

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**Título**

**DISEÑO DE MODELO DE GESTION DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL  
DE VINOS “J&Y“EN LA CIUDAD DE COBIJA**

**Modalidad de Tesis de Grado**

**Presentado por:** Alex Arturo Merlin Verdugo

**Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial**

**Docente Guía:** Mgr. José Darío Galindo Maholo

Cobija – Pando – Bolivia

2021

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

M.Sc. Franz Navia Miranda

**Rector Universidad Amazónica de Pando**

M.Sc. Oscar Felipe Melgar Saucedo

**Vicerrector Universidad Amazónica de Pando**

M.Sc. José Luis Segovia Saucedo

**Director del Área Ciencias Económicas y Financieras**

Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez

**Director de la carrera de Ingeniería Comercial**

DISEÑO DE MODELO DE GESTION DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL  
DE VINOS “J&Y” EN LA CIUDAD DE COBIJA

## **Dedicatoria**

A Dios nuestro creador quiero dedicar este trabajo, porque sin el nada de esto fuera posible, ya que el me dio la vida y fortaleza necesaria para no desistir nunca de lograr mis objetivos.

A mi más grande amor que siempre creyó en mí, madre Daina Esmilser Verdugo Olmos, por estar ahí cuando más la necesite, brindándome su apoyo, confianza, cariño y consejos por ese amor grande e incondicional que me da sin medida, pilar fundamental en la formación de mi vida, así como profesional.

## **Agradecimientos**

A Dios por darnos sabiduría, fortaleza y perseverancia necesaria para cada acción en mi vida.

A mi madre Daina Esmilser Verdugo Olmos, por su amor incondicional, sus sabios consejos, su paciencia, comprensión y motivación para seguir adelante y no desistir nunca en esta vida, ella es una mujer de sacrificio y ejemplo a seguir.

Agradezco a la Universidad Amazónica de Pando por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta superior casa de estudios y así poder crecer como persona a través de una formación académica en primer nivel.

Agradezco a mis docentes que impartieron sus conocimientos, tiempo y apoyo para mi desarrollo profesional.

Agradezco infinitamente al Mgr. José Darío Galindo Maholo. Por su apoyo, su paciencia y entrega de su tiempo para ayudarme en cada duda, y por ser un excelente guía en el proceso del desarrollo del presente trabajo de investigación.

## RESUMEN

El trabajo de investigación, fue desarrollado en la presente gestión 2021, donde se inició contacto con la empresa unipersonal “J&Y” a partir de allí se inicia los nexos para realizar las actividades de campo, en una primera fase se elaboro entrevistas en profundidad que permitieron identificar el escenario del problema.

Esta problemática era; la carencia de un Modelo de Gestión de Marketing para aumentar la cuota de mercado de vinos y sus licores “CEPAS MENDOCINAS” “J&Y” en la ciudad de Cobija, puesto que se determino que los propietarios habían iniciado el negocio en enero de este año, por ende era relativamente nuevo y a su vez demandaba un modelo de gestión.

A partir de ello el objetivo principal de la investigación fue Diseñar un modelo de gestión de marketing para aumentar la cuota de mercado de vinos y sus derivados de licores de la empresa unipersonal “J&Y” en la ciudad de Cobija, que estos a su vez se derivaron en objetivos específico los cuales buscaban lo siguiente:

Elaborar un diagnostico situacional para comprender el escenario del rubro del mercado para comercializar vinos, bebidas y otros productos de consumo alcohólico; posteriormente se elabora una investigación de mercados para conocer lo siguiente: gustos, frecuencia de compra, motivos para consumir vinos, atributos importantes a la hora de comprar vinos y los mas importante el cruce de variables entre ciertas preguntas, las cuales son muy importantes para la comprobación de hipótesis en acápite posteriores.

Asimismo, se desarrollo un modelo de gestión de marketing que se adapte al tamaño del negocio, donde sus cimientos fueron la herramienta del modelo CANVAS, el cual permitió identificar actividades claves para el cometido del presente trabajo de investigación.

Finalmente se llegó a desarrollar la comprobación de hipótesis a través del programa estadístico SPSS, con datos de la investigación de mercados y previos cruces de variables obteniendo un valor de significancia de 0.012% el cual es menor a 0,05%, cuyo resultado establece que, El Modelo de Gestión de Marketing si aumenta la cuota de mercado para la empresa Unipersonal “J&Y” el cual era uno de los objetivos principales para el presente cometido.

**Palabras claves:** Modelo de gestión, cuota de mercado, diagnostico empresaria y marketing.

## ABSTRACT

The research work was developed in the current 2021 management, where contact was initiated with the sole proprietorship "J&Y" from there, the links to carry out field activities began, in a first phase in-depth interviews were carried out that allowed Identify the scene of the problem.

This problem was; the lack of a Marketing Management Model to increase the market share of wines and their liquors "CEPAS MENDOCINAS" "J&Y" in the city of Cobija, since it was determined that the owners had started the business in January of this year, therefore it was relatively new and in turn demanded a management model.

Based on this, the main objective of the research was to design a marketing management model to increase the market share of wines and their liquor derivatives of the sole proprietorship "J&Y" in the city of Cobija, which in turn resulted in specific objectives which sought the following:

Prepare a situational diagnosis to understand the scenario of the market heading to commercialize wines, beverages and other alcoholic consumption products; Subsequently, a market research is carried out to know the following: tastes, frequency of purchase, reasons for consuming wines, important attributes when buying wines and the most important the crossing of variables between certain questions, which are very important for the hypothesis testing in later sections.

Likewise, a marketing management model was developed that adapts to the size of the business, where its foundations were the CANVAS model tool, which allowed the identification of key activities for the purpose of this research work.

Finally, hypothesis testing was developed through the SPSS statistical program, with data from market research and previous crossovers of variables, obtaining a significance value of 0.012% which is less than 0.05%, the result of which establishes that , The Marketing Management Model does increase the market share for the Unipersonal company "J&Y" which was one of the main objectives for the present task.

**Keywords:** Management model, market share, business diagnosis and marketing.

## Índice de contenido

1. Aspectos Generales	1
1.1.1. Análisis del Entorno	1
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.2.1. Descripción del Problema	4
1.2.2. Delimitación del problema	5
1.2.2.1. Delimitación espacial	5
1.2.2.2. Delimitación Temporal	5
1.2.2.3. Delimitación temática	5
1.2.3. Formulación del Problema	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivo específico	5
1.4. Justificación	6
1.4.1. Justificación teórica	6
1.4.2. Justificación práctica	6
1.5. Hipótesis	6
1.5.1. Formulación de hipótesis	6
1.5.2. Variables y definición operacional	6
1.5.3. Variable independiente	6
1.5.4. Variable dependiente	6
1.5.4.1. Variables y definición operacional	7
2. Diseño Metodologico	9
2.1. Metodología	9
2.1.1. Analítico	9
2.1.2. Método deductivo	9
2.1.3. Paradigma	9
2.2. Enfoque de investigación	9
2.2.1. Cuantitativo	9
2.2.1.1. Alcance de la investigación	9
2.3. Línea de investigación.	10
2.4. Tipo de Investigación	10
2.4.1. Descriptivo	10

2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
2.5.1.	Técnicas	10
2.5.1.1.	Encuestas	10
2.5.1.2.	Entrevistas	10
2.5.2.	Instrumentos	10
2.5.2.1.	Guía de Cuestionario Estructurado	10
2.5.2.2.	Guía de Entrevista en profundidad	11
2.5.3.	Segmento de mercados	11
2.6.	Determinación del universo y tamaño muestral	11
2.6.1.	Tipo de Muestreo	12
2.6.1.1.	Muestreo Probabilístico	12
	Capitulo III	13
	Fundamentación Teórica	13
3.	Referencias conceptuales	13
3.1.	Vino	13
3.2.	Descripción del Proceso de Elaboración del Vino	13
3.2.1.	Clasificación del Vino	15
3.2.1.1.	Según la edad	15
3.2.1.2.	Por color	15
3.2.1.3.	Según el azúcar	16
3.2.1.4.	Según el grado alcohólico	16
3.3.	ANAVIT (Asociación Nacional de Viticultores de Tarija)	17
3.4.	Negocio	17
3.5.	Micro empresas	17
3.6.	Administración	17
3.7.	Servicios	18
3.8.	Estrategias	18
3.9.	Marketing	18
3.10.	Posicionamiento	18
3.11.	Marco Referencial	19
3.11.1.	Plan de marketing	19
3.11.1.1.	Producto o servicio	19

3.11.1.2.	Precio	19
3.11.1.3.	Plaza (distribución)	19
3.11.1.4.	Promoción	20
3.12.	Mercado	20
3.13.	Investigación de Mercados	20
3.14.	Modelo CANVAS	20
3.15.	Análisis PESTEL	21
3.16.	Diamante de Porter	21
3.17.	Análisis FODA	21
3.18.	La hipótesis	22
3.18.1.	Operacionalización de Variables	22
3.18.2.	Prueba Estadística en Spss	22
4.	Análisis situacional del entorno	23
4.1.	Modelo CANVAS	23
4.1.1.	Propuesta de Valor	23
4.1.2.	Segmento de Clientes	23
4.1.3.	Relación con el cliente	23
4.1.4.	Canales de Distribución	24
4.1.5.	Actividades Claves	24
4.1.6.	Socios Claves	25
4.1.7.	Recursos Claves	25
4.1.8.	Estructura de Costos	25
4.1.9.	Fuentes de Ingresos	26
4.2.	Análisis del entorno	28
4.2.1.	Análisis estratégico	28
4.2.1.1.	Análisis Interno (Recursos y Capacidades)	28
4.2.1.2.	Análisis Externo (Fuerzas de Porter)	29
5.	INVESTIGACION DE MERCADO	38
6.	PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	51
6.1.	Organigrama	51
6.1.1.	Administrador propietario	51
6.1.2.	Marketing y ventas	51

6.1.3.	Secretaria	52
6.2.	Definición del negocio	52
6.2.1.	Propuesta de Valor	52
6.2.2.	Misión, Visión	52
6.2.2.1.	Misión	52
6.2.2.2.	Visión	52
6.2.2.3.	Objetivos estratégicos	52
6.3.	Definición de la estratégica	53
6.3.1.	Estrategia de diferenciación	53
6.3.1.1.	Atributos diferenciadores:	53
6.3.1.2.	Cartera de productos CEPAS MENDOCINAS	56
6.3.1.3.	Estrategia en redes sociales	57
6.4.	Marketing Mix	66
6.4.1.	Marca, logotipo y slogan	66
6.4.1.1.	Marca	66
6.4.1.2.	Slogan	66
6.4.1.3.	Psicología de los colores.	67
6.4.2.	Producto	67
6.4.3.	Precio.	68
6.4.4.	Plaza o Comunicación.	69
6.4.4.1.	Merchandising	72
6.5.	Presupuesto de marketing.	73
7.	COMPROBACION DE LA HIPOTESIS	75
7.1.	Hipótesis	75
7.2.	Prueba Estadística	75
	CONCLUSIONES	83
	Recomendaciones	84

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Lienzo del Modelo CANVAS: Restaurante Tres Fronteras	27
Tabla 3 Recursos tangibles	28
Tabla 4 Recursos intangibles	28
Tabla 5 Capacidades	29
Tabla 6 Resumen de Fortalezas y Debilidades	29
Tabla 7 Amenaza de nuevos competidores	30
Tabla 8 Rivalidad entre los competidores	31
Tabla 9 Amenaza de productos sustitutos	32
Tabla 10 Poder negociador con los proveedores	32
Tabla 11 Poder negociador con los clientes	33
Tabla 12 Resumen de Oportunidades y Amenazas	34
Tabla 13 Matriz FODA factores	35
Tabla 14 Ideas Estratégicas	37
Tabla 15 Género de los encuestados	38
Tabla 16 Edad de los encuestados	39
Tabla 17 Conocimiento sobre vino	40
Tabla 18 Horas de Mayor conectividad	41
Tabla 19 Lugar de producción de vinos	42
Tabla 20 Lugar de compra	43
Tabla 21 Atributos de compras	44
Tabla 22 Frecuencia de compra	45
Tabla 23 Momento para consumir vinos	46
Tabla 24 Opción para el consumo de vinos	47
Tabla 25 Preferencia por marcas de vinos	48
Tabla 26 Conoce Los Vinos CEPAS MENCODINAS	49
Tabla 27 Disponibilidad de compra de vinos	50
Tabla 28 Cartera de productos Vinos “CEPAS MENDOCINAS”	56
Tabla 29 Presupuesto en la radio	70
Tabla 30 Presupuesto de marketing.	73
Tabla 31 En qué momento (lugar) crees que es más apropiado consumir vinos	77

Tabla 32 Disposición a comprar o consumir Vinos “CEPAS MENDOCINAS”	77
Tabla 33 Cruce de Variables: Disponibilidad de compra Vs. Lugar o momento de consumo	78
Tabla 34 prueba de Chi cuadrado en SPSS	78
Tabla 35 Valores observados	80
Tabla 36 Calculo de Valores esperados	80

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2019 2	
Figura 2. Balanza comercial de vinos de 2006 a 2016 en miles de USD.	3
Figura 3. Descripción de las empresas según región, producción de uvas	4
Figura 4. Clasificación de vino según la edad.	15
Figura 5. Vinos tintos Fuente:	16
Figura 6. Vino según el azúcar residual.	16
Figura 7 Licorería Drink House	30
Figura 8 La bodega de Mena	31
Figura 9. Superficie plantada y cosechada de uvas por departamento 2018.	33
Figura 10 Genero de encuetados	38
Figura 11. Edades	39
Figura 12. Nivel de conocimiento sobre vinos	40
Figura 13. Horas de mayor conectividad	41
Figura 14. Lugar de producción de vinos	42
Figura 15. Lugar de compra de los encuestados	43
Figura 16. Atributos para comprar vinos el cliente	44
Figura 17. Frecuencia de compra de vinos	45
Figura 18. Momento apropiado para consumir vinos	46
<i>Figura 19.</i> Opción para el consumo de vinos	47
<i>Figura 20.</i> Preferencia por marcas de vinos	48
Figura 21. Conoce los Vinos CEPAS MENDOCINAS	49
Figura 22. Disponibilidad de Compra y/o consumo de vinos CEPAS MENDOCINAS	50
Figura 23. Organigrama de empresa unipersonal “J&Y”	51
Figura 24. Origen del vino	54
Figura 25. Tienda física de vinos “J&Y”	54
Figura 26. Aliados estratégicos	55
Figura 27. Servicio de atención al cliente	55
Figura 28. Ferias y eventos,	56
Figura 29. Asignación de metas de ventas a la cartera de productos	57
Figura 30. Región amazónica.	57

Figura 31. Página de Facebook	58
Figura 32. Configurar pagina	59
Figura 33. Compra con mensaje	59
Figura 34. Datos semanales	60
Figura 35. Mensajería	61
Figura 36. Marco de publicaciones Facebook	61
Figura 37. Segmentación de publicaciones	62
Figura 38. Promoción de Facebook	63
Figura 39. WhatsApp Business	63
Figura 40. Herramienta WhatsApp Bussiness	64
Figura 41. Respuestas rápidas de WhatsApp Bussines	64
Figura 42. Mensaje de ausencia	65
Figura 43. Vinculación a la Página de Facebook	65
Figura 44. Marca y logotipo	66
Figura 45. Presentación del producto	67
Figura 46. Ubicación de la Tienda física "J&Y"	68
Figura 47 Canal de distribución "J&Y"	69
Figura 48. Radio emisora Perla del Acre	70
Figura 49. Página en Facebook de la Empresa Unipersonal "J&Y".	71
Figura 50. Contacto de WhatsApp	71
Figura 51. Merchandising "J&Y" Exposición en el punto de venta	72
Figura 52. Determinación de zona	76
Figura 53. Tabla de grados de Libertad	79
Figura 54. Grafica de Distribución Chi – Cuadrado.	81

## **1. Aspectos Generales**

### **1.1.1. Análisis del Entorno**

A veces hablar del consumo de vino en alguna región en especial del mundo se hace la referencia de ciudades grandes, momentos especiales que abordan ciertos criterios de decisión social, pero uno de los aspectos importantes es comprender el origen del mismo y desde donde abarca, la cual a su vez se transforma en factor clave a la hora de comprender el entorno

“Los granos de uva formaban parte de la alimentación del hombre en vías de evolución, en zonas subtropicales, restos arqueológicos así lo detallan. La “*Vitis Vinefera Silvestris*” sobrevivió a la época glacial entre el mar Caspio y el Golfo Pérsico, en la actual Armenia y Azerbaiján, la parte oriental del mar Negro.

Hacia el año 3.000 a. de C. cuando se desarrollaban las altas civilizaciones sumeria, babilónica y egipcia, seguidas después de la asiria, la agricultura evolucionó y empezó a tener un cierto nivel de organización, en cuanto a la mano de obra, sistemas de irrigación e incluso hay estructuras administrativas. Los cultivos más representativos son la vid, el trigo, mijo, cebada, algodón, lino, arroz y soja”. (Peñas, 2021)

Donde se destaca que el hombre desde la época pre histórica consumía uvas o en su defecto las maceraba para subsistir en la antigüedad, convirtiéndolo en parte de su alimentación en territorios pérsicos. Asimismo, destaca que con el pasar del tiempo los granos y las uvas fueron formando parte primordial en el cultivo de las civilizaciones para su posterior comercialización entre las distintas civilizaciones del antiguo mundo pasando desde el imperio Romano hasta las babilónicas y épocas cristianas del antiguo y nuevo testamento donde se hace referencia en distintos libros de la biblia.

Por su parte (Riera, 2014) “El vino tiene una larga tradición como aglutinador social. De hecho, en un sin fin de culturas y de civilizaciones a lo largo de la Historia, todo se unía en torno al vino. Tanto en ceremonias rituales y religiosas de la antigüedad, como en comidas, cenas y banquetes, el vino es un alimento especialmente compartido y cuyo consumo ha representado un factor de cohesión social.”

Como se menciona en el párrafo anterior la presencia del vino y sus diferentes presentaciones como derivados ha estado siempre presente en eventos de diferentes magnitudes de impactos

sociales, lo que hace un producto demandado a nivel mundial para su consumo convirtiéndose en si parte de distintas culturas y tradiciones sociales.

Pero llegando un poco más hacia nuestros tiempos actualmente, cuatro países producen la mitad de todo el vino del mundo. Son Italia, Francia, España y EEUU. Y si seguimos la lista, tan sólo 10 países producen el 80% del vino en el planeta,

Según (Orus, 2020) según los últimos datos publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) se tienen 10 países que son los mayores productores de vinos en el mundo, donde solamente sobre salen dos sudamericanos como es Argentina y Chile esto debido a la capacidad de producción de cada país acorde su cultura y capacidad de producción.

### Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2019

(en millones de hectolitros)

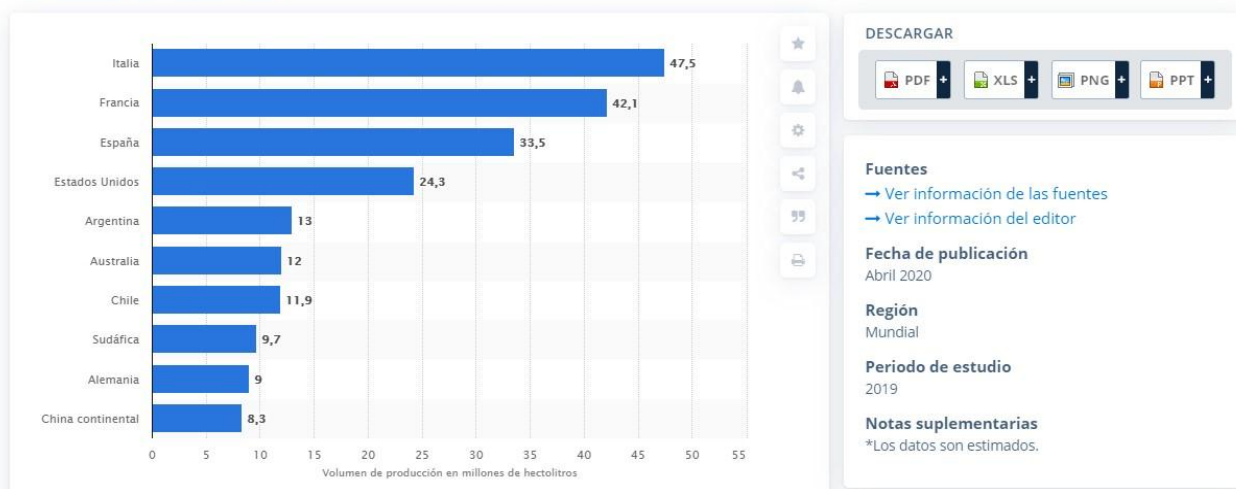


Figura 1. Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2019 (en millones de hectolitros). Tomada de <https://es.statista.com/estadisticas/511879/produccion-del-vino-en-el-mundo-por-pais/>

En cuanto al contexto nacional (Miranda, 2018) menciona que, “la producción del vino en Bolivia es de hace muchos siglos cuando llegaron los españoles a América, a finales del siglo XV y las primeras pantas de la de vid fueron en Cochabamba, y de ahí se extiende a Camargo en el departamento de Chuquisaca. El año 1584 el cultivo de la vid llego al departamento de Tarija y ahora es el mayor productor de vinos a nivel nacional.”

