

## RESUMEN

El trabajo de investigación plantea el problema de posicionamiento de Ron "Oro Negro" de Bodegas San Alberto en el mercado altamente competitivo de la ciudad de Tarija, dominado por marcas internacionales como Bacardí y *Havana Club*. El propósito es identificar las estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento de este ron artesanal, enfatizando su calidad y su relación calidad-precio. La metodología aplicada es de tipo mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas y entrevistas, para recopilar datos sobre preferencias de los consumidores y se aplicaron análisis estratégicos como el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter para evaluar la competencia, además del análisis PEST para identificar factores que influyen en el mercado. Los resultados destacan que los consumidores locales están dispuestos a probar productos nuevos, como Ron "Oro Negro", a pesar de la falta de conocimiento previo del producto. Las estrategias propuestas incluyen la expansión de puntos de venta en áreas clave de la ciudad de Tarija y campañas promocionales en redes sociales, aprovechando la disposición de los consumidores a probar productos locales, enfatizando la calidad artesanal y el precio competitivo de Ron "Oro Negro". En conclusión, con una estrategia de marketing adecuada, Ron "Oro Negro" tiene el potencial para posicionarse en la ciudad de Tarija.

*Palabras clave:* Posicionamiento, Ron "Oro Negro", estrategias de marketing