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 diagnostico, 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 está 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 coadyuvara 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, MalhotraNaresh, 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. Po 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 realizarón 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 proporcionarón la base teórica del estudio.

Para el diagnostico se empleó el método deductivo porque efectúa una observación critica 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 validos 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.