Acorde los datos obtenidos el mayor productor de vinos en Bolivia se concentra en los departamentos de Chuquisaca y Tarija. Estas zonas son valles situados entre 1.500 y 2.500

metros de altura. Su temperatura ronda los 18° de media anual, y es en estas zonas donde se elabora el “Vino de Altura”, datos relevantes para ser descritos más adelante en otros acápite.

A partir de allí se busca la comercialización de vinos en la ciudad de Cobija como en la región amazónica del Norte de nuestro país Bolivia, donde el emprendimiento unipersonal “J &Y” el cual se encuentra en Av 16 de Julio S/N, en zona estratégica donde se encuentran los restaurantes y churrasquerías (Paralelo “Agua na Boca” y diagonal a “Bull Grill”) en pleno centro de la ciudad como es Distrito I, asimismo el negocio es de propiedad del Sra. Yaneth López Maniguari, que desde el mes de los meses de noviembre y diciembre del año 2020 ha iniciado su actividad económica, cuyo objetivo es penetrar y comercializar Vinos de la marca “Cepas Mendocinas” de la empresa Vinos y singanis “Ocho Estrellas”; una en el departamento de Chuquisaca (Bodegas y Viñedos Cepas Mendocina) las cuales son producidas en el Departamento de Chuquisaca en una pequeña ciudad de Camargo la cual es capital de la provincia de Nor Cinti.

Donde acorde los datos de (Decurnex, 2020) destaca que Bolivia mayormente es un país que importa vinos de diferentes partes del mundo desde el año 2006 hasta el año 2016 en base a datos estadísticos.

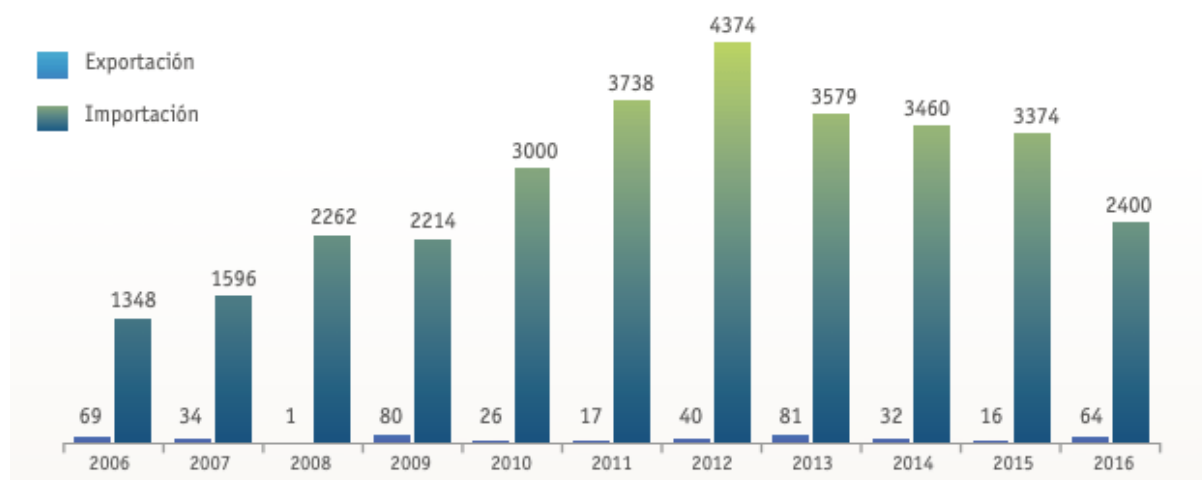


Figura 2. Balanza comercial de vinos de 2006 a 2016 en miles de USD. Tomado de Ph: Fundación PEVI

Como se explica el presente grafico Bolivia debería apuntar el consumo nacional de vinos, puesto que el mismo de producción nacional es catalogado único en su especie por ser del segmento de altura. Por otro lado, en la ciudad de Cobija se que es parte de la amazonia en la

región, y más aun enfrentar la cultura del consumo de bebidas alcohólicas como la cerveza, factor que se convierte en un objeto de estudio para el presente trabajo de investigación.

## 1.2. Planteamiento del Problema

### 1.2.1. Descripción del Problema

El consumo de vino en diferentes países como en Bolivia ha crecido los últimos años desde los pequeños eventos hasta grandes actos sociales, también otra de las características es la costumbre de los pobladores de la región amazónica de consumir cervezas en cualquier acto social, dejando de lado la oportunidad de consumir productos de tragos de cortos como es el vino, mas aun de una empresa nacional con buen posicionamiento en el mercado.

Empresa	Uvas (Ha)	Región	Variedad	Altitud (msnm)
La Cabaña (Kohlberg)	115	Santa Ana	Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon, Gamacha, Merlot, Semillon, Unig Blanc, Moscatel, Macabeo, Parrellada	1800 a 1900
Milcast (Aranjuez)	200	Tarija	Tannat, Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Moscatel	1800 a 2000
Campos de Solana	80	El Portillo	Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Riesling	1850
La concepción	45	Concepción	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Cabernet Blanc, Chardonnay, Riesling	1750 a 2100
Magnus	10	Portillo	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot	1900
Casa Grande	2	El Portillo	Cabernet Sauvignon, Malbec, Syrah, Chardonnay	1800
Cepas del Valle	2	Tarija	Moscatel, Negra Criolla	1750
Ocho Estrellas	2	Camargo	Misionera, Vischoqueña, Cabernet Sauvignon, Moscatel de Alejandria	2310
Uvairenda	s/d	Samaipata	Cabernet Sauvignon, Syrah, Tannat, Torrontés	1750

Figura 3. Descripción de las empresas según región, producción de uvas por hectárea y altitud. Tomado de CBI (2014)21 y empresas productoras.

Asimismo, penetrar estos productos como los de “Cepas Mendocinas” de la empresa Ocho Estrellas y comercializarlos en la ciudad de Cobija es necesario generar encontrar las variables del mercado como los factores de puedan incidir para desarrollar estrategias acertadas para la buena gestión de marketing para una óptima comercialización en el contexto.

Por ende, la característica fundamental radica en encontrar estrategias o acciones que plasmen la senda hacia la generación de una demanda de los productos y sus derivados que comercializara el emprendimiento “J & Y” en la ciudad de Cobija.

## **1.2.2. Delimitación del problema**

### ***1.2.2.1. Delimitación espacial***

El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Cobija en los distritos I, II y III enfocados a un amplio segmento de mercado para identificar la demanda acertada en relación al producto a comercializar como objeto de marketing.

### ***1.2.2.2. Delimitación Temporal***

En relación al tiempo de desarrollo del trabajo, este se elaborará en la presente gestión 2021 desde los meses de marzo hasta junio abarcando todo el trabajo de campo.

### ***1.2.2.3. Delimitación temática***

Finalmente, la delimitación temática de la investigación se abordará nuevos conceptos como son las referenciales y las conceptuales, partiendo desde estratégicos y gestiones de marketing para conocer los mismos en el desarrollo.

## **1.2.3. Formulación del Problema**

¿Qué Modelo de Gestión de Marketing permiten aumentar la cuota de mercado de vinos y sus licores “CEPAS MENDOCINAS” en la empresa unipersonal “J&Y” en la ciudad de Cobija?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar un modelo de gestión de marketing para aumentar la cuota de mercado de vinos y sus derivados de licores de la empresa unipersonal “J&Y” en la ciudad de Cobija.

### **1.3.2. Objetivo específico**

- Elaborar un diagnóstico situacional para determinar los factores directos e indirectos que inciden en la comercialización de vinos en la región.
- Realizar una investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales en la ciudad de Cobija.
- Desarrollar estrategias de marketing para comercialización de vinos y sus derivados de la marca “CEPAS MENDOCINAS”.
- Análisis y comprobación de hipótesis en la presente investigación.

## **1.4. Justificación**

La justificación radica en desarrollar estrategias de comercialización o en su defecto acciones que coadyuven las ventas de vinos de la marca CEPAS MENDOCINAS en la ciudad de Cobija, a partir de allí adaptar al tamaño y modelo de negocio del emprendimiento unipersonal, para lo cual la presente investigación se sustentara en las presentes justificaciones:

### **1.4.1. Justificación teórica**

Para el trabajo de investigación en el proceso desarrollo, se identificará como también se aplicarán teorías que aporten sustentos al cometido, las cuales permitirán dar respuestas al planteamiento del problema como al logro de los objetivos tanto general como específicos.

### **1.4.2. Justificación práctica**

Otro aspecto fundamental respecto a la práctica se definirá el desarrollo de un nuevo modelo de negocio que se adapte de acuerdo al tamaño del emprendimiento, asimismo se buscará estrategias de comercializaciones concretas que permitan el desarrollo del mercado objetivo en el contexto.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Formulación de hipótesis**

“El modelo de gestión de marketing en la empresa unipersonal “J&Y“ de vinos y licores “CEPAS MENDOCINAS aumentará la cuota de mercado en la ciudad de Cobija ”

### **1.5.2. Variables y definición operacional**

#### **1.5.3. Variable independiente**

“Modelo de gestión de Marketing”

#### **1.5.4. Variable dependiente**

“Aumentar cuota de mercado”

### 1.5.4.1. Variables y definición operacional

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivo específico	Hipótesis	Variab les	Definiciones conceptuales	Dimensi ones	Indicadores	Instrumentos
Realizar una investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias de los clientes.	“Las estrategias de Marketing en el emprendimiento unipersonal “J&Y” permitirán una buena gestión de comercialización y posicionamiento en la ciudad de Cobija”	<b>Independe nte</b> Estrategias de Marketing g.	"El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler P. , 2012)	Mercado de bebidas y vinos	Conocimiento del mercado de bebidas, vinos, competidores directos e indirectos	Encuesta
Elaborar un diagnóstico situacional para determinar los factores directos e indirectos que inciden en la comercialización de vinos en la región.				Administración y gestión del negocio	Habilidades administrativas de los gerentes propietarios	Entrevistas
Desarrollar estrategias de marketing para comercialización de vinos y sus derivados de la marca “CEPAS MENDOCINAS”.				Visión empresarial	Capacidad de logro de objetivo	Entrevistas
Análisis y comprobación de hipótesis en la presente investigación.						

*Continua*

<p>“Las estrategias de Marketing en el emprendimiento unipersonal “J&amp;Y” permitirán una buena gestión de comercialización y posicionamiento en la ciudad de Cobija”</p>	<p><b>Dependiente</b> Gestión de comercial y posicionamiento”</p>	<p>Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. <b>(Kotler P. , 2012)</b></p> <p>Una estrategia comercial es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. (Stanton, 2000,p,59).</p>	<p>Participación de mercado en el contexto</p> <p>Percepción del cliente respecto a los productos y servicios del negocio.</p> <p>Intención de compra de vinos.</p>	<p>Nivel de conocimiento del cliente sobre el producto</p> <p>Motivos de compras de los clientes</p> <p>Decisiones para comprar el producto</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
--	---	--	---	---	---

**Fuente:** *Elaboración propia*

## Capítulo II

### 2. Diseño Metodológico

#### 2.1. Metodología

##### 2.1.1. Analítico

Este método permite a la investigación a separar los componentes específicos, dividiéndolo en partes para determinar las causas, la naturaleza y los efectos, sirve como soporte para conocer el problema más a fondo, mediante una exhaustiva tarea de entrevistas, ayudando a la comprensión de su entorno.

##### 2.1.2. Método deductivo

La aplicación del presente método permite precisar los elementos y las situaciones que influyen en la decisión de compra del mercado objetivo. También logra determinar la percepción que tienen los clientes potenciales con respecto a las estrategias de marketing y las acciones comerciales.

##### 2.1.3. Paradigma

Para el trabajo de investigación el paradigma a emplearse en el presente trabajo será el POSITIVISMO, ya que el mismo partirá de concepciones empíricas analizando la información de manera racional y sistematizada permitiendo en sí, el estudio de información cuantitativa para la posterior comprobación de hipótesis.

#### 2.2. Enfoque de investigación

##### 2.2.1. Cuantitativo

Respecto al enfoque de investigación se aplicará el cuantitativo, ya que se recopilará información de carácter interpretativa y sistematizada estadísticamente sobre las características del problema y sus componentes específicos para así conocer los porcentajes para la toma de decisiones finales.

##### 2.2.1.1. Alcance de la investigación

En la información se analizará el efecto de los planes de marketing en relación a al posicionamiento y la comercialización de vinos “CEPAS MENDOCINAS” en el emprendimiento “D&Y” en la ciudad de Cobija.

### **2.3. Línea de investigación.**

En cuanto a la línea de investigación de la carrera ingeniería comercial denominada: “Economía marketing empresarial y gestión de ventas” el mismo se enfoca en realizar aportes al entorno o contexto empresarial de la región amazónica.

### **2.4. Tipo de Investigación**

#### **2.4.1. Descriptivo**

El descriptivo busca comprender las características del mercado a través de los clientes potenciales a la hora de comprar un producto o servicios como es el vino y sus derivados, factor que será clave en el proceso de investigación.

### **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **2.5.1. Técnicas**

##### **2.5.1.1. Encuestas**

“La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos” (García, 2004, p. 19).

La encuesta es una herramienta de recopilación de datos, estarán dirigidas clientes potenciales y reales para conocer tanto gustos y preferencias como también sus percepciones de compras de productos vinos y sus derivados.

##### **2.5.1.2. Entrevistas**

La entrevista implica hablar con el entrevistado en su casa u oficina de manera individual, donde el entrevistador explica las preguntas difíciles y muestra diferentes aspectos según la situación (kotler & Armstrong, 2017)

Para la entrevista en profundidad se aplicará a los gerentes propietario del negocio para conocer su inquietud, sus visiones y aspiraciones en cuanto al negocio en esta fase nueva tendencia obligatoria que no se puede tener presencia física en algunos negocios de la ciudad de Cobija.

#### **2.5.2. Instrumentos**

##### **2.5.2.1. Guía de Cuestionario Estructurado**

Para la recopilación de datos se empleará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas con opciones dicotómicas y múltiples dirigidas a clientes potenciales.

### **2.5.2.2. Guía de Entrevista en profundidad**

Para las entrevistas en profundidad se emplearán un cuestionario con formato ya mencionado, siendo la característica fundamental las preguntas abiertas, cuyo objetivo es la recopilación de datos ocultos en el proceso.

### **2.5.3. Segmento de mercados**

#### **Demográfica**

**Género:** Hombres y mujeres

**Edad:** 18 – 59 años

**Nivel socio – económico:** Media – Media alta

#### **Geográfica**

**País:** Bolivia

**Departamento:** Pando

**Ciudad:** Cobija

**Zona:** Urbana

#### **Psicográfica:**

**Gustos:** Vino de calidad y variedad

**Motivación:** Pasar buenos momentos

#### **Conductual:**

**Frecuencia de compra:** Comprar ocasionalmente

**Lugar de compras:** Licorerías, restaurantes y micro mercados

### **2.6. Determinación del universo y tamaño muestral**

Población Universo: 42624 personas a ser encuestadas, según datos del INE proyectados, dicha población es 54,26% de habitantes o clientes potenciales entre hombre y mujeres en la Ciudad de Cobija en el año 2021.

**Cálculo de la Muestra:**

**Donde:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

n = Tamaño de la muestra

N= Universo tamaño de la población

Z= Nivel de confianza de 1,96 con un 95% sobre la población total

P= Probabilidad de éxito que sucede el evento

Q= Probabilidad de fracaso que no suceda el evento

e = Margen de error al 0,05% sobre un nivel de confianza al 95%

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 42624}{0,05 * 25785 * 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n=381$$

En base a los datos calculados en la muestra, se deben encuestar 381 en cuestras a personas consideradas clientes potenciales, que tengan preferencias por la comida rápida en la ciudad de Cobija.

**2.6.1. Tipo de Muestreo****2.6.1.1. Muestreo Probabilístico**

Tipo de muestreo donde se aplica a pequeñas muestras de formas o selección aleatorias creando así una muestra representativa del objeto de estudio

**2.6.1.1.1. Muestreo Aleatorio Simple**

Método estadístico y cálculos, para recopilar una muestra, cada uno de los elementos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados una sola vez en el proceso de recopilación de información.

## Capítulo III

### Fundamentación Teórica

#### 3. Referencias conceptuales

La lista de referencias proporciona la información necesaria para identificar y localizar cada fuente (APA, 2010b, Vargas, 2018)

##### 3.1. Vino

La palabra vino deriva etimológicamente del sánscrito “vena” formada de la raíz *ven* (amar, por ello Venus es Diosa del amor, y venéreo). Este término dio lugar a otros como “oinos”, en griego, y “vinum” en latín, “wein” en alemán y “wine” en inglés. (Antonaros, 2000)

##### 3.2. Descripción del Proceso de Elaboración del Vino

###### a. Vendimia

La vendimia es la cosecha de la uva que generalmente lo realizan los agricultores es una cosecha manual, en otras empresas la cosecha ya no es tradicional lo realizan con máquinas cosechadoras. La cosecha lo realizan tradicionalmente entre los meses de febrero y marzo en Bolivia.

###### b. Despalillado

El despalillado es un proceso mediante el cual se separa las uvas del racimo de la vid y de las hojas, la empresa realiza este proceso manual trabajan mujeres.

###### c. Estrujado

Después del despalillado pasa al estrujado que consiste en romper la piel de la uva para extraer el mosto. Este proceso lo hace una máquina para facilitar que se realice en un menor tiempo.

###### d. Maceración y fermentación alcohólica

Este proceso de fermentación permite al mosto a adquirir un color, Tanto el color como la estructura final del vino vendrán determinados por estos elementos que aporta el hollejo: antocianos, taninos, etc.

**e. Prensado**

El prensado se realiza para poder extraer todo el líquido, este vino prensado es rico en aroma y sabores, los restos del prensado se utilizan como subproductos.

**f. Fermentación maloláctica**

En este proceso el vino nuevamente se somete a otra fermentación, para poder rebajar el contenido del ácido del vino.

**g. Crianza**

Después de realizar las dos fermentaciones otro proceso que es muy importante es la crianza o envejecimiento del vino. Se introduce el vino en barracas de roble de madera por tiempo de 6 meses o en algunos casos de 1 año para darle un aroma y saber diferente al vino lo tienen que realizar en robos de madera muy especial.

**h. Trasiego**

Este proceso consiste en cambiar varias veces de recipiente, con el objetivo de eliminar los residuos y de airear el vino.

**i. Clarificación**

La clarificación consiste en arrastrar las impurezas suspendidas en el vino hacia el fondo de la barrica.

**j. Embotellado**

Este proceso consiste en introducir el vino en las botellas oscuras para protegerlo del sol y cerrarlo con un corcho.

