6.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	91
6.3.1. Objetivo General	91
6.3.2. Objetivos Específicos	91
6.4. MERCADO META.....	91
6.5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	92
6.6. POSICIONAMIENTO	92
6.6.1. Ventaja Competitiva	93
6.6.2. Slogan de posicionamiento.....	93
Mapa de posicionamiento	94

6.7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EXPANSIÓN DE PUNTOS DE VENTA EN LA CIUDAD DE TARIJA.....	95
6.8. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE RON “ORO NEGRO”.....	99
6.9. RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA.....	102
6.10. KPIS PARA EL SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA	103
6.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	104
CAPÍTULO VII. PRESUPUESTO.....	106
7. INTRODUCCIÓN	106
7.1. PRESUPUESTO 1: Estrategia de distribución para la expansión de puntos de venta	106
7.2. PRESUPUESTO 2: Estrategias de promoción para el posicionamiento de Ron “Oro Negro”	107
7.3. CONTRATACIÓN DEL CONSULTOR EXTERNO	107
7.4. PRESUPUESTO TOTAL ANUAL	108
7.5. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	108
7.5.1. Proyección por capacidad de distribución.....	108
7.5.2. Cálculo de la Tasa de Crecimiento del Mercado	109
7.5.3. Proyección del Crecimiento Anual de Ventas	110
7.5.4. Evaluación de la Inversión	111
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS.....	122

GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2 Representación del ciclo de vida de los productos	23
Gráfico 3 Tarija: Crecimiento y Participación del Producto Interno Bruto, Según Actividad Económica, 2022 (p) (En porcentaje)	31
Gráfico 4 Tarija: Producto Interno Bruto Per cápita, 2009 – 2022(p)	32
Gráfico 5 Tarija: Variación Mensual del Índice de Precios al Consumidor, Según División, Mayo de 2024 (En porcentaje)	33
Gráfico 6 Ranking Municipal en Producción de Caña de Azúcar, Año 2022 (En Toneladas).....	36
Gráfico 7 Canales de distribución de Ron “Oro Negro”	46
Gráfico 8 Página de Facebook oficial de Ron “Oro Negro”	47
Gráfico 9 Página de Instagram de Ron “Oro Negro”	48
Gráfico 10 Edades de los encuestados	55
Gráfico 11 Género	56
Gráfico 12 Ingresos mensuales del encuestado.....	57
Gráfico 13 Zona en la que viven los encuestados	58
Gráfico 14 Ocupación de los encuestados	59
Gráfico 15 Consumidores de ron	60
Gráfico 16 Encuestados que no consumen ron dispuesto a consumirlo en un futuro.....	61
Gráfico 17 Frecuencia de consumo de ron.....	62
Gráfico 18 Encuestados que conocen la marca de Ron “Oro Negro”	63
Gráfico 19 Encuestados que consumieron Ron “Oro Negro”	64
Gráfico 20 Características que más valoran del ron	65
Gráfico 21 Preferencia de presentación de ron	66
Gráfico 22 Ocasiones que consume ron.....	67
Gráfico 23 Marca de ron de preferencia	68
Gráfico 24 Disposición a probar Ron “Oro Negro”	69
Gráfico 25 Precio dispuesto a pagar por una botella de ron	70
Gráfico 26 Influencia del precio en la decisión de compra del ron	71
Gráfico 27 Canales a través de los cuales se enteraron de Ron "Oro Negro"	72
Gráfico 28 Medios por los que se entera de nuevas marcas de ron	73

Gráfico 29	Red social que utiliza con mayor frecuencia	74
Gráfico 30	Promoción que más atrae para probar o comprar ron	75
Gráfico 31	Contenido deseado en las redes de Ron “Oro Negro”	76
Gráfico 32	Donde suele comprar ron.....	77
Gráfico 33	Facilidad para encontrar ron en tiendas habituales	78
Gráfico 34	Acciones al no encontrar ron en su tienda habitual	79
Gráfico 35	Motivos para cambiar de marca de ron.....	80
Gráfico 36	Frecuencia de consumo de ron según la edad.....	82
Gráfico 37	Conocimiento y consumo de Ron “Oro Negro”	83
Gráfico 38	Redes sociales más utilizadas según las edades.....	84
Gráfico 39	Preferencias de compra de ron según la zona en que viven los encuestados.....	86
Gráfico 40	Organigrama propuesto.....	90
Gráfico 41	Mapa de posicionamiento actual y deseado para Ron “Oro Negro”	94
Gráfico 42	Ruta de distribución	97

TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la Variable dependiente: Posicionamiento de Ron “Oro Negro” ..	4
Tabla 2	Operacionalización de las Variables Independientes: Estrategias de Marketing	4
Tabla 3	Bases de Segmentación	18
Tabla 4	Tipos de posicionamiento.....	22
Tabla 5	Rivalidad entre competidores: Competidores	39
Tabla 6	Características del producto Ron “Oro Negro”	44
Tabla 7	Etapas del proceso de producción de Ron “Oro Negro”	45
Tabla 8	Análisis FODA.....	49
Tabla 9	Parámetros de la población objetivo	53
Tabla 10	Edades de los encuestados.....	55
Tabla 11	Género	56
Tabla 12	Ingresos mensuales del encuestado	57
Tabla 13	Zona en la que viven los encuestados	58
Tabla 14	Ocupación de los encuestados.....	59
Tabla 15	Consumidores de ron.....	60
Tabla 16	Encuestados que no consumen ron dispuesto a consumirlo en un futuro	61
Tabla 17	Frecuencia de consumo de ron	62
Tabla 18	Encuestados que conocen la marca de Ron “Oro Negro”	63
Tabla 19	Encuestados que consumieron Ron “Oro Negro”	64
Tabla 20	Características que más valoran del ron	65
Tabla 21	Preferencia de presentación de ron.....	66
Tabla 22	Ocasiones que consume ron	67
Tabla 23	Marca de ron de preferencia.....	68
Tabla 24	Disposición a probar Ron “Oro Negro”	69
Tabla 25	Precio dispuesto a pagar por una botella de ron.....	70
Tabla 26	Influencia del precio en la decisión de compra del ron	71
Tabla 27	Canales a través de los cuales se enteraron de Ron "Oro Negro"	72
Tabla 28	Medios por los que se entera de nuevas marcas de ron.....	73
Tabla 29	Red social que utiliza con mayor frecuencia.....	74
Tabla 30	Promoción que más atrae para probar o comprar ron	75

Tabla 31	Contenido deseado en las redes de Ron “Oro Negro”	76
Tabla 32	Donde suele comprar ron	77
Tabla 33	Facilidad para encontrar ron en tiendas habituales	78
Tabla 34	Acciones al no encontrar ron en su tienda habitual	79
Tabla 35	Motivos para cambiar de marca de ron	80
Tabla 36	Frecuencia de consumo de ron según la edad	81
Tabla 37	Conocimiento y consumo de Ron “Oro Negro”	82
Tabla 38	Redes sociales más utilizadas según las edades	84
Tabla 39	Preferencias de compra de ron según la zona en que viven los encuestados	85
Tabla 40	Segmentación de mercado.....	91
Tabla 41	Estimación de la demanda.....	92
Tabla 42	Tipos de posicionamiento para Ron “Oro Negro”	93
Tabla 43	Estrategia de Distribución Para la Expansión de Puntos de Venta.....	96
Tabla 44	Estrategia de Distribución: Políticas de distribución	98
Tabla 45	Estrategias de promoción para el posicionamiento de Ron “Oro Negro”	100
Tabla 46	KPIs para el seguimiento de la propuesta	103
Tabla 47	Cronograma de actividades	104
Tabla 48	Presupuesto de Estrategia de distribución para la Extensión de puntos de venta	106
Tabla 49	Presupuesto de Estrategias de Promoción para el posicionamiento de Ron “Oro Negro”	107
Tabla 50	Presupuesto de contratación del consultor externo	107
Tabla 51	Presupuesto total anual.....	108
Tabla 52	Flujo de Caja	110