

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA LA EMPRESA KUHLMANN &
CIA. LTDA. CON SU PRODUCTO SINGANI “LOS
PARRALES””**

Postulante: ROBERTO DANIEL SALAZAR ALEMÁN

Tutor: LIC. SAID LUIS ARAOZ MONTOYA

TARIJA-BOLIVIA

Dedicatoria:

Este trabajo, lo dedico a las personas más importantes en mi vida mis Padres, Daniel y Felipa, que me regalaron lo más importante el Don de la vida, en especial a mi madre por la fuerza que me inspira.



ÍNDICE GENERAL

	<u>Pág.</u>
Resumen Ejecutivo	-1-
Introducción.....	-2-
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	-3-
1.1 Planteamiento del Problema.....	-3-
1.2 Justificación.....	-5-
CAPÍTULO II: DISEÑO TEÓRICO	-6-
2.1 Formulación del Problema.....	-6-
2.2 Objetivo General.....	-6-
2.3 Objetivos Específicos.....	-6-
2.4 Hipótesis.....	-6-
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	-7-
3.1 Definición de Marketing.....	-7-
3.2 Marketing Estratégico.....	-8-
3.3 Marketing Operativo.....	-9-
3.4 Plan Estratégico de Marketing.....	-10-
3.4.1 Plan de Marketing Estratégico.....	-10-
3.4.1.1 Análisis del Entorno.....	-10-
3.4.1.2 Análisis FODA.....	-12-
3.4.1.3 Investigación de Mercados.....	-13-
3.4.1.4 Componentes Estratégicos.....	-14-
3.4.1.5 Necesidad.....	-16-
3.4.1.6 Deseo.....	-16-
3.4.1.7 Expectativas.....	-16-
3.4.1.8 Mercado.....	-17-
3.4.1.9 Posicionamiento.....	-18-
3.4.1.10 Ventaja Competitiva.....	-19-
3.4.2 Plan de Marketing Operativo.....	-19-



3.4.2.1 Satisfactor (Producto – Servicio).....	-20-
3.4.2.2 Sistematización.....	-20-
3.4.2.3 Personal de Contacto.....	-20-
3.4.2.4 Tangibilización.....	-21-
3.4.2.5 Distribución.....	-21-
3.4.2.6 Comercialización.....	-22-
3.4.2.7 Mezcla Comunicacional.....	-22-
3.4.2.8 Precio.....	-24-
3.5 Análisis Económico Financiero.....	-25-
3.5.1 Flujo de Caja.....	-25-
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....	-27-
4.1 Tipo de Investigación.....	-27-
4.2 Área de Estudio.....	-28-
4.2.1 Objeto de Estudio y Unidad de Análisis.....	-28-
4.3 Métodos.....	-28-
4.4 Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos.....	-29-
4.4.1 Técnicas de Recolección de Datos.....	-29-
4.5 Descripción de las Actividades Realizadas.....	-30-
4.6 Investigación de Mercados.....	-30-
4.6.1 Problema Empresarial.....	-30-
4.6.2 Problema de Investigación.....	-30-
4.6.3 Objetivos de la Investigación.....	-31-
4.6.3.1 Objetivo General.....	-31-
4.6.3.2 Objetivos Específicos.....	-31-
4.7 Muestreo y Tamaño de la Muestra.....	-31-
4.7.1 Definición de la Población.....	-31-
4.7.2 Determinación del Tamaño de la Muestra.....	-31-



CAPÍTULO V: MARCO PRÁCTICO	-33-
5.1 Análisis del Entorno.....	-33-
5.1.1 Análisis del Macro entorno.....	-33-
5.1.2 Análisis del Micro entorno.....	-37-
5.2 Diagnóstico Estratégico.....	-42-
5.3 Resultados de la investigación.....	-45-
5.3.1 Entrevista a expertos.....	-45-
5.3.2 Resultados de la encuesta.....	-46-
5.4 Conclusiones de la Investigación.....	-70-
5.5 Análisis FODA.....	-71-
5.6 Análisis Prospectivo.....	-72-
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	-74-
6.1 Componentes estratégicos.....	-74-
6.1.1 Visión.....	-74-
6.1.2 Misión.....	-74-
6.1.3 Objetivo General.....	-74-
6.1.4 Políticas.....	-75-
6.2 Necesidad.....	-75-
6.2.1 Necesidad Genérica.....	-75-
6.2.2 Necesidad Derivada.....	-75-
6.3 Mercado	-76-
6.3.1 Mercado Objetivo.....	-76-
6.3.2 Comportamiento del Consumidor.....	-76-
6.4 Posicionamiento.....	-76-
6.5 Ventaja Competitiva.....	-77-
6.6 Plan de Marketing Operativo.....	-78-
6.6.1 Satisfactor.....	-78-
6.6.2 Necesidades y Demandas a satisfacer.....	-78-
6.7 Estrategias de Marketing.....	-78-