**k. Etiquetado**

El etiquetado es la parte más importante porque esta toda la información para el consumidor como ser: la marca, el país de origen, el volumen que contiene cada vino que es generalmente (750 ml), la variedad de la uva, el grado alcohólico (%), el nombre y la dirección de la empresa. (Miranda D. , 2018)

### 3.2.1. Clasificación del Vino

#### 3.2.1.1. Según la edad

La vida de un vino tiene un límite, hay una evolución ascendente en la calidad del vino hasta que llega a su mayor expresión, pero a partir de ahí se inicia una bajada de la calidad, es difícil que el punto máximo de calidad supere 15 o 20 años

Clasificación	Tiempo Barrica	Tiempo Botella	Tiempo Total: Barrica + Botella
<b>Roble o Semi-Crianza</b>	3 meses mínimo	6 meses mínimo	9 meses
<b>Crianza</b>	Tintos: 6 meses mínimo	18 meses mínimo	24 meses
<b>Reserva</b>	Blancos y rosados: 6 meses mínimo	18 meses mínimo	24 meses
<b>Reserva</b>	Tintos: 12 meses mínimo	36 meses mínimo	48 meses
<b>Gran Reserva</b>	Blancos y rosados: 6 meses mínimo	30 meses mínimo	36 meses
<b>Gran Reserva</b>	Tintos: 24 meses mínimo	36 meses mínimo	60 meses

Figura 4. Clasificación de vino según la edad. Tomado de [https://www.vitivinicultura.net/clasificacion-de-los-vinos.html#1-\\_CLASIFICACION\\_SEGUN\\_LA\\_EDAD\\_DEL\\_VINO](https://www.vitivinicultura.net/clasificacion-de-los-vinos.html#1-_CLASIFICACION_SEGUN_LA_EDAD_DEL_VINO)

#### 3.2.1.2. Por color

##### ➤ **Vinos Tintos**

Se obtiene del prensado de la uva tinta, el color se obtiene a base de los pigmentos que están en los hollejos de la uva, cuanto más tiempo este el mosto en contacto con el hollejo, más intenso será el color del vino.

##### ➤ **Vinos rosados**

Se obtiene del prensado de la misma uva que el tinto, pero el tiempo de contacto entre el mosto y hollejo (maceración) es mucho menor.

##### ➤ **Vinos Blancos**

Los vinos blancos se obtienen y clasifican por prensado de uva blanca o negra, en el caso de la segunda es obligado a impedir que el mosto obtenga color, por lo que se tiene que separar con rapidez el mosto y los hollejos.



Figura 5. Vinos tintos Fuente: Tomado de <https://www.vitivinicultura.net/clasificacion-de-los-vinos.html#1>

### 3.2.1.3. Según el azúcar



Figura 6. Vino según el azúcar residual. Tomado de <https://www.vitivinicultura.net/clasificacion-de-los-vinos.html#1>

La fermentación es la conversión de los azúcares (localizados en la uva) en alcohol, pero esta transformación no se realiza al 100%; hay una cantidad de azúcar que no fermenta, es lo que se llama azúcar residual, dependiendo de esta cantidad se puede dividir en: secos, abocados, semisecos, semi dulces, dulces y dulces naturales.

### 3.2.1.4. Según el grado alcohólico

#### ➤ En tintos

**Vinos entre 8 -14°:** el grado alcohólico oscilara entre los 8 -14°, excepcionalmente 15° grados.

**Vinos entre 14 -23°:** son vinos generosos tratados mediante adición al alcohol, como el Jerez, Fino, Manzanilla y amontillado.

#### ➤ En blancos

**Blancos ligeros: 8-11°:** Ribeiro, chacolí, blancos catalanes

**Blancos con cuerpos 12°:** los blancos con mas cuerpos rondaran los 12° grados, igual que los rosados (Barber, 2021)

### **3.3. ANAVIT (Asociación Nacional de Viticultores de Tarija)**

La asociación es la que acoge a todos los productores de uva del departamento de Tarija, donde tratan muchos temas como el contrabando, también como las ganancias y pérdidas de la producción de la uva, trabajan con otras instituciones en las restricciones a las importaciones de uva que viene en gran cantidad especialmente de Argentina, Perú y Chile.

### **3.4. Negocio**

“La función fundamental de las empresas ha sido siempre definida en términos de tener utilidades. Sin embargo, esta no es su función principal. Podemos decir que la finalidad de una empresa es "CREAR CLIENTES" esto es, identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas”. (ABELL Derek, 1990)

### **3.5. Micro empresas**

Al respecto de las micro empresas La Organización Latino Americana de Administración Define este concepto como: “(...). La clasificación que se maneja en Bolivia establece que una microempresa tiene entre 1 y 10 empleados; la pequeña, de 11 a 20; la median, de 21 a 49; y la grande, de 50 en adelante. (Hernández Rafael Regalado & Organización Latinoamericana de Administración, 2007, pág. 39)

### **3.6. Administración**

Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. Esta definición básica necesita ampliarse:

Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.

La administración se aplica a cualquier tipo de organización.

También se adjudica a los gerentes de todos los niveles organizacionales.

La meta de todos los gerentes es la misma: crear valor agregado.

La administración se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia, y la suma de los dos para lograr la eficacia. (Konz, Weihrich, H., , & Cannice, M, 2012)

### **3.7. Servicios**

Son todas aquellas actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, los cuales proporcionan un conjunto de beneficios por medio de la experiencia que se crea para el consumidor. (Stanton, 2000)

### **3.8. Estrategias**

“La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio”. (Stanton, 2000)

De la presente definición, se destaca los siguientes factores:

- Identificación de objetivos empresariales en distintos periodos.
- La planificación de estratégica enfocada en metas empresariales.
- Seguimiento y medición de métricas empresariales de las organizaciones.

Por ende, se ha definido a la estrategia como un conjunto de acciones enfocadas a lograr los objetivos de una organización en un periodo determinado.

### **3.9. Marketing**

Para Philip Kotler "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler P. , 2012)

### **3.10. Posicionamiento**

Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler P. , 2012)

Y Pintado Blanco & Sánchez Herrera en (2013) mencionan que: La finalidad de concretar un posicionamiento para la marca, se encuentra en brindarle una dirección unificada, que no sea solo en las estrategias de comunicación, las cuales son muy importantes al momento de construir percepciones; sino en todas las Estrategias de Marketing, debido a que así se tendrá una misma dirección y se cumplirá con el mismo objetivo. (Pintado B., 2013)

### **3.11. Marco Referencial**

#### **3.11.1. Plan de marketing**

“Es un documento escrito en el que de forma sistemática y estructurada y previa realización de los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos trazados”. (Teada, 1974, pág. 64)

##### **3.11.1.1.Producto o servicio**

Es todo aquello (tangibles o intangibles) que se oferta a un mercado para su adquisición, uso y consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales, bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe mencionar que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

##### **3.11.1.2.Precio**

Como estrategia puede disminuirse para tener una mejor posición que el competidor, pero eso ya se ha probado y no ha dado buenos resultados ¿o sí? La competencia por precio es la más desgastante y tensionante forma de competir.

Se da en mercados de competencia perfecta, en los cuales hay muchos competidores y poca diferenciación entre los productos. Entre las características de este tipo de mercado se encuentran: muchos competidores; productos iguales; utilidades cercanas a cero e imposibilidad de los participantes de variar las condiciones de precio y cantidad vendida.

##### **3.11.1.3.Plaza (distribución)**

Se refiere a la forma en la cual el producto llegará de la empresa a las manos del consumidor. Estas formas se las conoce como canales de distribución. Existen varios canales de distribución:

## **Directo**

Distribuidores de valor agregado, mayorista-distribuidor y tiendas de retail entre otros. La distribución directa es del fabricante al consumidor.

### **3.11.1.4.Promoción**

Es todo aquello que la empresa tiene que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo. Este punto considera: la información, la persuasión, recordación y el convencimiento de las cualidades del producto. Publicidad es la parte más conocida de la promoción, sin embargo, la promoción también incluye las ventas, ofertas, relaciones públicas, publicitó (las publicaciones de empresas que hablan acerca de ellas, pero a la empresa no le cuesta, no confundir con los publrreportajes, que son pagados por las empresas entrevistadas). (Kotler P. , 2012)

### **3.12. Mercado**

Es importante conocer el mercado para estar al tanto de la competencia, los canales de distribución, entornos, comportamiento de los consumidores y otros que pueden afectar a la empresa, su posicionamiento, estrategias, competitividad y otros.

Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas”. (Kotler P. , 2012, pág. 8)

### **3.13. Investigación de Mercados**

Según Malhotra afirma la investigación de mercados como: “Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing. (Malhotra, 2008)

### **3.14. Modelo CANVAS**

Por su parte (AVANZA) define al modelo CANVAS como “Una herramienta simplificada para la elaboración de un modelo de negocio. Este modelo fue ideado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro “Generación de modelos de negocio”. La herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.”

### 3.15. Análisis PESTEL

Según (Betancourt, 2018), PESTEL es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo.

### 3.16. Diamante de Porter

Según Fred (Fred, 2010) “el modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias, definido como “el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre si.”

### 3.17. Análisis FODA

“La matriz FODA, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, análisis de empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados” (Peteraf, 2012).

Según Rivera (2012, pág. 99) el análisis FODA es un instrumento que permite elaborar un cuadro de la situación actual de la empresa, que permite obtener un diagnóstico preciso que facilite tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. FODA es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y, por tanto, se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar, con respecto a ellas, es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

el análisis FODA consiste en el registro sistemático y resumido de las Fortalezas y Debilidades (internas) y de las Oportunidades y Amenazas (externas) ambas relevantes; “es un instrumento que ayuda a los ejecutivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fuerzas y oportunidades. Las estrategias FO, usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Estrategia de debilidades y oportunidades. Las estrategias DO. Pretende superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategia de fuerzas y amenazas. Las estrategias FA, aprovecha las fuerzas de las empresas para evitar o disminuir las amenazas externas.

Estrategias de debilidades y amenazas. Las estrategias DA, es una táctica defensiva que pretende disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del ambiente que le rodea”

El análisis FODA ayuda a ver la situación de la empresa como también a mejorar el ambiente de la misma aprovechando las fortalezas y las oportunidades ante las debilidades y amenazas.

### **3.18. La hipótesis**

“La formulación de una hipótesis es la manera o los requisitos que deberán cumplirse para proceder a redactarla y entonces tener el enunciado conocido como hipótesis; lo cual es diferente al concepto de hipótesis. Es decir, hablaremos de la hipótesis como un enunciado y posteriormente como un concepto en base a las preguntas cómo se formula y para qué sirve”.

**(Pájaro, 2002)**

#### **3.18.1. Operacionalización de Variables**

La operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos–, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores. Según Latorre, del Rincón y Arnal, este proceso “consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas” (Latorre, 2005, pág. 73)

#### **3.18.2. Prueba Estadística en Spss**

“Las pruebas paramétricas son un tipo de pruebas de significación estadística que cuantifican la asociación o independencia entre una variable cuantitativa y una categórica. [...] Las pruebas paramétricas se clasifican en dos: prueba t (para una muestra o para dos muestras relacionadas o independientes) y prueba ANOVA (para más de dos muestras independientes)”. (Rubio, 2012)

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis situacional del entorno

Una de las características fundamentales para desarrollar planes de marketing es la comprensión del contexto en el que se va operar, para lo cual el objetivo del presente acápite es comprender tanto el macro como el micro entorno como las variables que se pueden utilizar a favor para el logro de la comercialización y del posicionamiento de los vinos y sus derivados del emprendimiento “J & Y” en la ciudad de Cobija.

#### 4.1. Modelo CANVAS

En el mundo de emprendimientos es importante diseñar lineamientos que permitan trazar el camino a seguir para los actores principales como son los emprendedores, para lo cual el lienzo del Modelo CANVAS permite delinear, el mapa donde se enfocara todos los esfuerzos en busca de objetivos, los mismos se presentan a continuación:

##### 4.1.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor se caracteriza por crear beneficios que encontrará el cliente en los productos y servicios ofertados por el emprendedor como también los problemas que solucionará a través de la compra del bien tangible del vino y sus derivados a comercializar de CEPAS MENDOCINAS, para el modelo de negocios será:

***“Despertar emociones de nuestros clientes, disfrutando cada momento especial con estilo”***

Cuyo objetivo es enfocarse en nuevos de segmentos de consumo de vinos.

##### 4.1.2. Segmento de Clientes

Respecto a los segmentos de clientes, publico objetivo serán: Jóvenes de 18 – 35 años de edad ya que los mismos consumen en diferentes eventos bebidas, sean estas alcohólicas o no, adultos en adelante, dado que tienen la característica de celebrar eventos a detalles, dándole un toque especial a cada momento y celebración sean estos en familias o de temas de trabajos.

##### 4.1.3. Relación con el cliente

En cuanto a la relación con los clientes, se hará énfasis a ciertos elementos que buscan generar captar, retener y fidelizar los mismos los cuales serán:

- **Prueba Gratis:** la prueba gratis consistirá en base al desarrollo de calendario de marketing promover los productos “CEPAS MENDOCINAS” en diferentes lugares

estratégicos como son en el parque Piñata, Palza principal y otros lugares de los comercios de la ciudad de Cobija.

- **Muestras gratis:** para este cometido se enfocará en las licorerías y restaurantes dejándoles muestras gratis para que los mismos prueben el producto y sus derivados, a través de ello incentivar a que vendan los mismos en sus puntos de ventas establecidos.
- **Promover ofertas y promociones:** acorde a un calendario de marketing establecido se hará llegar a los puntos de ventas captados como son las licorerías y restaurantes las promociones de ventas de cada periodo determinado como también las ofertas de cada temporada o mes junto a los respectivos márgenes de ganancias para los socios claves.

#### 4.1.4. Canales de Distribución

Otro factor importante son los canales, los cuales tienen como objetivo llegar a cliente final, para esta tarea se hará uso de las redes sociales principalmente las redes sociales de Facebook e Instagram para promover el producto a los clientes potenciales, puesto que la mayoría actualmente pasan más tiempo en estas redes, también cabe destacar que utilizara la Aplicación móvil WhatsApp para integra todos los clientes potenciales mediante las propuestas de cada mes.

#### 4.1.5. Actividades Claves

Asimismo, las actividades claves serán las principales fuentes de generadores recursos financieros, las cuales serán las siguientes:

- ***Elaborar un plan de Marketing***, en acápite más delante se detallará las actividades estratégicas en relación al plan de marketing, pero cabe destacar las mismas seguirán un flujo relacionado acorde la presente herramienta de análisis.
- ***Elaborar un cronograma de marketing para redes sociales***, estará cazado al plan de marketing el cual permitirá promover los productos del emprendimiento.
- ***Productos personalizados***, en base a los encargos de los clientes el producto se personalizará con una etiqueta acorde el gusto del cliente, sean estos personas naturales o institucionales para fechas especiales o eventos de alguna magnitud.
- ***Ofertas y promociones***, el objetivo principal será enfocarse a la interacción constante para mantener al público objetivo al tanto respecto a los productos y novedades del negocio.

#### 4.1.6. Socios Claves

También es importante en el modelo CANVAS los socios claves ya que los mismos son aliados estratégicos para la evolución del negocio en su etapa inicial.

- **Productor “CEPAS MENDOCINAS”** ubicado en la ciudad de Camargo de Chuquisaca es el único en fabricar y proveer los vinos y sus derivados al emprendimiento “J & Y” en la ciudad de Cobija.
- **Licorerías y restaurantes**, en base a estrategias de ANSOFF detalladas más adelante en otro acápite, se busca como objetivo que estos sean desarrollados (Captación, retención y rentabilizados) en el mercado para objetivos comerciales del emprendimiento.

#### 4.1.7. Recursos Claves

Para los recursos claves es importante tomar en cuenta que será necesario para llevar a cabo el negocio en donde se identificaron los siguientes:

- **Capital de trabajo**, aspecto fundamental para iniciar el negocio
- **Personal capacitado para administración y marketing**, que tenga habilidades y destrezas innatas dentro del contexto comercial.
- **Tienda física para el negocio**, como la investigación de mercados se identificó que los clientes potenciales demandan un lugar especializado respecto al producto.
- **Páginas en redes sociales (Facebook - Instagram)**, y finalmente contar con presencia en Facebook E Instagram para promover los productos del negocio.

#### 4.1.8. Estructura de Costos

Otro aspecto clave en el lienzo del modelo CANVAS es la estructura de costos es decir los gastos más demandados para poner en marcha el negocio muy aparte de lo que será el marketing y la producción:

- **Costos fijos:** incluirán lo que son los alquileres de la tienda, servicios básicos (Luz, internet y cuentas en redes sociales), salario del personal administrativo y de marketing y otros gastos generales como materiales de escritorios y de marketing e impuestos.

#### **4.1.9. Fuentes de Ingresos**

Finalmente, se tiene las fuentes de ingresos las mismas se traducen en actividades que generan los ingresos necesarios para la autosostenibilidad del negocio en diferentes periodos del mercado, las cuales serán:

- Venta de vinos en sus diferentes presentaciones como ser:
  - Vino tinto dulce tipo Oporto
  - Vino Rosado Dulce Tipo Oporto
  - Vino Tinto Semidulce
  - Cabernet
  - Vino Blanco Dulce Tipo Oporto
  - Quebracho
  - Licor de uva sabor chocolate
  - Licores de uva sabor a fresa, durazno y manzana
- Medios pagos, los cuales serán efectuados por los clientes a través de efectivos y transferencias bancarias.

En síntesis, todos los aspectos descritos se detallan el lienzo y sus respectivos cuadrantes a continuación:

Tabla 2 *Lienzo del Modelo CANVAS: Restaurante Tres Fronteras*

<b>Socios Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor de Vinos "CEPAS MENDOCINAS"</li> <li>▪ Licorerías</li> <li>▪ Restaurantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios personalizados</li> <li>▪ Promociones</li> <li>▪ Descuentos</li> </ul>	<p>“Ayudar a despertar emociones de nuestros clientes, disfrutando cada momento para olvidarse de la rutina haciendo cada instante especial a diferencia de solamente consumir bebidas alcohólicas”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brindando pruebas gratis del producto al cliente final</li> <li>▪ Dejando muestras gratis a los restaurantes y licorerías</li> <li>▪ Hacer conocer sobre ofertas y promociones de temporadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes de 18 - 35 años</li> <li>• Adultos en adelante</li> </ul>
	<hr/> <p style="text-align: center;"><b>Recursos Clave</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tienda física para el negocio</li> <li>▪ Páginas en redes sociales (Facebook - Instagram)</li> <li>▪ Personal capacitado para administración y marketing</li> </ul>		<hr/> <p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación mediante redes sociales (Facebook e Instagram)</li> <li>▪ Canales de venta:</li> <li>▪ WhatsApp bussines</li> </ul>	
	<hr/> <p style="text-align: center;"><b>Estructura de Costos</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costos fijos:</li> <li>▪ Salarios</li> <li>▪ Alquileres</li> <li>▪ Publicidad</li> <li>▪ Auspicios a eventos y otros</li> <li>▪ Internet Pago de redes sociales (WhatsApp y Facebook)</li> <li>▪ Servicios básicos (Agua, luz e internet)</li> </ul>		<hr/> <p style="text-align: center;"><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta de vinos: Tintos, blancos, Semi dulces, dulces y sin sabor</li> <li>▪ Medios de Pago: Efectivo</li> <li>▪ Transferencia bancaria digital</li> </ul>	

## 4.2. Análisis del entorno

### 4.2.1. Análisis estratégico

#### 4.2.1.1. Análisis Interno (*Recursos y Capacidades*)

Para el análisis interno se desarrolló a través de entrevistas en profundidad a los gerentes propietarios lo cual permitió identificar factores claves para el desarrollo del negocio, estos a su vez traducirse en debilidades y amenazas para el negocio que dentro de un contexto determinado como es el mercado apuntar controlar y mejorar mas adelante en el análisis FODA.

1. Gran debilidad 2- Leve debilidad 3. Neutro 4. Leve fortaleza 5. Gran fortaleza

Tabla 3 *Recursos tangibles*

	Debilidad		Neutro	Fortaleza	
	1	2	3	4	5
<b>Recursos tangibles</b>	El emprendimiento cuenta con respaldo financiero para inversiones		X		
	El negocio puede acceder a créditos bancarios		X		
	La infraestructura o tienda que tiene es adecuada para exponer y comercializar los productos		X		
	La administración actual del emprendimiento le permite alcanzar ganancias			X	

En base a los datos obtenidos de la tabla en relación a los recursos tangibles se considera un panorama con bastantes incierto en cuanto a factores internos para el negocio puesto que la mayoría reflejan aspectos neutros que pueden trabajarse para convertirlos en fortalezas del emprendimiento.

Tabla 4 *Recursos intangibles*

	Debilidad		Neutro	Fortaleza	
	1	2	3	4	5
<b>Recursos Intangibles</b>	El negocio tiene conocimiento del mercado en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes potenciales		X		
	Cuenta con un segmento o grupo de clientes definidos para los vinos			X	
	Conoce herramientas tecnológicas o informáticas que podrían elevar la productividad de su negocio			X	
	Actualmente son distribuidores exclusivos de la marca de Vinos “Cepas Mendocinas”			X	

Ya para los recursos intangibles se observa en la presente tabla muchas debilidades respecto a este factor como es el conocimiento del mercado o un segmento determinado, acceso de tecnologías de información para el desarrollo del trabajo diario, como son las redes sociales u otros medios las probabilidades que exista otro distribuidor de la marca que comercializa

Tabla 5 *Capacidades*

	Debilidad		Neutro	Fortaleza	
	1	2	3	4	5
<b>Capacidades</b>	Tiene las capacidades respecto a visión y administración de emprendimientos o negocios			X	
	Se capacita constantemente sobre manejo de negocios y planificación		X		
	Cuenta con el poder necesario para conducir ese negocio		X		
	Tiene actitudes positivas respecto al riesgo en tiempos de pandemia		X		

En cuanto a las capacidades de los gerentes administrativos se determina que se tienen mayormente factores neutros como son el liderazgo, la actitud frente al riesgo y otros que pueden ser transformados fortalezas para el emprendimiento en la actualidad.

Tabla 6 *Resumen de Fortalezas y Debilidades*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1) Visión y administración de emprendimientos o negocios.	1) No tiene conocimiento del mercado en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes
2) Respaldo financiero para inversiones pequeñas	2) La administración actual no permite alcanzar ganancias
3) Tienda adecuada con ubicación estratégica para comercializar los productos	3) Carece de herramientas tecnológicas o manejo para el marketing y administración
4) Liderazgo actitud positiva al cambio en el mercado en tiempos de pandemia	4) Riesgo de no ser distribuidor exclusivo en la ciudad

#### **4.2.1.2. Análisis Externo (Fuerzas de Porter)**

Para las variables externas del mercado se procedió a un análisis de las Fuerzas de Porter, sustentado en revisión bibliográfica y antecedentes que se desarrollaron en el entorno del mercado de vinos los últimos años.

Tabla 7 Amenaza de nuevos competidores

Fuerza	Identificación	¿Qué características tienen? Descripción del poder o influencia	Conclusión	Nivel de Impacto
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	Otras tiendas especializadas en vinos	No existe una tienda especializada en vinos en la ciudad	Oportunidad	Medio
		Se comercializa algunas marcas de <u>prestigios de vino en la ciudad</u>	Amenaza	Bajo
		El contrabando afecta de forma directa <u>en el país</u>	Oportunidad	Bajo
		La marca de vinos "CEPAS DE MENDOCINAS" esta entre las 10 marcas reconocidas del país	Oportunidad	Medio

Acorde los datos obtenidos en la entrevista directa a los propietarios del emprendimiento no se tiene una tienda especializada en la ciudad de Cobija en la comercialización de vinos, como también la mayor parte de la comercialización se realiza en grandes tiendas comerciales como el Bazar Acre y algunas tiendas de abarrotes para lo cual no promueven la buena información respecto al producto ofrecido.



Figura 7 Licorería Drink House

Asimismo, se tiene bastante contrabando que afecta de manera directa en el país y la ciudad de Cobija no está exento de esta actividad ilegal.

Según (Angelo, 2021) “El presidente de ANIV, Luis Pablo Granier, el contrabando se encuentra en niveles “nunca antes visto” (...) el problema principal es el ingreso ilegal de uva y bebidas alcohólicas procedentes principalmente de Argentina, como también del Perú, según hace conocer el productor y presidente de la Asociación de Regantes de Uriondo, Eider Quiroga.

Lo cual afecta la comercialización de vinos en el país y la ciudad de Cobija para los productores de vinos en busca de rentabilidad en estos tiempos de pandemia.



Figura 8 La bodega de Mena

También es importante hacer énfasis, que la marca “CEPAS MENDOCINAS”, forma parte de la producción del 98% en el país según (AEMP, 2016) en una publicación desarrollada en años anteriores.

Tabla 8 Rivalidad entre los competidores

Fuerza	Identificación	¿Qué características tienen? Descripción del poder o influencia	Conclusión	Nivel de Impacto
<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>	Licorerías	Se precisa poco capital para emprender un negocio de licores	Amenaza	Medio
		Se tiene pocas licorerías en la ciudad especializadas en vinos	Oportunidad	Medio
		La competencia no brinda servicios diferenciados	Oportunidad	Medio
		La mayoría venden empíricamente, carecen de estrategias	Oportunidad	Medio

En cuanto a la fuerza de rivalidades de los competidores se aprecia un impacto medio, dado que, a través de la observación directa, solo es necesario poco capital para abrir un negocio de licores donde actualmente en la ciudad de Cobija se tienen pocos de estos negocios y a su vez no ofrecen un producto vinícola diferenciado, que capte y fidelice clientes potenciales.

Tabla 9 Amenaza de productos sustitutos

<b>Fuerza</b>	<b>Identificación</b>	<b>¿Qué características tienen? Descripción del poder o influencia</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
<b>Amenaza de Productos sustitutos</b>	Licorerías y cervezas	Las licorerías ofrecen variedad de bebidas alcohólicas	Amenaza	Medio
		El precio de la cerveza brasilera de contrabando en más bajo	Amenaza	Alto
		El cliente potencial opta por consumir más cerveza	Amenaza	Alto
		Los precios de vinos en la ciudad no varían mucho en el mercado	Oportunidad	Bajo

Para los productos sustitutos estos, se encuentran bastante concentrado mayormente en el consumo de cervezas en la ciudad de Cobija, dada la topografía ya la relación de que se tiene con el vecino país del Brasil donde se comparte costumbre y culturas casi similares que también está asociada al consumo nacional de cerveza de los bolivianos.

Asimismo, (Quiroz, 2016) indica que “Bolivia, país de tradición cervecera, ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años del alrededor del 5% anual y al mismo tiempo, un alto potencial de crecimiento en el consumo per cápita de cerveza. La cerveza preferida por los bolivianos corresponde a las Lager o las denominadas rubias, ya que se caracterizan por su transparencia y ser refrescante.”

Tabla 10 Poder negociador con los proveedores

<b>Fuerza</b>	<b>Identificación</b>	<b>¿Qué características tienen? Descripción del poder o influencia</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
<b>Poder de negociación con los proveedores</b>	Proveedor de la Materia prima (productor)	Solamente se tiene un proveedor o productor del producto	Oportunidad	Alto
		Los tiempos de entregas son cumplidos por el proveedor	Oportunidad	Medio
		Se tiene buena integración hacia atrás, se comercializa derivados del vino	Oportunidad	Medio
		No existe producto sustituto para el proveedor	Oportunidad	Medio

En cuanto al Proveedor solo se comercializa de una marca como son las de Bodegas y Viñedos “CEPAS MENDOCINAS” la cual como se había indicado antes tiene buena participación de producción a nivel nacional.

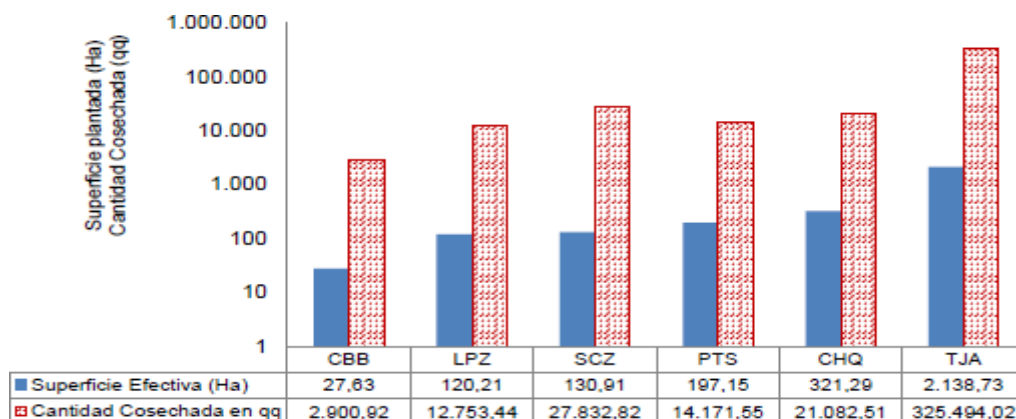


Figura 9. Superficie plantada y cosechada de uvas por departamento 2018. Tomada de INE (2018) Censo Agropecuario Instituto Nacional de Estadísticas

Como se observa el presente grafico el departamento de Chuquisaca realiza un importante aporte en cuanto a la producción y cosecha de uvas en el país, donde se encuentra el proveedor del productor antes mencionado.

Para el poder negociador con los proveedores se observa que todos son oportunidades para ser aprovechadas, puesto que el abastecimiento o provisiones de materias primas mayormente se realizan en el vecino país del Brasil en los supermercados ya algunos locales de la región, por lo que, cambiar de proveedor representa bajos costos.

Tabla 11 Poder negociador con los clientes

Fuerza	Identificación	¿Qué características tienen? Descripción del poder o influencia	Conclusión	Nivel de Impacto
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Personas que están dispuestas a comprar vinos en la ciudad de Cobija	Se tiene demanda de clientes potenciales en la ciudad de Cobija	Oportunidad	Alto
		No es reconocido inicialmente en el mercado	Amenaza	Medio
		Los clientes no saben mucho sobre el producto del vino	Oportunidad	Medio
		Producto sustituto frente al consumo de cerveza en la ciudad de Cobija	Amenaza	Alto

Para la parte de los clientes se procedió a tomar información de la investigación de mercados donde los clientes rar vez o en ocasiones consumen vinos, como también indican que la marca a ser comercializada no es conocida y acorde la cultura la gente opta por consumir cerveza en la región amazónica.

Tabla 12 *Resumen de Oportunidades y Amenazas*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1) Pocas licorerías en la ciudad especializadas en vinos	1) Poco capital para emprender un negocio de licores
2) La mayoría venden empíricamente, carecen de estrategias	2) El precio de la cerveza brasilera de contrabando es más bajo
3) Los precios de vinos en la ciudad no varían mucho en el mercado	3) El cliente potencial opta por consumir más cerveza
4) Solamente se tiene un proveedor o productor del producto	4) Existencia de muchos productos sustitutos
5) Existe demanda de clientes potenciales en la ciudad de Cobija	5) El producto no es reconocido inicialmente en el mercado

La presente tabla refleja las oportunidades que existen en el contexto que se debe aprovechar como también las amenazas que se debe trabajar y encontrar la forma de contra restarlas para sacar a flote las estrategias a ser implementadas.

Tabla 13 *Matriz FODA factores*

<b>ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA</b>		
	<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visión y administración de emprendimientos o negocios.</li> <li>▪ Respaldo financiero para inversiones pequeñas</li> <li>▪ Tienda adecuada con ubicación estratégica para comercializar los productos</li> <li>▪ Liderazgo actitud positiva al cambio en el mercado en tiempos de pandemia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No tiene conocimiento del mercado en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes</li> <li>▪ La administración actual no permite alcanzar ganancias</li> <li>▪ Carece de herramientas tecnológicas o manejo para el marketing y administración</li> <li>▪ Riesgo de no ser distribuidor exclusivo en la ciudad</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS FO (Maxi – Maxi) – Estrategias para maximizar tanto las F como las O</b>	<b>ESTRATEGIAS DO (Mini – Maxi) – Estrategia para minimizar las Debilidades y Maximizar las Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pocas licorerías en la ciudad especializadas en vinos</li> <li>▪ La mayoría venden empíricamente, carecen de estrategias</li> <li>▪ Los precios de vinos en la ciudad no varían mucho en el mercado</li> <li>▪ Solamente se tiene un proveedor o productor del producto</li> <li>▪ Existe demanda de clientes potenciales en la ciudad de Cobija</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Posicionar el negocio de vinos en la región amazónica</li> <li>2) Desarrollar acciones estratégicas respaldadas con inversión</li> <li>3) Aprovechar la homogenización de los precios de los vinos en la ciudad</li> <li>4) Establecer una sucursal especializada de vinos “CEPAS MENDOCINAS” en la ciudad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Valerse de la información de los clientes para traducirlas en planes de acción</li> <li>2) Implementar el nuevo modelo de negocios como es el CANVAS para redireccionarlo</li> <li>3) Desarrollar herramientas digitales como Excel para monitorear las ventas y los objetivos comerciales</li> <li>4) Establecer alianzas estratégicas con el Viñedo “CEPAS MENDOCINAS” que garanticen la distribución exclusiva en la ciudad</li> </ol>

Continúa

Matriz FODA factores

AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS FA (Maxi – Mini) – Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas	ESTRATEGIAS DA (Mini – Mini) – Estrategia para minimizar tanto las Amenazas como las Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poco capital para emprender un negocio de licores</li> <li>▪ El precio de la cerveza brasilera de contrabando es más bajo</li> <li>▪ El cliente potencial opta por consumir más cerveza</li> <li>▪ Existencia de muchos productos sustitutos</li> <li>▪ El producto no es reconocido inicialmente en el mercado</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Desarrollar una planificación estratégica que permita diferenciar el producto de vino</li> <li>2) Promover campañas de los beneficios que tiene consumir vinos para restar la compra de cerveza de contrabando</li> <li>3) Elaborar campañas de compras de vinos acorde las emociones y eventos</li> <li>4) Implementar el plan de marketing que permita seguir el horizonte estratégico</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aprovechar la investigación de mercados para promover la marca de vino</li> <li>2) Desarrollar un cuadro de mando que permita a la administración desarrollar habilidades y destrezas comerciales</li> <li>3) Potenciar la presencia en redes sociales a través de un calendario de marketing en redes sociales.</li> <li>4) Realizar campañas de información sobre el distribuidor exclusivo de la Bodega y Viñedos “CEPAS MENDOCINAS”</li> </ol>

Tabla 14 Ideas Estratégicas

Ideas Estratégicas	Objetivos
<b>FO:</b> Posicionar el negocio de vinos	Captar clientes potenciales
<b>FO:</b> Desarrollar acciones estratégicas respaldadas con inversión	Dejar de improvisar la administración
<b>FO:</b> Aprovechar la homogenización de los vinos en la ciudad	Generar atributos diferenciadores del vino
<b>FO:</b> Establecer una sucursal especializada de vinos “CEPAS MENDOCINAS” en la ciudad	Consolidar la distribución exclusiva
<b>FA:</b> Desarrollar una planificación estratégica que permita diferenciar el producto de vino	Implementar un plan de marketing
<b>FA:</b> Promover campañas de los beneficios que tiene consumir vinos para restar la compra de cerveza de contrabando	Generar demanda consumo de vinos
<b>FA:</b> Elaborar campañas de compras de vinos acorde de las emociones y eventos	Generar momentos emocionales en los clientes
<b>FA:</b> Implementar el plan de marketing que permita seguir el horizonte estratégico	Planificar el trabajo de comercialización
<b>DO:</b> Valerse de la información de los clientes para traducirlas en planes de acción	Desarrollar base de datos de clientes para tomar decisiones
<b>DO:</b> Implementar el nuevo modelo de negocios como es el CANVAS para redireccionarlo	Adaptar el negocio al tamaño del mercado acorde de el entorno
<b>DO:</b> Desarrollar herramientas digitales como Excel para monitorear las ventas y los objetivos comerciales	Controlar las ventas mensuales
<b>DO:</b> Establecer alianzas estratégicas con el Viñedo “CEPAS MENDOCINAS” que garanticen la distribución exclusiva en la ciudad	Contrarrestar la competencia de vinos en la ciudad
<b>DA:</b> Aprovechar la investigación de mercados para promover la marca de vino	Captar y fidelizar clientes potenciales
<b>DA:</b> Desarrollar un cuadro de mando que permita a la administración desarrollar habilidades y destrezas comerciales	Sistematizar la toma de decisiones del negocio
<b>DA:</b> Potenciar la presencia en redes sociales a través de un calendario de marketing en redes sociales.	Establecer publicidad objetiva y estática
<b>DA:</b> Realizar campañas de información sobre el distribuidor exclusivo de la Bodega y Viñedos “CEPAS MENDOCINAS”	Posicionar la tienda de vinos en la ciudad de Cobija

La presente tabla se deriva del análisis FODA con sus pertinentes cruces de variables, la cual permite el desarrollo de ideas estratégicas con sus respectivos objetivos que se buscan alcanzar en los periodos determinados, que se detallaran en el siguiente capítulo.

## CAPITULO V

### 5. INVESTIGACION DE MERCADO

Para el capítulo de Investigación de mercados se desarrolló trabajo de campo dirigido a cliente potenciales en la Ciudad de Cobija para conocer sus percepciones en relación al producto de vino y sus diferentes presentaciones o gamas para cada uno de las categorías de clientes cuyo objetivo era encontrar valores que ayuden a tomar decisiones en respecto a las estrategias por ser definidas.

Tabla 15 *Género de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	160	42,0	42,0	42,0
	Femenino	221	58,0	58,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

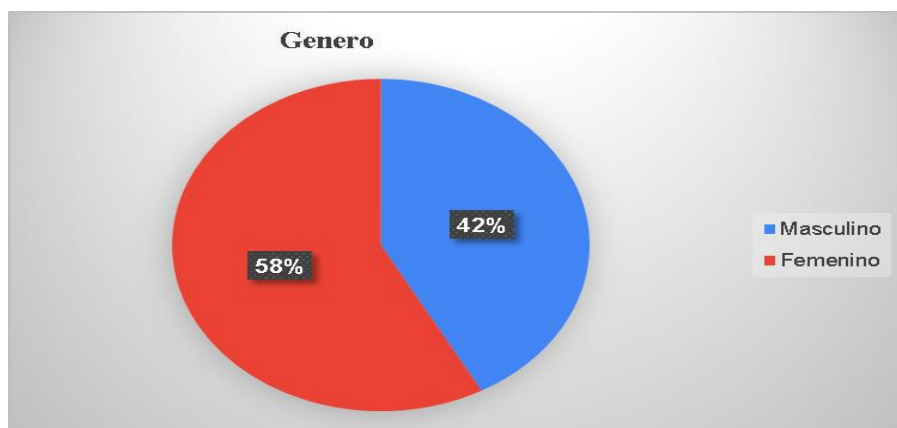


Figura 10 Género de encuetados

La figura nos refleja que un 58% de los encuestados corresponden al género femenino y el 42% al masculino llegando formar el 100% de los clientes potenciales del universo.