6.7.1 Estrategias del Mix de Marketing.....	-79-
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	-85-
7.1 Conclusiones.....	-85-
7.2 Recomendaciones.....	-86-
Bibliografía.....	-87-



ÍNDICE DE CUADROS

	<u>Pág.</u>
Cuadro N° 1	-32-
Asignación Proporcional por Edades Ciudad de Tarija	
Cuadro N° 2	-38-
Competidores en el Mercado	
Cuadro N° 3	-40-
Proveedores “Kuhlmann Ltda.”	
Cuadro N° 4	-42-
Evaluación de Factores Externos (EFE)	
Cuadro N° 5	-43-
Evaluación de Factores Internos (EFI)	
Cuadro N° 6	-44-
Matriz Perfil Competitivo (M.P.C). Comparación principales competidores. Rubro: Singanis	
Cuadro N° 7	-46-
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
¿Consume Ud. Bebidas alcohólicas?	
Cuadro N° 8	-48-
¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?	
Cuadro N° 9	-49-
¿Cuál es el motivo por el que Ud. consume bebidas alcohólicas?	
Cuadro N° 10	-50-
¿Cuál es la bebida que más consume Ud.?	
Cuadro N° 11	-52-
¿Cuál es el motivo que influye en su preferencia por la que marcó 1?	
Cuadro N° 12	-54-
Marque con una x los atributos o características que más valora	
Cuadro N° 13	-56-
¿Alguna vez consumió Singani?	



Cuadro N° 14	-57-
Indique los aspectos que más le agraden del Singani	
Cuadro N° 15	-58-
Indique los aspectos que más le desagraden del Singani	
Cuadro N° 16	-59-
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buen Singani?	
Cuadro N° 17	-60-
¿Qué marca de Singani actualmente Ud. consume?	
Cuadro N° 18	-62-
¿Por qué?	
Cuadro N° 19	-63-
¿Conoce Ud. las variedades de Singani Los Parrales?	
Cuadro N° 20	-64-
¿Cuál de ellos normalmente consume Ud.?	
Cuadro N° 21	-65-
Género masculino o femenino	
Cuadro N° 22	-66-
Edad	
Cuadro N° 23	-67-
Estado Civil	
Cuadro N° 24	-68-
Ocupación Actual	
Cuadro N° 25	-69-
Ingreso Mensual Aproximado	
Cuadro N° 26	-83-
CUADRO COMPARATIVO DE “PRECIOS DEL SINGANI EN EL MERCADO LOCAL”	



INDICE DE GRÁFICOS

	<u>Pág.</u>
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
Gráfico N° 1	-47-
¿Consume Ud. Bebidas alcohólicas?	
Gráfico N° 2	-48-
¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?	
Gráfico N° 3	-49-
¿Cuál es el motivo por el que Ud. consume bebidas alcohólicas?	
Gráfico N° 4	-50-
¿Cuál es la bebida que más consume Ud.?	
Gráfico N° 5	-52-
¿Cuál es el motivo que influye en su preferencia por la que marcó 1?	
Gráfico N° 6	-54-
Marque con una x los atributos o características que más valora	
Gráfico N° 7	-56-
¿Alguna vez consumió Singani?	
Gráfico N° 8	-57-
Indique los aspectos que más le agraden del Singani	
Gráfico N° 9	-58-
Indique los aspectos que más le desagraden del Singani	
Gráfico N° 10	-59-
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buen Singani?	
Gráfico N° 11	-60-
¿Qué marca de Singani actualmente Ud. consume?	
Gráfico N° 12	-62-
¿Por qué?	
Gráfico N° 13	-63-
¿Conoce Ud. las variedades de Singani Los Parrales?	



Gráfico N° 14	-64-
¿Cuál de ellos normalmente consume Ud.?	
Gráfico N° 15	-65-
Género masculino o femenino	
Gráfico N° 16	-66-
Edad	
Gráfico N° 17	-67-
Estado Civil	
Gráfico N° 18	-68-
Ocupación Actual	
Gráfico N° 19	-69-
Ingreso Mensual Aproximado	



ÍNDICE DE ANEXOS

	<u>Pág.</u>
Anexo N° 1	-1-
MODELO DE ENCUESTA	
Anexo N° 2	-3-
ENTREVISTA A EXPERTOS	
Anexo N° 3	-4-
DESCRIPCIÓN DE LAS DIFERENTES VARIEDADES DE SINGANI LOS PARRALES	
Anexo N° 4	-6-
HISTORIA DE LA BODEGA “KUHLMANN & CIA. LTDA.”	
Anexo N° 5	-8-
PERSPECTIVAS DEL P.I.B. EN EL MUNDO	
Anexo N° 6	-9-
INDICADORES DEMOGRÁFICOS PARA TARIJA	
Anexo N° 7	-10-
NOTAS DE PRENSA	