Tabla 16 *Edad de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	120	31,5	31,5	31,5
	26-30	107	28,1	28,1	59,6
	31-35	78	20,5	20,5	80,1
	36-40	38	10,0	10,0	90,0
	41 en adelante	38	10,0	10,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

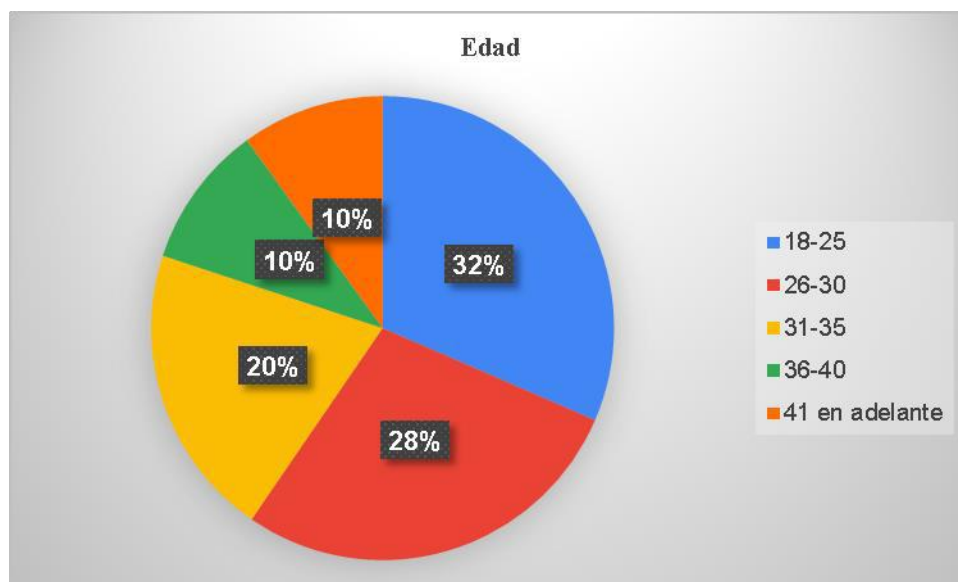


Figura 11. Edades

Asimismo, en cuanto las edades se determinan que del 100% de los encuestados el 28% se encuentra en un rango de 26 – 30 años. Luego el 32% está un parámetro del 32% y un 30% está en el rango de 31 a 35 años de edad de los encuestados como parte del objeto de estudio.

Tabla 17 *Conocimiento sobre vino*

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Prácticamente nada	40	10,5	10,5	10,5
	Sé muy poco	136	35,7	35,7	46,2
	Sé más o menos	154	40,4	40,4	86,6
	Conozco bastante	49	12,9	12,9	99,5
	Domino el tema	2	,5	,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

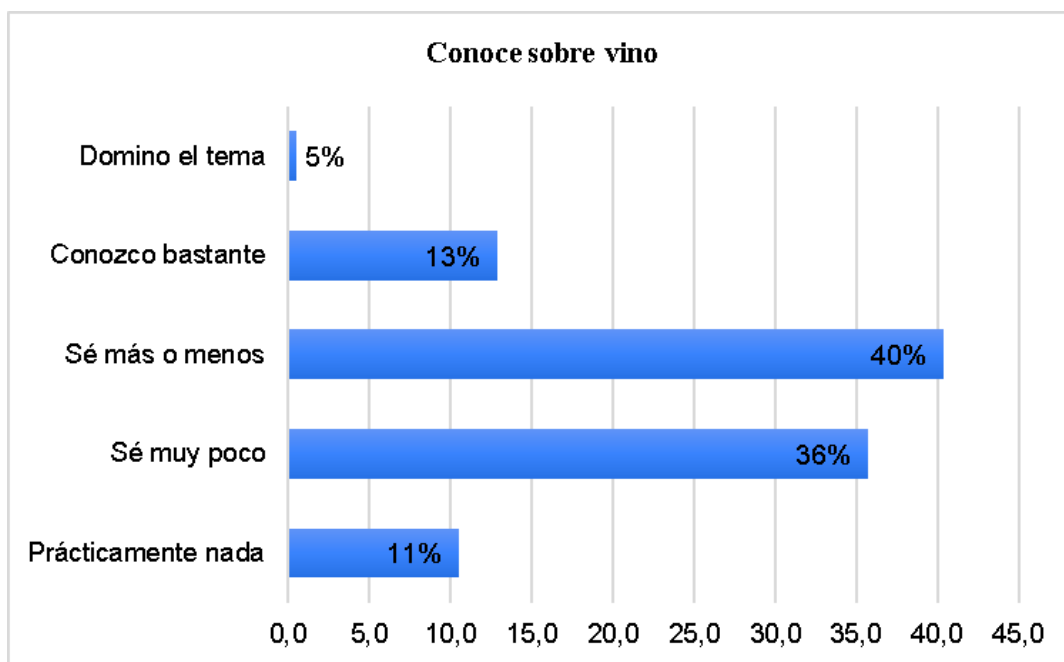
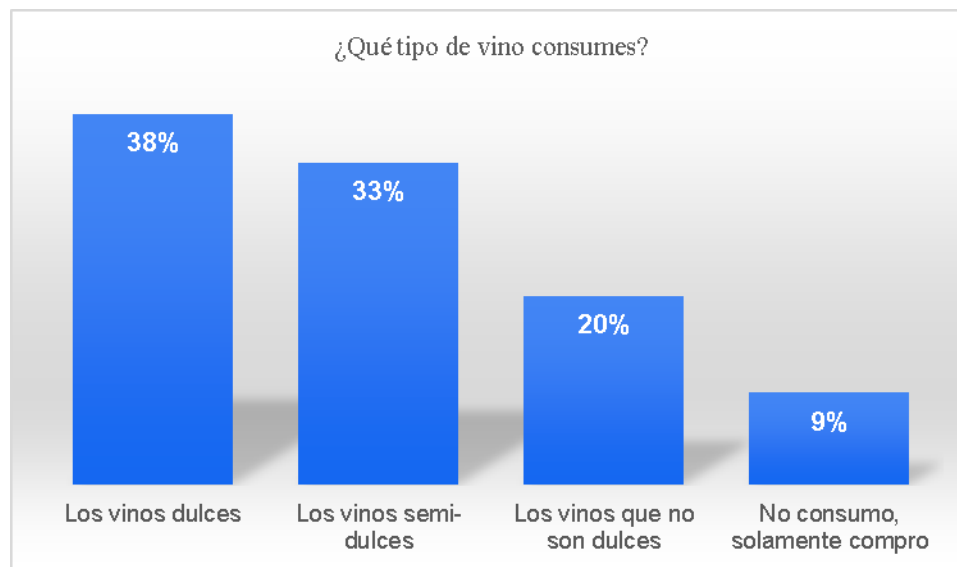


Figura 12. Nivel de conocimiento sobre vinos

En base a los datos de este gráfico, el 40% indica que sabe más o menos sobre vinos, después el 36% está en un nivel de saber muy poco y el 13% menciona que conoce bastante sobre vinos en el entorno de la ciudad de Cobija.

Tabla 18 *Horas de Mayor conectividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los vinos dulces	145	38,1	38,1	38,1
	Los vinos semidulces	126	33,1	33,1	71,1
	Los vinos que no son dulces	74	19,4	19,4	90,6
	No consumo, solamente compro	36	9,4	9,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Figura 13. *Horas de mayor conectividad*

Asimismo, en esta pregunta la mayoría de los encuestados mencionan que tienen más interés por los vinos dulces con un valor del 38%, después se tiene un 33% que manifiesta que consume vinos semi dulces y otro 20% indica que más consume los vinos que no son dulces. Acorde estos datos obtenidos se observa que se tiene un leve gusto casi parejo por las dos primeras opciones.

Tabla 19 *Lugar de producción de vinos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Paz	10	2,6	2,6	2,6
	Santa cruz	5	1,3	1,3	3,9
	Chuquisaca	5	1,3	1,3	5,2
	Tarija	361	94,8	94,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

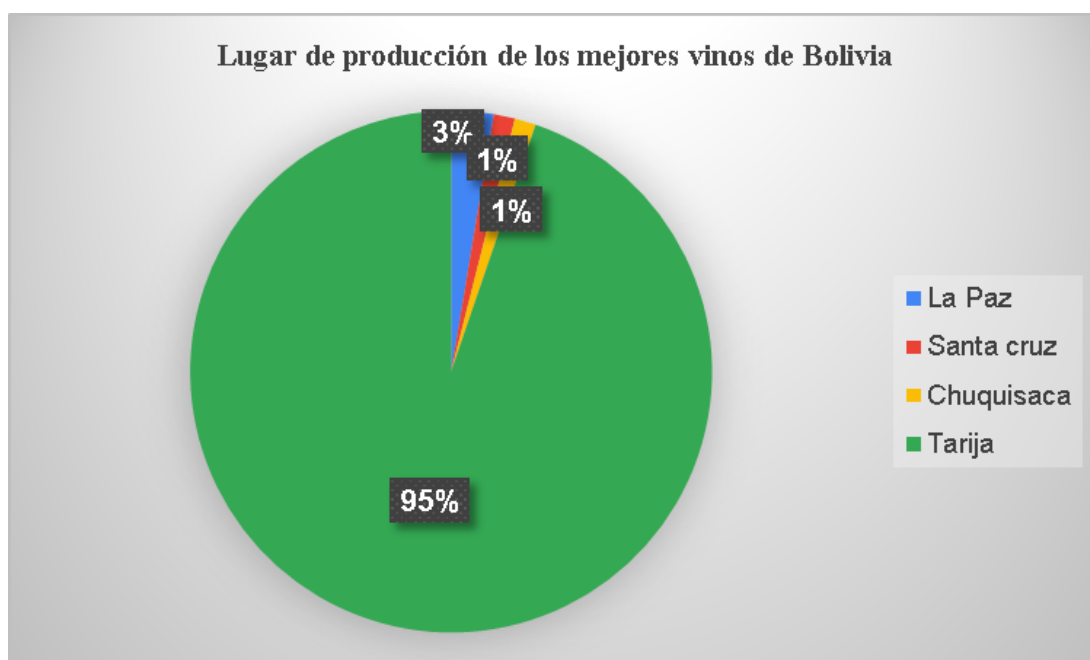


Figura 14. Lugar de producción de vinos

En cuanto la pregunta del lugar de producción el 95% considera que los vinos se producen en Tarija, después el 3% piensa que es en el departamento de La Paz y el 1% considera que se elaboran en los departamentos de Chuquisaca y Santa Cruz.

Tabla 20 *Lugar de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En una tienda de barrio	27	7,1	7,1	7,1
	En una licorería de la ciudad	156	40,9	40,9	48,0
	En una tienda especializada de vinos	178	46,7	46,7	94,8
	Comprar a través tiendas en redes sociales de Cobija	20	5,2	5,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

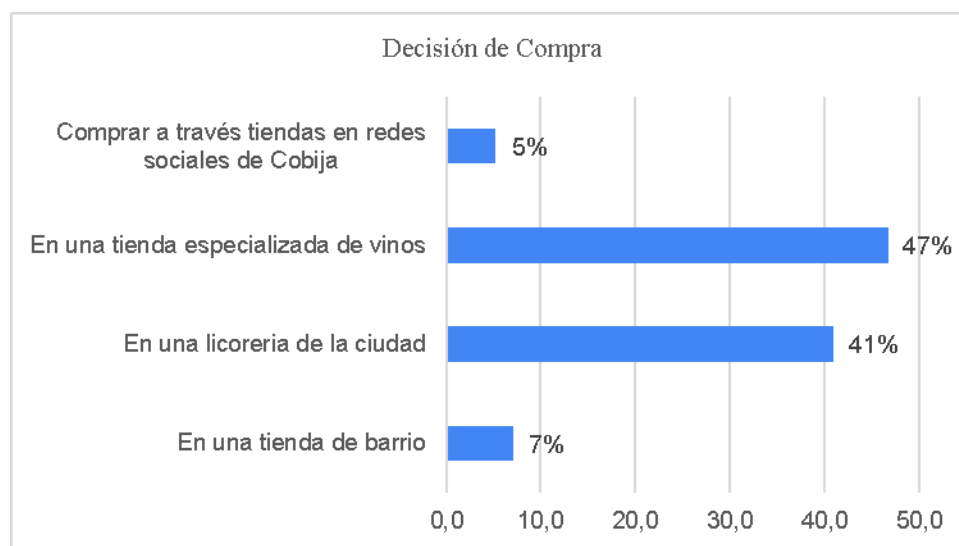


Figura 15. Lugar de compra de los encuestados

Acorde a la presente figura se observa que del 100% de los encuestados, el 47% le gustaría comprar en una tienda especializada de vinos, después el 41% considera comprar en una licorería y finalmente el 7% optaría por comprar en una tienda de barrio.

Tabla 21 *Atributos de compras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipo de uva	71	18,6	18,6	18,6
	Lugar de origen	80	21,0	21,0	39,6
	Presentación de la botella	42	11,0	11,0	50,7
	Promociones u ofertas	15	3,9	3,9	54,6
	Calidad del vino	173	45,4	45,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



Figura 16. Atributos para comprar vinos el cliente

Según los datos obtenidos en el presente gráfico se observa que el 21% toma en cuenta el lugar de origen, después el 45% se basa en la calidad del vino a la hora de comprar, mientras que el 19% opta por el tipo de uva y el 11% por la presentación de la botella.

Tabla 22 Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	32	8,4	8,4	8,4
	Cada dos semanas	46	12,1	12,1	20,5
	Una vez al mes	110	28,9	28,9	49,3
	Cada dos meses	17	4,5	4,5	53,8
	Ocasionalmente	176	46,2	46,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

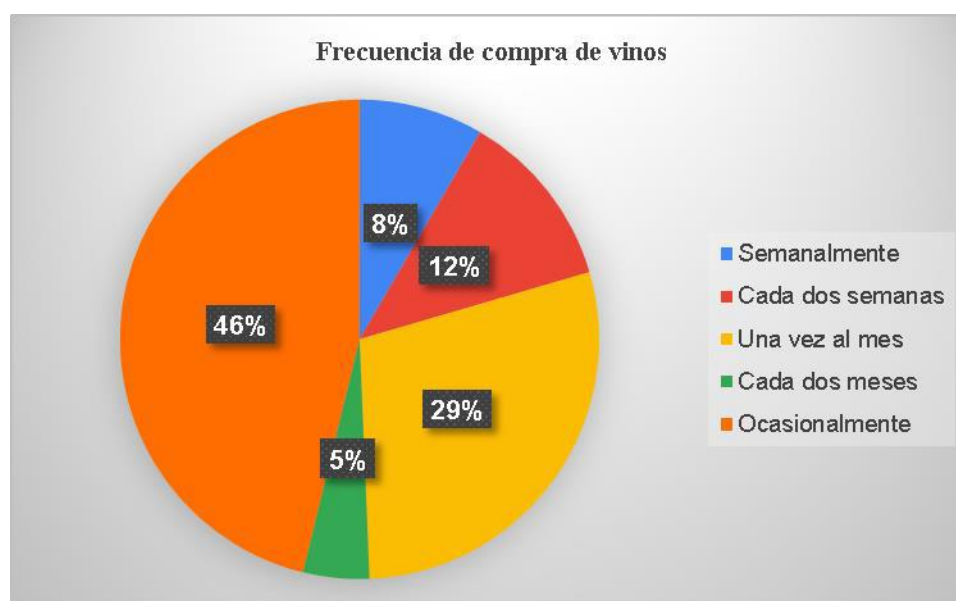


Figura 17. Frecuencia de compra de vinos

En cuanto a la frecuencia de compra en la ciudad de Cobija, el 46% de los encuestados manifestó que ocasionalmente está comprando vinos, luego el 29% adquiere una vez al mes, mientras el 12% está obteniendo cada dos semanas y el 8% lo compra una vez a la semana. Cabe resaltar que lo más relevante es la compra por intenciones u ocasiones, lo cual se traduce en la creación o generación de estrategias para ser tomadas en cuenta.

Tabla 23 *Momento para consumir vinos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En su casa	118	31,0	31,0	31,0
	En celebraciones o eventos	134	35,2	35,2	66,1
	Restaurantes	54	14,2	14,2	80,3
	Bares o boliches	14	3,7	3,7	84,0
	En casa de amigos	61	16,0	16,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

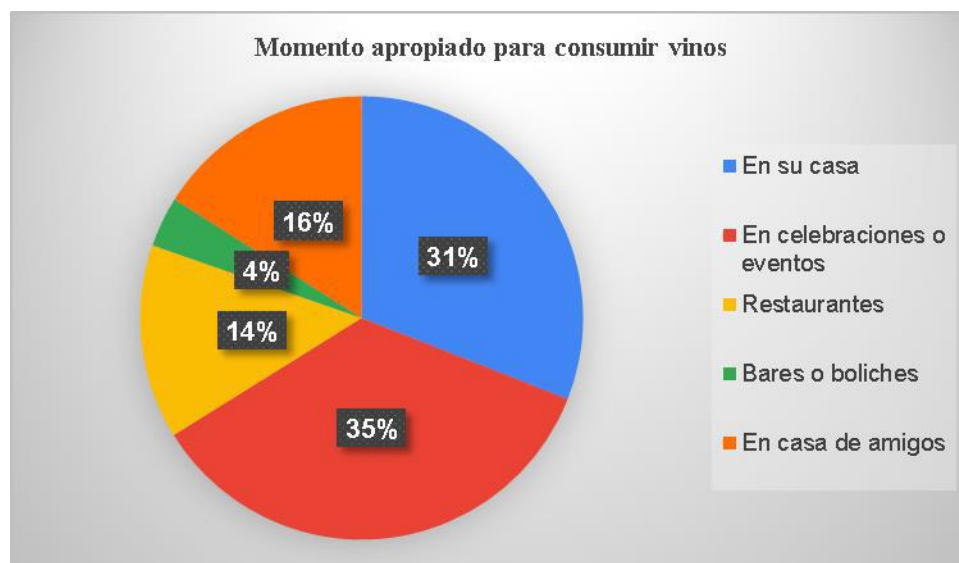


Figura 18. Momento apropiado para consumir vinos

En esta figura se observa notoriamente que del 100% de los encuestados el 35% indica que el momento adecuado es celebraciones o eventos, lo cual está relacionado con el dato anterior que indican que compran acorde la situación, el 31% lo consume en su casa por algún tipo de actividad que se puede presentar, luego el 16% menciona que consumen con amigos y el 14% en restaurantes respectivamente.

Tabla 24 Opción para el consumo de vinos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Depende la situación	257	67,5	67,5	67,5
	No, prefiero otras bebidas antes	55	14,4	14,4	81,9
	Sí, siempre	69	18,1	18,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

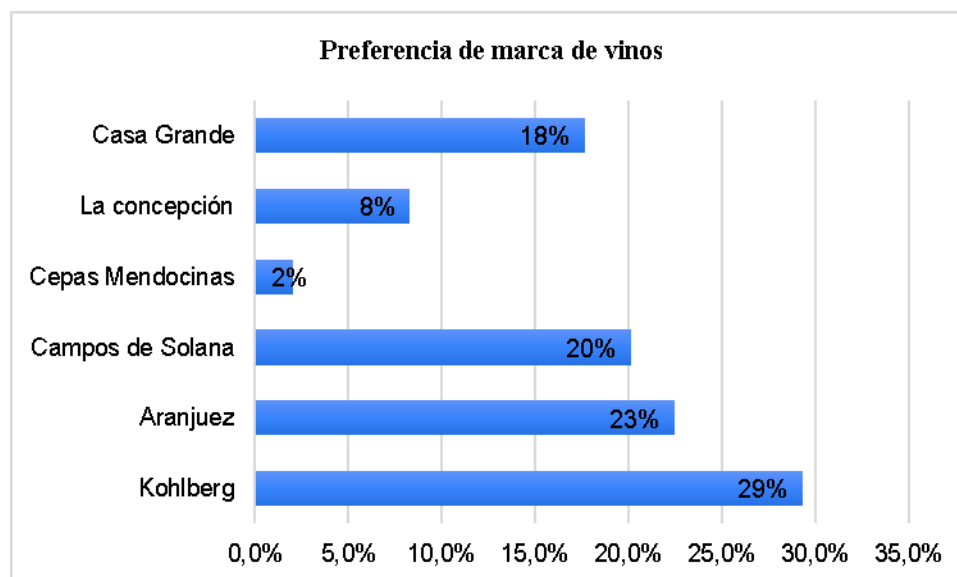


Figura 19. Opción para el consumo de vinos

En cuanto a la opción de consumo de vinos en comparación con otras bebidas alcohólicas por parte de los encuestados en la ciudad de Cobija, el 68% manifestó que todo depende de la situación en la que se encuentren para poder consumirlo, el 18% dice que siempre lo consume y finalmente el 14% indica que prefiere otras bebidas alcohólicas.

Tabla 25 *Preferencia por marcas de vinos*

Marca de vino <sup>a</sup>	Respuestas	Porcentaje de casos		
		N	Porcentaje	
Kohlberg	141	29,3%	100,0%	
Aranjuez	108	22,5%	76,6%	
Campos de Solana	97	20,2%	68,8%	
Cepas Mendocinas	10	2,1%	7,1%	
La concepción	40	8,3%	28,4%	
Casa Grande	85	17,7%	60,3%	
Total	481	100,0%	341,1%	

Figura 20. *Preferencia por marcas de vinos*

Para las marcas de vinos de preferencia por parte de los encuestados, del 100%, el 29% indica que prefiere Kohlberg, luego el 23 se inclina por Aranjuez, el 20% por la marca campos de Solana, un 2% por la Cepas Mendocinas, luego un 8% por la Concepción y finalmente un 18% por Casa Grande.

Acorde los datos se determina que no se tiene una preferencia a la hora de comprar puesto que no saben sobre la existencia de la marca.

Tabla 26 Conoce Los Vinos CEPAS MENDOCINAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	345	90,6	90,6	90,6
	Si	36	9,4	9,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

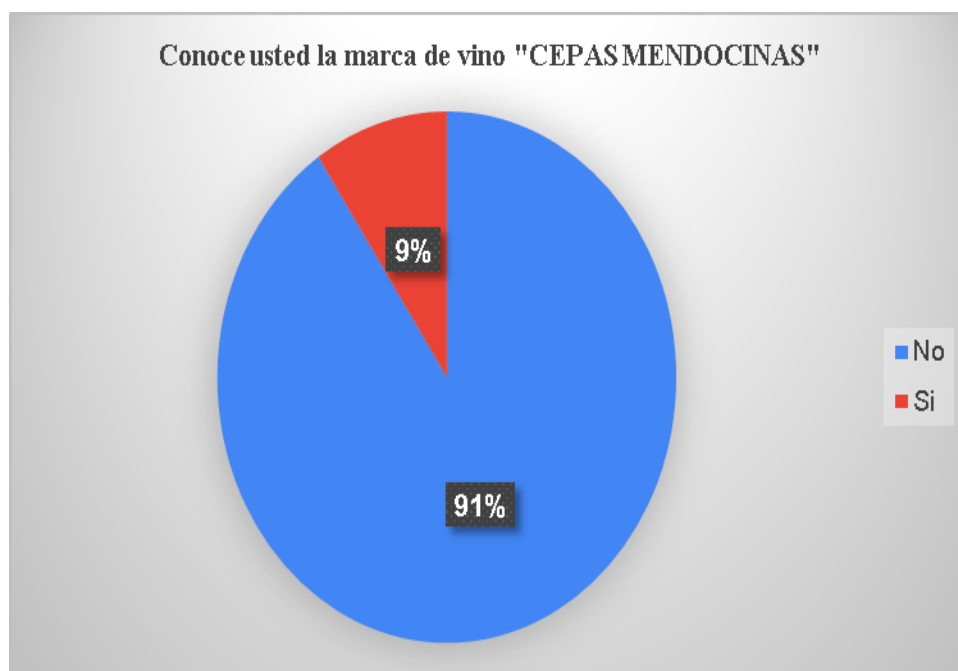


Figura 21. Conoce los Vinos CEPAS MENDOCINAS

Para la presente pregunta de acuerdo al conocimiento en relación a la marca de vinos CEPAS MENDOCINAS, el 91% menciona que no conoce la marca en la ciudad de Cobija, asimismo, el 9% indico que si conoce esta marca.

Tabla 27 Disponibilidad de compra de vinos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	6,3	6,3	6,3
	Si	357	93,7	93,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

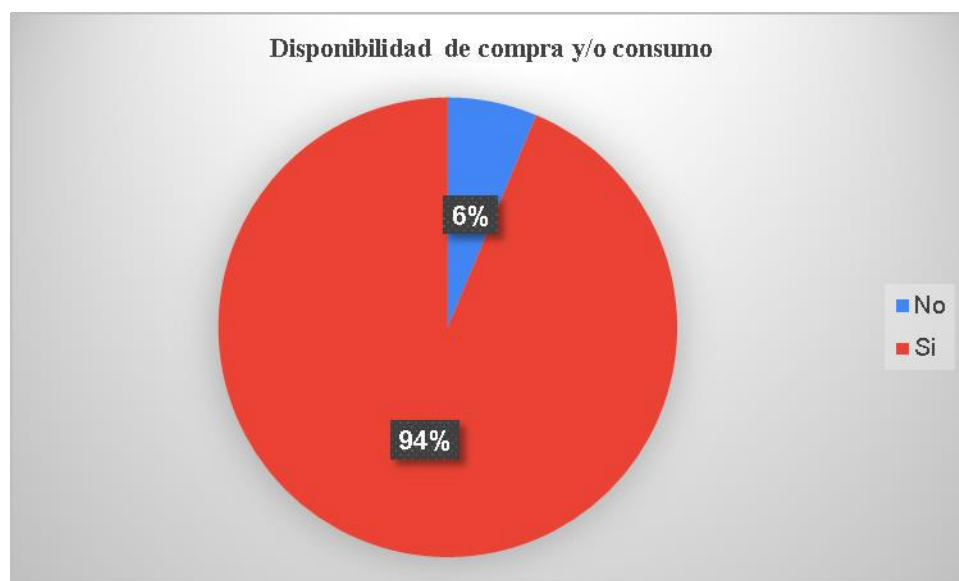


Figura 22. Disponibilidad de Compra y/o consumo de vinos CEPAS MENDOCINAS

La última figura 13, se observa que de acuerdo a la pregunta sobre consumir o comprar vinos de la marca CEPAS MENDOCINAS el 94% de los encuestados manifiesta su disposición a comprar el producto mientras que el 6% menciona que no lo compraría.

### Conclusiones de la investigación mercados

Para la investigación de mercados se comprueba que los existen resultados son favorables, ya que se observa que existe una alta intención de compra del producto de vinos CEPAS MENDOCINAS como también de algunos factores claves para la propuesta de marketing en el negocio por ende se tomara en cuenta para las decisiones estratégicas.

## CAPITULO VI

### 6. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

#### Objetivo

Diseñar un modelo de gestión para la administración y comercialización de los productos de “CEPAS MENDOCINAS” y sus derivados en la ciudad de Cobija a través del emprendimiento unipersonal “J & Y”

#### 6.1. Organigrama

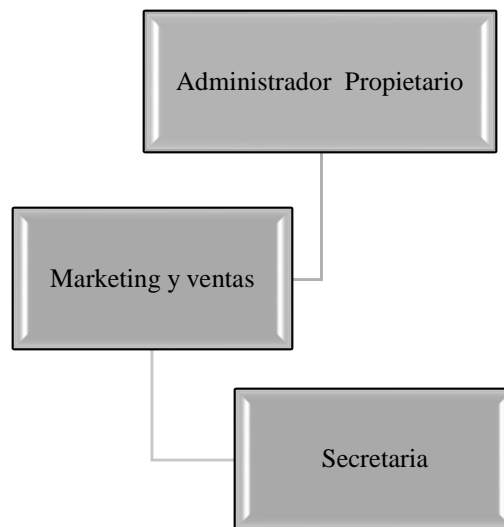


Figura 23. Organigrama de empresa unipersonal “J&Y”

Para la presente propuesta de Plan estratégico de Marketing se tiene el organigrama en la ilustración el cual define las siguientes operaciones

##### 6.1.1. Administrador propietario

Es la persona encargada de, planificar, administrar, controlar y dirigir las operaciones del emprendimiento unipersonal en la toma de decisiones estratégica del negocio.

##### 6.1.2. Marketing y ventas

La sección de Marketing debe manejar y coordinar estrategias de venta enfocándose a obtener ganancias, al mismo tiempo satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes.

Asimismo, ubicar y conseguir un posicionamiento para el negocio en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos.

### **6.1.3. Secretaria**

Planear, dirigir y coordinar los procesos y tareas técnicas y administrativas inherentes al funcionamiento de la Organización. Administrar el presupuesto de la Organización. presupuesto de la Organización y garantizar su monitoreo y seguimiento.

## **6.2. Definición del negocio**

### **6.2.1. Propuesta de Valor**

Para la propuesta de valor se tomó en cuenta la definición de la estrategia la cual permitió identificar el atributo intangible para el cliente final, aquello que debe quedar plasmado en la mente del consumidor respecto a la competencia en el mercado competitivo, siendo el mismo el siguiente:

*“Despertar emociones en nuestros clientes, disfrutando cada momento especial con estilo”*

### **6.2.2. Misión, Visión**

#### **6.2.2.1. Misión**

*“Ofrecemos vinos y derivados de marca para clientes que celebran momentos agradables y especiales”*

#### **6.2.2.2. Visión**

*“Consolidarse en el mercado de tragos cortos ofertando vinos y derivados de calidad para cada momento especial”*

Determinado el enfoque estratégico que debe tener en cuenta la empresa unipersonal “J&Y” se procede a formular los objetivos, estrategias y plan de acción que requiere el negocio para establecer el modelo de gestión para el mismo, de acuerdo al segmento de mercado seleccionado.

#### **6.2.2.3. Objetivos estratégicos**

Los objetivos tienen que estar ligado directo con la Misión, que se traducen en, ¿qué es lo que hacemos? y la Visión que refiere ¿a dónde queremos llegar en un periodo de tiempo determinado?, el cual estará enfocado al crecimiento y la sostenibilidad de la empresa unipersonal.

- Implementar una tienda física y virtual de vinos especializada en la ciudad
- Generar acciones diferenciadoras para comercializar el producto de vino
- Definir una cartera de productos para implementar metas en el negocio
- Crear una nueva cultura de consumo de vinos y derivados en la ciudad para combatir el contrabando de cervezas del Brasil
- Desarrollar nuevas estrategias de comercialización en redes sociales para potenciar la marca de vinos “CEPAS MENDOCINAS”
- Realizar ferias y eventos promocionales para posicionar la marca de vinos "CEPAS DE MENDOCINAS"

### **6.3. Definición de la estratégica**

#### **6.3.1. Estrategia de diferenciación**

Para el presente trabajo de investigación se busca generar una ventaja competitiva para el negocio, lo cual es sinónimo de factores que diferencien de la competencia lo cual son ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes que compran o comprarán vinos en el mercado para lo cual los clientes están dispuestos a pagar más para obtener el producto de “J&Y” en relación a otra.

Asimismo, cabe destacar que el mercado meta es de amplios compradores que buscan consumir, comprar u obsequiar un vino para pasar buenos momentos en su entorno para la cual se procede aplicar la estrategia de diferenciación:

##### **6.3.1.1. Atributos diferenciadores:**

- **Calidad del vino**

Una de las características esenciales será promover la calidad de los vinos “CEPAS MENDOCINAS” y su diversa categoría d que cuenta el producto para ofertar al mercado meta.

- **Promover el lugar de origen del producto**

De acuerdo al estudio de mercado con datos de 21% de los encuestados se determinó que los clientes potenciales valoran el lugar de origen de los vinos por ende se desarrollara campañas a través de redes sociales para informar sobre el origen del producto.



## *La cultura de la vid en Bolivia*

una propuesta de turismo del vino y el singani

Figura 24. Origen del vino, tomado de <https://issuu.com/lcdaniela/docs/culturadelavidbolivia>

- **Tienda especializada en vinos**

A su vez los clientes manifiestan la necesidad de contar con una tienda especializada en la ciudad, para lo cual será importante la creación de una tienda física para dar a conocer el producto.



Figura 25. Tienda física de vinos “J&Y”

- **Aliados estratégicos**

Para los aliados estratégicos se toma en cuenta a licorerías y restaurantes para promover el producto.



Figura 26. Aliados estratégicos

- **Servicios de atención al cliente**

Otro factor diferenciador será, implementar un servicio de atención al cliente, que será a través de redes sociales como son el Facebook y el contacto de WhatsApp para interactuar con los clientes.



Figura 27. Servicio de atención al cliente, tomado de <https://www.milcursosgratis.com/curso-gratis-de-atencion-al-cliente/>

- **Desarrollo de eventos promocionales**

Finalmente, se crearán eventos como son ferias de degustaciones y espectáculos virtuales para introducir y posicionar el producto en la ciudad.



Figura 28. Ilustración 6 Ferias y eventos, tomado de <https://ahoradigital.net/tarija-tarija/26/02/2019/tierra-alta-y-cepa-de-oro-ganaron-la-xi-edicion-de-la-fenavit-2019/amp/>

### 6.3.1.2. Cartera de productos CEPAS MENDOCINAS

Uno de los mayores problemas que se identificó en el trabajo de campo a través de las entrevistas en profundidad fue la falta de identificación y creación de una cartera de productos en la empresa unipersonal “J&Y” como también la respectiva asignación de metas de ventas para cada una, para lo cual se plantea el siguiente:

Tabla 28 Cartera de productos Vinos “CEPAS MENDOCINAS”

N°	PRODUCTOS	METAS DE VENTAS
1	VINO TINTO DULCE TIPO OPORTO	20%
2	VINO ROSADO DULCE TIPO OPORTO	15%
3	VINO TINTO SEMI DULCE	20%
4	CABERNET	5%
5	VINO BLANCO DULCE TIPO OPORTO	15%
6	QUEBRACHO	5%
7	LICOR DE UVA SABOR CHOCOLATE	10%
8	LICOR DE UVA SABOR A FRESA DURAZNO Y MANZANA	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

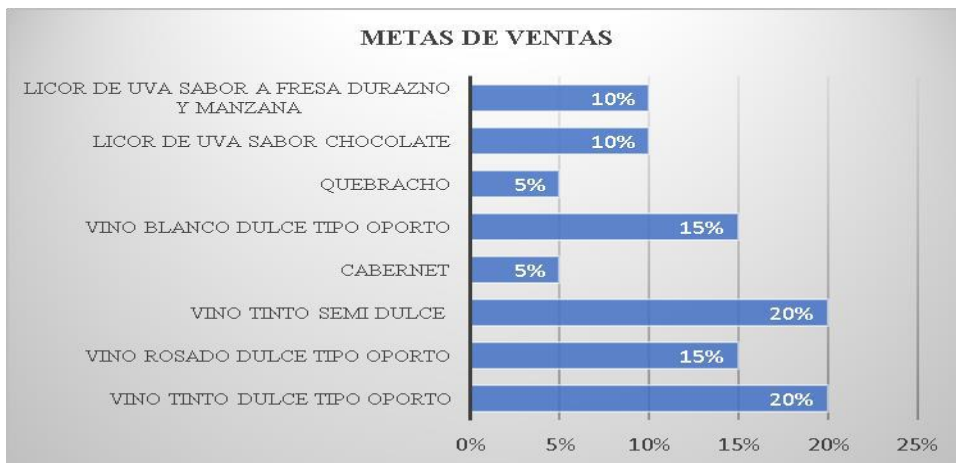


Figura 29. Ilustración 7 Asignación de metas de ventas a la cartera de productos

Asimismo, de acuerdo a la presente figura se determina que los productos con, mayor asignación serían: El vino Tinto Semi Dulce con una asignación del 15% y el vino Tinto tipo Oporto con un 20% cuyos datos son respaldados con resultados de la investigación de mercados desarrollada en acápites anteriores .

### 6.3.1.3. Estrategia en redes sociales

La estrategia para comercializar los productos de la empresa unipersonal “J&Y” será a través del Facebook como herramienta principal captación de visitantes cuyo objetivo es promover y posicionar la marca “CEPAS MENDOCINAS”, también es importante mencionar que se aplicara el WhatsApp como herramienta de interacción.

#### 6.3.1.3.1. Segmentación del mercado

##### Segmentación geográfica

Región amazónica (Cobija – Pando, Brasileia, epitaciolandia “Brasil”)



Figura 30. Región amazónica. Tomado de <https://www.google.com/maps/@-11.0273156,-68.7693454,14.08z>

## Segmentación Demográfica

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 18 a 59 años

Nivel socioeconómico: medio, medio alto

## Segmentación Psicográfica

Perfil del Cliente: actitud por pasar buenos momentos, estilo de vida conservador

## Segmentación Conductual

Comprar para cada ocasión un vino de calidad

## Facebook

### La página

Es el espacio que se utilizara en la red social Facebook ya que el mismo facilita a la promoción y difusión de la marca como también al posicionamiento del negocio donde la creación y administración es totalmente gratis.

También es pertinente indicar que uno de los objetivos estratégicos es la creación de una tienda virtual para el negocio, la cual será a través de dicha red social.

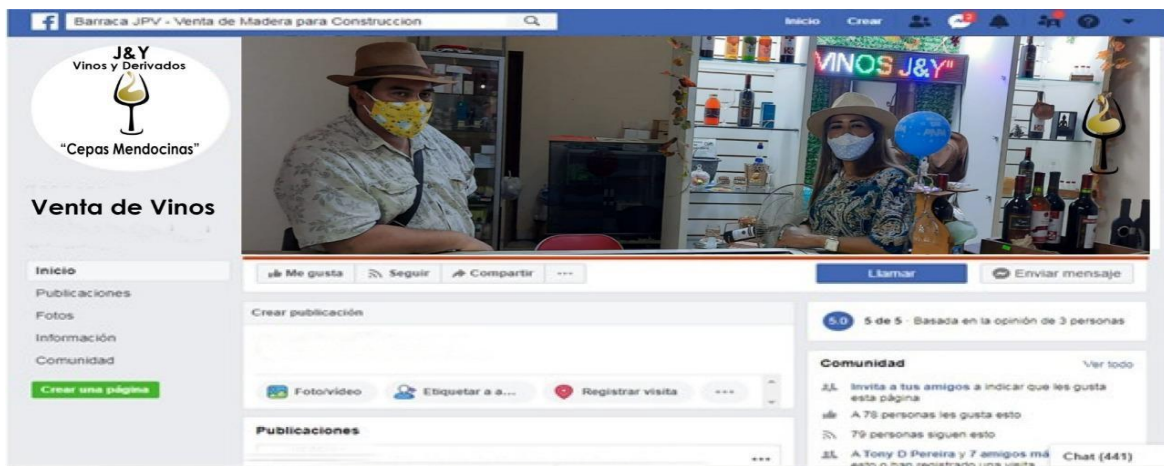


Figura 31. Página de Facebook

Asimismo, a continuación, se describe los pasos para configurar y gestionar la página, la cual cumplirá la función de tienda virtual para la empresa “Y&Y” en la región.

- **Configurar la tienda**

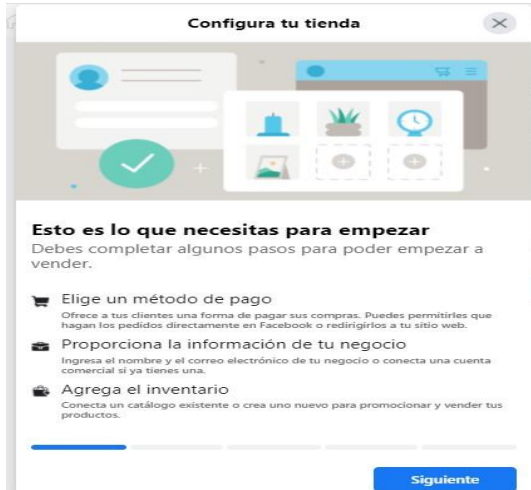


Figura 32. Configurar pagina

Estas acciones permitirán configurar acorde el nivel que se va administrar la página en Facebook, lo cual incluirá, seleccionar el método de pago, proporcionar información del negocio o datos fundamentales como también agregar un calendario para los pedidos de los productos.

- **Finalizar compra con mensaje**

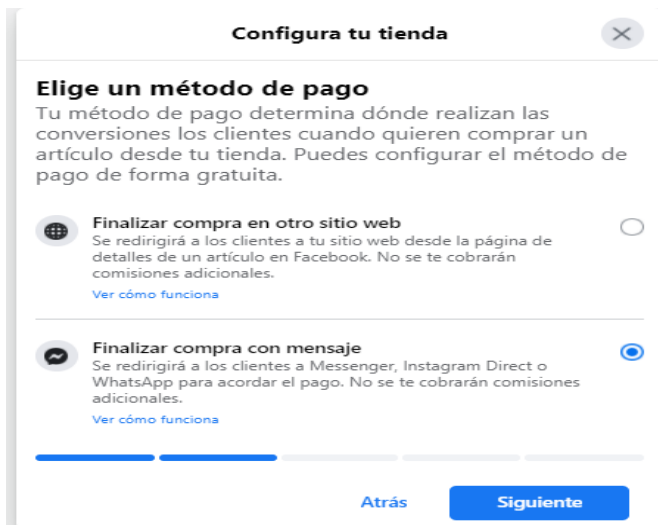
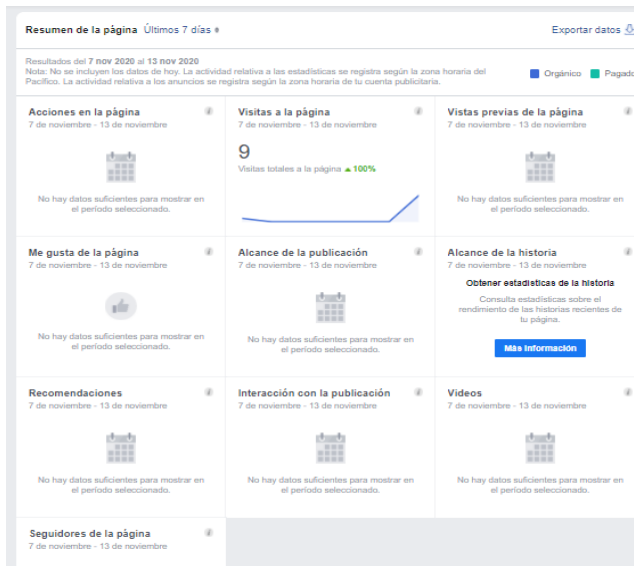


Figura 33. Compra con mensaje

Este apartado determinara donde realizaran las conversiones los clientes, cuando quieran comprar productos de la tienda en Facebook, esta acción redireccionara a los clientes a mensajes de Messenger y en especial a WhatsApp para acordar el pago.

- **Datos semanales**



## Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas de la página
- Acciones en la página

Figura 34. Datos semanales

En esta sección situada en la parte derecha de la página podemos ver los siguientes datos semanales:

- Cuantos “LIKE” hemos conseguido
- Alcance de las publicaciones
- Notificaciones
- Mensajes

#### Bandeja de entrada y Mensajería

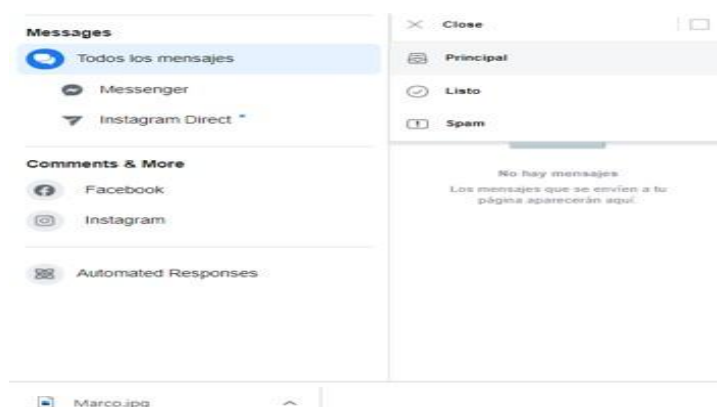


Figura 35. Mensajería

Esta sección de la administración de Facebook permitirá desarrollar mensajes personalizados para enviar a los clientes potenciales, que a su vez serán enlazados en la red WhatsApp para el respectivo proceso de pago de los servicios y productos ofertados en el negocio.

#### Fotografías publicadas

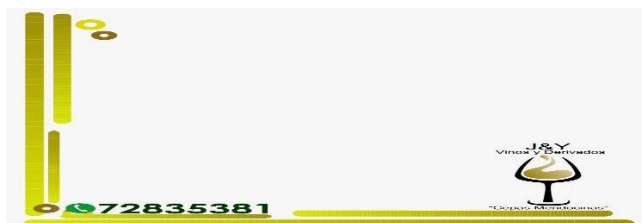


Figura 36. Marco de publicaciones Facebook

Respecto a las fotografías publicadas en la página de Facebook estas manejaran un formato establecido, cuyo objetivo será promover la el arte culinaria con la imagen corporativa.

## Publicaciones

La publicación de contenido es la interacción más básica de Facebook es una de las acciones más importantes para dotar de contenido que resulte interesante a nuestros seguidores, por tanto, esta debe cumplir los siguientes puntos:

- **Hashtags (#):** Con los hashtags, los temas y las frases que se mencione en las publicaciones de la página se convierten en enlaces en los que se puede hacer clic, así resulta más fácil para los usuarios encontrar publicaciones relacionadas con los temas que les interesan.
- **Programación de publicaciones:** Se pueden programar todos los contenidos para que éstos se vayan publicando de manera automática en la fecha y hora que les hayas asignado. De esta forma, no se estará pendiente de la página las 24 horas del día.
- **Segmentación de publicaciones:** Facebook permite elegir a que fans de tu página le aparecerán ciertos contenidos.

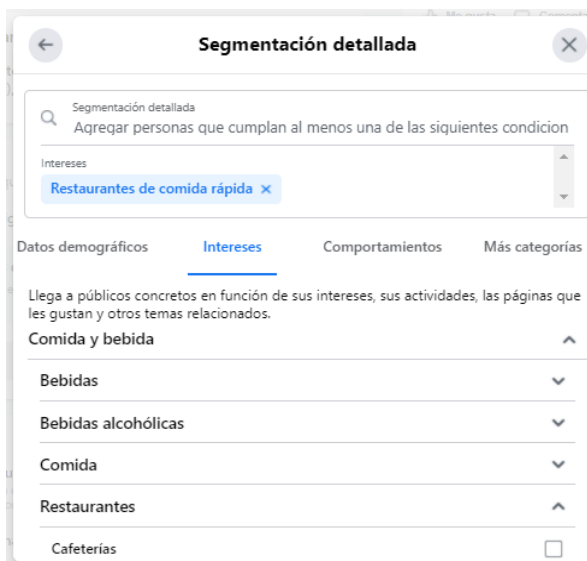


Figura 37. Segmentación de publicaciones

En la segmentación se definirá por interés, lugar o ubicación que es fundamental y lo principal la edad a la que se pretende alcanzar.

- **Promocionar publicación:** una de las herramientas claves de Facebook es la opción de promocionar tus publicaciones con anuncios (Facebook Ads) los cuales son pagados y predeterminados en tiempos establecidos como también en costos.

Figura 38. Promoción de Facebook

Para el presente objetivo, se procede a seleccionar una publicación, los días a ser promocionado y principalmente los días que se promocionara acorde la segmentación en la red social Facebook como la cantidad a los que se alcanzar en un periodo determinado.

### WhatsApp Business

Es una aplicación que permite a los negocios pequeños y emprendimientos comunicarse con sus clientes de una forma sencilla y efectiva. Utiliza herramientas que permiten automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.



Figura 39. WhatsApp Business

## Características Funcionalidades



Figura 40. Herramienta WhatsApp Business

- **Interacción:** WhatsApp para empresas facilita la retroalimentación de los clientes.
- **Inmediatez:** la entrega del mensaje es casi inmediata después de enviado, siempre y cuando se tengan conexión a Internet. WhatsApp Business permite crear un perfil de empresa para mostrar información relevante a los clientes tales como: la dirección, la descripción de la empresa, el correo electrónico y el sitio web, asimismo, en la presente figura se puede apreciar datos básicos y fundamentales para el negocio.

## Respuestas rápidas



Figura 41. Respuestas rápidas de WhatsApp Business

Las respuestas rápidas de WhatsApp para Empresas permiten guardar los mensajes y reutilizar los mensajes que se envían con más frecuencia, lo que permite responder a preguntas de forma rápida a cada uno de los clientes potenciales.

## Herramientas de mensajería

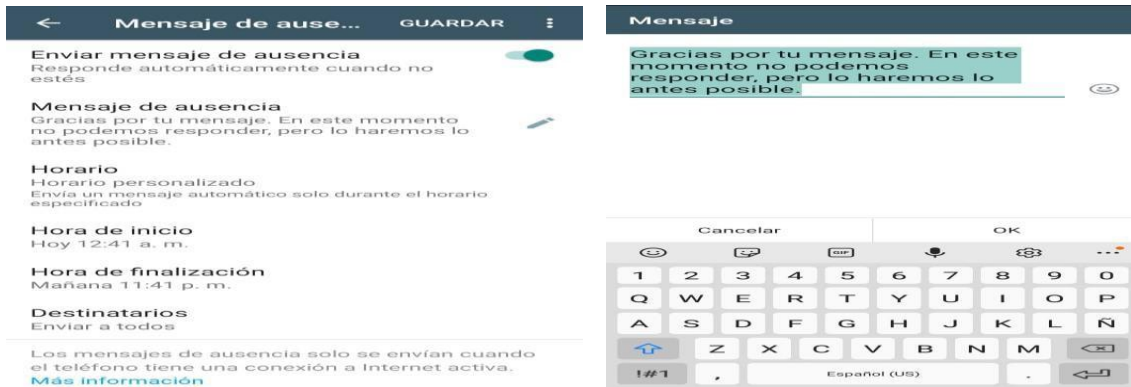


Figura 42. Mensaje de ausencia

Otro dato importante de WhatsApp business es, que cuenta con un mensaje de ausencia cuando la empresa no cuenta con una persona para responder, con el objetivo que los clientes sepan cuándo se podrá responder.

## Asociar a Página de Facebook



Figura 43. Vinculación a la Página de Facebook

Finalmente, una de las características esenciales es la vinculación a la cuenta o página de Facebook, en donde el objetivo fundamental es, captar clientes para retenerlos a través de la propuesta de valor del cliente de la oferta del Restaurant Tres Fronteras.

## 6.4. Marketing Mix

Para el marketing mix se procedió a elaborar el plan de acción estratégico partiendo de la formulación de la mezcla variables en la matriz FODA, la cual se realiza tomando de referencia las estrategias planteadas que son:

- Adoptar estrategias de crecimiento, que se ha detallado en la proyección trimestral.
- Aprovechar las oportunidades de mercados, que se enfocara el marketing Mix.

### 6.4.1. Marca, logotipo y slogan

Para lograr que la empresa tenga una identidad sólida en el segmento de mercado al cual se dirige es necesario la creación de una marca la cual facilite a los clientes la identificación de los productos y servicios que ofrece la empresa.



Figura 44. Marca y logotipo

#### 6.4.1.1. Marca

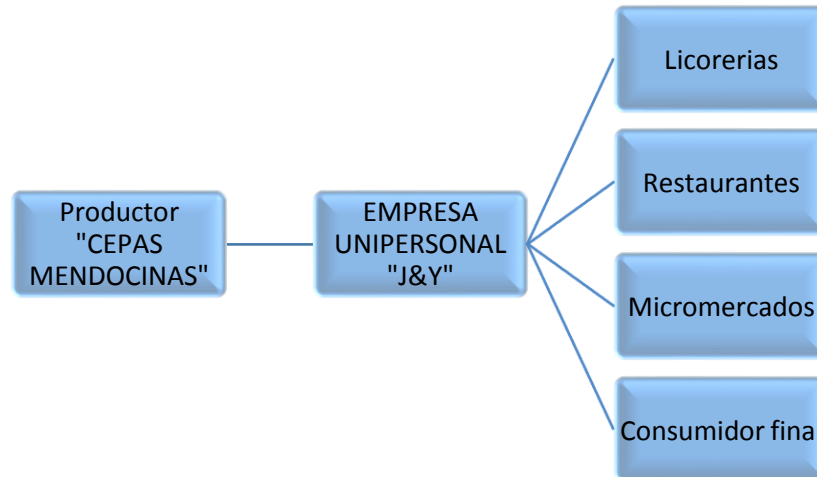
La marca llevará de nombre “J&Y” puesto que engloba el nombre de los emprendedores propietarios Yaneth López y su esposo José, puesto que para el cometido ambos son socios, y su vez toma el rubro de comercializar vinos y todos los productos derivados de la marca “CEPAS MENDOCINAS”

#### 6.4.1.2. Slogan

*“Hacemos especial tus momentos...”*







*Figura 47* Canal de distribución “J&Y”

La empresa Unipersonal “J&Y” será la única intermediaria, para la distribución y esta a su vez comercializará a sus aliados estratégicos como son las licorerías, Restaurantes, micro mercados y el consumidor final.

#### **6.4.4. Plaza o Comunicación.**

La plaza define la forma de cómo la empresa llegara hacia sus clientes potenciales con propuesta de valor para captar a los potenciales del entorno, por ende, los medios que se utilizarán para dar a conocer los productos serán la radio y redes sociales ya que se consideran herramientas de gran importancia en la toma de decisiones de compra, con el fin de enviar un mensaje claro y preciso para atraer clientes, así como también lograr fidelizar a los potenciales clientes.

- **Radio.**

La emisión por radio será llegar a la población potencial de la ciudad de Cobija, en donde el medio a emplearse es la RADIO PERLA DEL ACRE, está dado su popularidad y su programa “VIVENCIAS” cuyo objetivo es llamar la atención e interés del público objetivo.



Figura 48. Radio emisora Perla del Acre

Tabla 29 Presupuesto en la radio

Radio	Días	Horarios	Pases	Costo mensual	Costo trimestral
<b>Perla del acre</b>	Miércoles a Sábados	Medio día Tarde Noche	16 por día	500 bs	1.500 bs

*Nota:* elaboración propia

- **FACEBOOK**

En cuanto al Facebook el objetivo es captar clientes que interactúan constantemente en esta red, asimismo se busca generar una relación directa con los compradores potenciales manteniéndolos informados de las novedades de los productos y ofertas de los que ofrece la empresa unipersonal, la ventaja de este medio, es la aplicación publicidad estática, ya que los usuarios pueden verla en cualquier momento tiempo y hora determinado.

Asimismo, se cancelará 70 bolivianos mensuales, para tener un alcance regional en unos determinados periodos, generando contenidos interactivos para los usuarios y/o clientes potenciales.

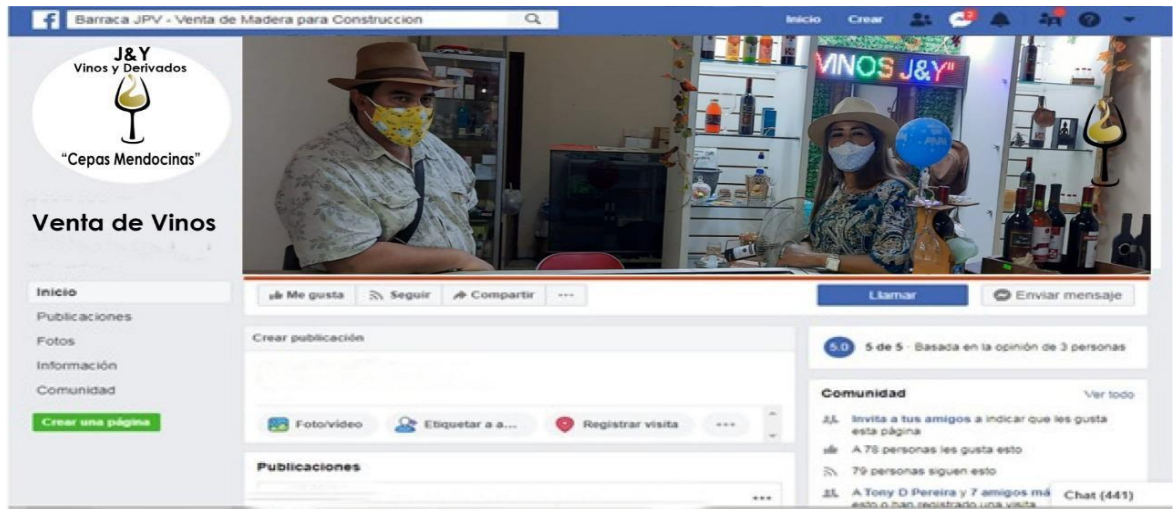


Figura 49. Página en Facebook de la Empresa Unipersonal “J&Y”.

- **WHATSAAP**

Aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante internet, cuyo objetivo es captar la mayor cantidad de grupos de compra y venta que por ende atraerá a clientes que demandan los productos para sus necesidades, así también cerrar ventas rápidas en el entorno.

### Perfil de Empresa Unipersonal “J&Y”

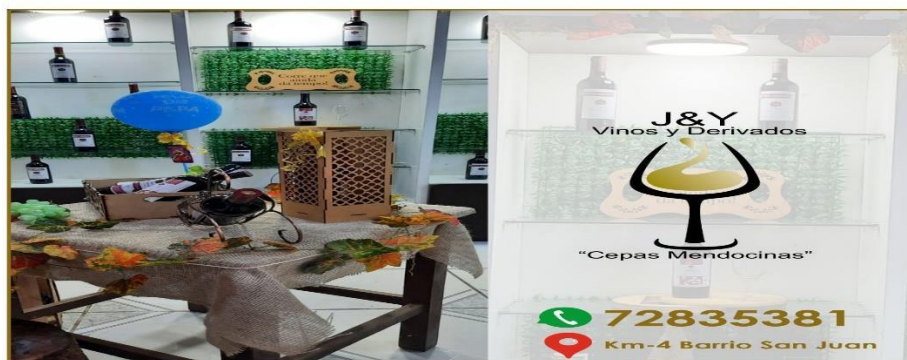


Figura 50. Contacto de WhatsApp

#### 6.4.4.1. Merchandising

Este mecanismo será la exposición en el punto de venta donde se exhibirá toda la gama de productos que ofrece la empresa unipersonal “J&Y ” hacia el cliente potencial y final, asimismo será promovido y difundido a través de las redes sociales a usa como son el Facebook y whatsApp como también en ferias y eventos de la ciudad.



Figura 51. Merchandising “J&Y” Exposición en el punto de venta



Con la propuesta de estrategia de marketing realizada para el año 2022, se espera que la empresa Unipersonal establezca un modelo de gestión de Marketing obteniendo un crecimiento en ventas del 20%, gracias a las metas planteadas para cada categoría de producto.

## CAPITULO VII

### 7. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

#### 7.1. Hipótesis

En el presente capítulo respecto al proceso de comprobación de hipótesis se procede a establecer la correlación entre variables sea la dependencia o la independencia de las mismas, es decir cual está influenciada por otra, asimismo, para la obtención de los resultados en el presente acápite se elaboró los siguientes procesos:

- El procedimiento esta basado en la evidencia muestral y en la teoría de probabilidad que se emplea para determinar si la hipótesis es un enunciado racional y no debe rechazarse o si es irracional y debe rechazarse.
- Se elaboraron las encuestas en la aplicación móvil de Google SUITE como es el Drive y a su vez el FORM GOOGLE.
- Se tabularon las encuestas en el programa estadístico Spss V 23.0 para luego hacer el vaciado en el Programa Excel office 2016 y su respectivo análisis manual.
- También es importante saber que siempre se plantea dos hipótesis mutuamente excluyentes; la hipótesis nula  $H_0$  y la hipótesis alternativa  $H_1$  o de investigación.
- El análisis estadístico de los datos servirá para determinar si se puede aceptar o rechazar o no la hipótesis nula  $H_0$

#### 7.2. Prueba Estadística

Analizar según la base de datos obtenidas en el Spss la siguiente afirmación:

##### **Formulación de Hipótesis estadística**

“El modelo de gestión de marketing en la empresa unipersonal “J&Y“ de vinos y licores “CEPAS MENDOCINAS” aumentará la cuota de mercado en la ciudad de Cobija ”

##### **Paso 1. Prueba de Hipótesis**

**$H_0$ :** Es el rechazo de la Hipótesis planteada

*“El modelo de gestión de marketing en la empresa unipersonal “J&Y“ de vinos y licores “CEPAS MENDOCINAS” **NO** aumentará la cuota de mercado en la ciudad de Cobija”*

**$H_1$ :** Es la aceptación de la Hipótesis planteada

“El modelo de gestión de marketing en la empresa unipersonal “J&Y“ de vinos y licores “CEPAS MENDOCINAS” **SI** aumentará la cuota de mercado en la ciudad de Cobija”

Es importante saber que,  **$H_0$**  es siempre hipótesis de igualdad, por lo que constantemente se busca evidencia para llegar a rechazar  **$H_0$**  conocida como **hipótesis Nula**, asumiendo un nivel de confianza de 95% solo se puede rechazar  **$H_0$**  si el valor de  **$p$**  resulte de la prueba es menor de o igual 5%.

Asimismo, cabe recordar que la hipótesis es una suposición científicamente fundamentada a través de ciertas variables en preguntas de opción múltiples más conocidas como acciones de marketing que pueden incidir en la gestión comercial del emprendimiento como también el posicionamiento en la ciudad de Cobija, la cual se plantea en el presente trabajo de investigación de modalidad de Tesis donde se detallaran cada uno de los pasos realizados.

**Paso 2. Nivel de Significancia:** es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, también es importante indicar que generalmente las pruebas de hipótesis se realizan con niveles de confianza de 95% y márgenes de errores de 0.05, basada en una muestra de población como objeto de estudio.

**Paso 3. Determinación de la zona de aceptación y rechazo de la hipótesis**

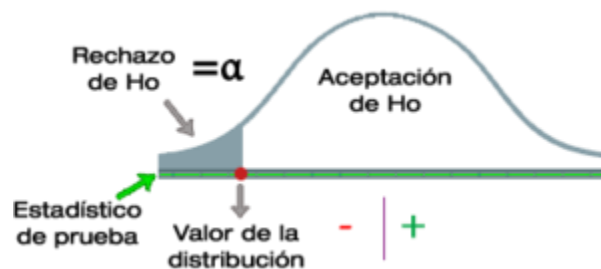


Figura 52. Determinación de zona

**Fuente:** Tomado de [https://nanopdf.com/download/prueba-de-hipotesis-5af24cfb7e9e5\\_pdf](https://nanopdf.com/download/prueba-de-hipotesis-5af24cfb7e9e5_pdf)

En base a la figura se determina que los valores que sean mayores de  $\alpha = 0,05$ .- permiten el rechazo de la hipótesis nula  $H_0$ . Y por ende se valida la hipótesis alternativa  $H_1$  para la respectiva comprobación.

Para la comprobación, se eligió preguntas de la investigación de mercados para determinar el respectivo cruce de variables y análisis estadísticos.

### Prueba de Chi Cuadrado en programa estadístico SPSS

Continuando con el cruce de variables se obtiene la siguiente tabla para la comprobación de hipótesis a partir del programa estadístico SPSS.

Tabla 31 *En qué momento (lugar) crees que es más apropiado consumir vinos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En su casa	118	31,0	31,0	31,0
	En celebraciones o eventos	134	35,2	35,2	66,1
	Restaurantes	54	14,2	14,2	80,3
	Bares o boliches	14	3,7	3,7	84,0
	En casa de amigos	61	16,0	16,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Simultáneamente se seleccionó otra pregunta de opción dicotómica la cual es la siguiente:

Tabla 32 *Disposición a comprar o consumir Vinos "CEPAS MENDOCINAS" en la ciudad de Cobija*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	6,3	6,3	6,3
	Si	357	93,7	93,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Tabla 33 *Cruce de Variables: Disponibilidad de compra Vs. Lugar o momento de consumo*

		En qué momento (lugar) crees que es más apropiado consumir vinos					Total	
		En su casa	En celebraciones o eventos	Restaurantes	Bares o boliches	En casa de amigos		
¿Estarías dispuesto a comprar o consumir vinos "CEPAS MENDOCINAS" en la ciudad de Cobija?	No	Recuento	8	7	2	4	3	24
		% dentro de En qué momento (lugar) crees que es más apropiado consumir vinos	6,8%	5,2%	3,7%	28,6%	4,9%	6,3%
	Si	Recuento	110	127	52	10	58	357
		% dentro de En qué momento (lugar) crees que es más apropiado consumir vinos	93,2%	94,8%	96,3%	71,4%	95,1%	93,7%
Total		Recuento	118	134	54	14	61	381
		% dentro de En qué momento (lugar) crees que es más apropiado consumir vinos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 34 *prueba de Chi cuadrado en SPSS*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,888 <sup>a</sup>	4	,012
Razón de verosimilitud	7,920	4	,095
N de casos válidos	381		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,88.

### Interpretación:

Si el valor de significancia es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula ***H<sub>0</sub>***, en la cual cuyo valor es de 0,012 de acuerdo a los valores de la presente tabla y por ende se acepta la hipótesis alternativa de manera estadística, donde las estrategias de marketing ***S<sub>i</sub>*** influyen en la buena gestión comercial y posicionamiento.

### Prueba de Chi cuadrado manual en Office EXCEL

#### Valores de tabla:

Primeramente, se procede a determinar y encontrar el valor de los grados de libertad el cual es el siguiente:

$$\text{Formula } gl = (F - 1) * (C - 1)$$

- **gl** = Grados de libertad
- **F-1** = Números de filas menos 1
- **C-1** = Números de columnas menos 1

Remplazando se obtiene:  $(2-1) * (5-1) = 4$

Es importante destacar que los grados de libertad son las decisiones que se tienen en las preguntas de opción múltiple obtenidas en la investigación de mercados las cuales son 5 y de acuerdo a la formula se obtiene un valor de 4.-

Grados de libertad	$\alpha=.995$	$\alpha=.99$	$\alpha=.975$	$\alpha=.95$	$\alpha=.90$	$\alpha=.10$	$\alpha=.05$	$\alpha=.025$	$\alpha=.01$	$\alpha=.005$
1	0.0000	0.0002	0.0010	0.0039	0.0158	2.7055	3.8415	5.0239	6.6349	7.8794
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.1026	0.2107	4.6052	5.9915	7.3778	9.2103	10.597
3	0.0717	0.1148	0.2158	0.3518	0.5844	6.2514	7.8147	9.3484	11.345	12.838
4	0.2070	0.2971	0.4844	0.7107	1.0636	7.7794	9.4877	11.143	13.277	14.860
5	0.4117	0.5543	0.8312	1.1455	1.6103	9.2364	11.070	12.833	15.086	16.750

Figura 53. Tabla de grados de Libertad.: Tomado de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266?ver=sindiseno>

De acuerdo los datos de la tabla de dispersión se observan que a un grado de libertad de 4 se obtiene un valor de Chi tabla de 9,487.

## Calcular el Chi Critico

Tabla 35 *Valores observados*

<b>OBSERVADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
En su casa	110	8	118
En celebraciones o eventos	127	7	134
Restaurantes	52	2	54
Bares o boliches	10	4	14
En casa de amigos	58	3	61
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>24</b>	<b>381</b>
% Proporción	0,94	0,06	1,00

De acuerdo a los datos de la tabla se obtiene los valores totales y la proporción, cuyos datos son de la investigación de mercados de la pregunta de opción múltiple.

Tabla 36 *Calculo de Valores esperados*

<b>ESPERADAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
En su casa	111	7	118
En celebraciones o eventos	126	8	134
Restaurantes	51	3	54
Bares o boliches	13	1	14
En casa de amigos	57	4	61
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>24</b>	<b>381</b>

Asimismo, los valores esperados representan un promedio de los valores observados para el caso prueba de hipótesis en la presente tesis de investigación.

Para el cálculo de los valores esperados, la fórmula es para un conjunto de números el valor de cada número multiplicado por la probabilidad de que se produzca cada valor. Esta fórmula, en términos matemáticos, está representada por  $\sum xp(x)$ . Donde  $\Sigma = 381$ ,  $p =$  valores observados,  $(x)$  Valor de columnas.

## Calculo estadístico de Prueba

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde  $o_i$  representa a cada frecuencia observada y  $e_i$  representa a cada frecuencia esperada.

De este modo el valor del estadístico de prueba para este problema será de acuerdo a todos a las respuestas que si comprarían vinos de CEPAS MENDOCINAS las cuales son:

$$\chi^2 = \frac{(110+111)^2}{111} + \frac{(127+126)^2}{126} + \frac{(52+51)^2}{51} + \frac{(10+13)^2}{13} + \frac{(58+57)^2}{57} = 154,21$$

En base a la formula el resultado fue de 154,21.- donde, la sumatoria de los datos se traduce como un Chi Calculado de 55,72 o igual a un Chi prueba de 0,012

### Interpretación:

La probabilidad de que *El Modelo de gestión de Marketing* en la empresa Unipersonal “J&Y” permitan una buena gestión comercial según valores en tabla es del 5%, con un grado de libertad de 4 se obtiene 9,487 pero como el valor 154,21 es del 1,2% se determina que el resultado de las estrategias si influyen en lo indicado anteriormente, por tanto mientras lejos este el porcentaje mas exacto será la hipótesis.

### Paso 4. Decisiones

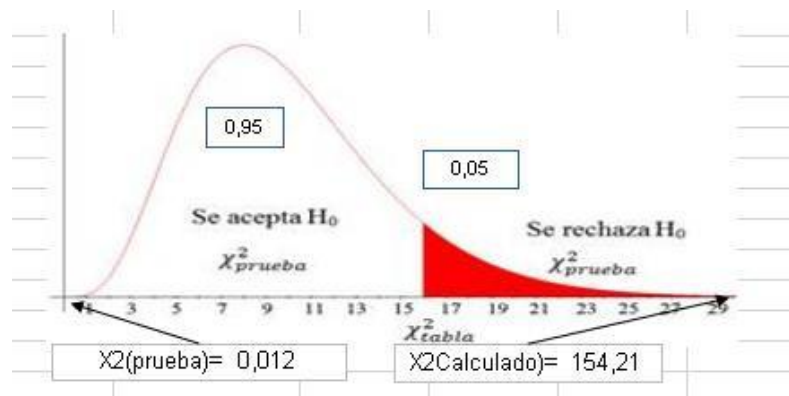


Figura 54. Grafica de Distribución Chi – Cuadrado. Tomado y adaptado de [http://www.est.uc3m.es/esp/nueva\\_docencia/getafe/ciencias\\_estadisticas/TecnicasInferenciaEstadistica/tabla\\_chicuadrado.pdf](http://www.est.uc3m.es/esp/nueva_docencia/getafe/ciencias_estadisticas/TecnicasInferenciaEstadistica/tabla_chicuadrado.pdf)

**Decisión:** Se rechaza la hipótesis Nula

“Las estrategias de Marketing en el emprendimiento unipersonal “J&Y” **NO** permitirán una buena gestión comercial y posicionamiento en la ciudad de Cobija”

**Conclusión:** Se acepta la hipótesis alternativa

*“Las estrategias de Marketing en el emprendimiento unipersonal “J&Y“ **SI** permitirán una buena gestión comercial y posicionamiento en la ciudad de Cobija”*

Asimismo, es importante considerar las siguientes afirmaciones:

## CONCLUSIONES

Al iniciar el trabajo de investigación se identificó que la empresa Unipersonal “J&Y” trabajaba de manera empírica sin tener una estructura de modelo de negocio que apunte a objetivos estratégicos para alcanzar.

En el diagnóstico situacional se diseñó el modelo de negocios a ser usados a través de la Herramienta Modelo CANVAS desde la propuesta de valor hasta las fuentes de ingresos a ser comercializados en mercado potencial.

La investigación de mercados permitió identificar los lugares de compras para los clientes potenciales como son las licorerías con 41% y una tienda especializada con 47%.

Asimismo, se determinó que los clientes potenciales tienen una frecuencia de compras de ambigua, es decir una acorde los momentos u ocasiones que se obtuvo con un dato del 46% a través de la investigación de mercados.

En cuanto a la propuesta de Modelo de gestión, se diseñó una estructura basada en el Modelo CANVAS que permita un crecimiento gradual mediante la asignación de metas a cada uno de los diferentes productos que comercializa la Empresa Unipersonal “J&Y”, desde su propuesta de valor, misión, visión como las estrategias de comerciales para cada una de las variables del Marketing para el negocio.

En la comprobación de Hipótesis se desechó la Nula, es decir la independencia de cada variable y se comprobó la Alternativa la que da respuestas a la viabilidad del presente trabajo de investigación donde el resultado final se obtuvo un valor de significancia de 0,012 el cual es menor a 0,05 en relación al nivel de confianza.

### **Recomendaciones**

Es importante la implementación del modelo de gestión de administración y marketing, puesto que la estructura permite seguir sendas hacia objetivos estratégicos que tiene que seguir todo negocio o empresa alcanzar el crecimiento y sostenibilidad en el entorno.

Para el modelo de negocios inicial se recomienda mantener el propuesto a través del modelo CANVAS, puesto que este permite definir la propuesta de valor para lo clientes potenciales, es decir aquello que se comercializara y hará que el cliente compre y se fidelice.

En cuanto a los datos obtenidos en la investigación de mercados se recomienda realizar alianzas estratégicas con licorerías y restaurantes para la comercialización de los productos “CEPAS MENDOCINAS” en la ciudad de Cobija, ya que esta acción permitirá un crecimiento gradual en el mercado.

Por otro lado, es relevante en la estrategia mantener y desarrollar eventos, puesto que estos permiten generar en el cliente potencial la necesidad de compartir un buen vino para cada ocasión o momento de sus festividades.

Para la propuesta de modelo de gestión en el presente trabajo se recomienda, mantener la estructura propuesta, ya que el mismo es adaptable al tamaño del negocio en el rubro, mas que todo es relevante, el desarrollo de eventos y otras actividades y ser promovidas a través de las redes sociales como es el FACEBOOK.

Finalmente, el proceso de comprobación de hipótesis estadístico, nos refleja que todas las acciones desarrolladas a una buena gestión de marketing se traducen en resultados para una buena administración, por ende se recomienda mantener la propuesta en el presente trabajo de investigación.

### Referencias Bibliográficas

- ABELL Derek, H. J. (1990). *Planeación Estratégica de Mercado - Problemas y enfoques analíticos*. Mexico: Editorial Cecsá.
- Anonimo. (25 de Marzo de 2021). <https://vinalium.com>. Obtenido de <https://vinalium.com/es/los-10-mayores-productores-de-vino-del-mundo/>
- Antonaros, A. (2000). *La grande storia del vino*. Bologna: Edizioni Pandragon.
- AVANZA, P. (s.f.). *MI MODELO DE NEGOCIO: CANVAS Y PLAN DE EMPRESA. Mi modelo de negocio: canvas y plan de empresa*. Fundación Nantik Lum 2017, Madrid - España.
- Barber, V. (09 de Abril de 2021). [www.vitivinicultura.net/](http://www.vitivinicultura.net/). Obtenido de [https://www.vitivinicultura.net/clasificacion-de-los-vinos.html#1-\\_CLASIFICACION\\_SEGUN\\_LA\\_EDAD\\_DEL\\_VINO](https://www.vitivinicultura.net/clasificacion-de-los-vinos.html#1-_CLASIFICACION_SEGUN_LA_EDAD_DEL_VINO)
- Betancourt, D. (01 de Septiembre de 2018). *En Ingenio y Empresa*. Obtenido de *Cómo hacer un Análisis PESTEL*: [www.ingenioempresa.com/analisis-pestel](http://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel).
- Decurnex, L. (15 de Junio de 2020). <https://laumalbec.com/>. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2020061560725/el-vino-de-bolivia-en-numeros.html>
- DWIVEDI, A., & NAYEEM, T. y. (2018. vol. 44). La experiencia de la marca y los consumidores disposición al pago (WTP, por sus siglas en inglés), una prima de precio: papel mediador de la credibilidad de la marca y la singularidad percibida . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 100-107. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Fred, D. R. (2010). *Administración estratégica*. Mexico: Pearson.
- Hernández Rafael Regalado & Organización Latinoamericana de Administración. (2007). *Las MIPYMES en Latinoamérica*. Organización Latinoamericana de Administración, Buenos Aires, Argentina.
- Konz, Weihrich, H., , & Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Kotler, P. (2012). *Principios de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación 14 Edición .
- Lastreto, R. (16 de Agosto de 2016). Obtenido de [soybibliotecario.blogspot.com](http://soybibliotecario.blogspot.com): <https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>
- Latorre, A. d. (2005). *Bases metodológicas de la investigación*. Barcelona: Experiencia.
- Llopis, C. (13 de Agosto de 2018). *Incrementa.com: Inbound Marketing*: . Obtenido de <http://incrementa.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: Quinta edición PEARSON EDUCACIÓN.
- Miranda. (2018). *Plan de Comercio Exterior Exportación del vino boliviano a Hong Kong –China*. Cochabamba – Bolivia: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN, Facultad de Ciencias Económicas.
- Miranda, D. (2018). Plan de Comercio Exterior. Cochabamba – Bolivia: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Posgrado.
- Orus, A. (09 de Diciembre de 2020). [www.https://es.statista.com/](https://es.statista.com/). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/511879/produccion-del-vino-en-el-mundo-por-pais/>
- Pájaro, D. (Diciembre de 2002). *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*. Obtenido de La Formulación de Hipótesis. Cinta de Moebio. : <https://boletinjidh.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26238/27530>
- Peñas, G. B. (24 de Marzo de 2021). Obtenido de <http://www.ams-sumilleresmadrid.com/wp-content/uploads/2014/05/Hisotoria-del-vino-I>
- Peteraf. (2012). *Adminitracion estratégica*. Mexico. : Editorial tres hermanos.
- Pintado B., S. H. (19 de Junio de 2013). Obtenido de Definición de Mercadotecnia: [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)
- Riera, J. (2014). *EL VINO Y LA CULTURA*. Valladolid: Real Academia Cira.
- Rubio, M. J. (4 de Julio de 2012). <http://hdl.handle.net/2445/45286> *Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1344/reire2012.5.2527>
- Stanton, W. J. (2000). *Fundamentos del marketing*. Mexico: D.F: Mc Graw Hill. 14 Edición.
- Teada. (1974). *Dirección estrategica*. Colombia: : editora la santísima trinidad.

## ANEXOS

### Anexo N° 1 Cronograma de Actividades

Actividades	Responsable	Meses											
		Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic		
Elaboración de Perfil	Postulante												
Revisión	Docente Guía												
Elaborar encuestas de Mercados	Postulante												
Tabular encuestas en SPSS	Postulante												
Análisis e interpretación de datos	Postulante												
Análisis del entorno (Modelo CANVAS, Porter, FODA)	Postulante												
Elaboración de Plan de Marketing en redes sociales	Postulante												
Análisis de y comprobación de Hipótesis en SPSS	Postulante												
Conclusiones y recomendaciones	Postulante												

**Fuente:** Elaboración propia

### Anexo N° 2 Licencia de funcionamiento de la empresa Unipersonal “J&Y”

**GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COBIJA**  
DIRECCIÓN DE INGRESOS MUNICIPALES

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

N° De Licencia de Funcionamiento: 6023      N° 011-219

**IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**  
Nombre / Razon Social: J & Y VIKOS Y ALGO MAS  
Sucursal:  
N° de Actividad Económica: 6023      Denominación:  
NIT:      PMC: 1763648011

**DATOS TÉCNICOS**  
Actividad Desarrollada: LICORERIAS  
Superficie Ocupada: 30.00 MTRS2      Zona Comercial/MNO

**UBICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**  
Dirección: AVENIDA 16 DE JULIO N° s/n      Distrito: DISTRICTO 1  
Barrio: CENTRAL

**IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**  
YANEZH LOPEZ MANIGUARI      C.I.: 176788 PABLO  
Dirección: CALLE SIN NOMBRE N° S/N      Barrio: URB. SAN JUAN II

FECHA DE EMISIÓN: 26/01/2021      FECHA DE VENCIMIENTO: 26/01/2023

De existir cualquier cambio en esta Actividad Económica sea: cambio de representante legal en caso de persona jurídica, cambio de rubro/ya ambiental del ambiente, esta licencia deberá ser actualizada.  
Para el cierre de toda Actividad Económica, deberá comunicarse al Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, caso contrario se aplicará una Multa por incumplimiento de Deberes Formales Art. 70, 160, 181, 182 y 183 del Código Tributario.

**EL PRESENTE DOCUMENTO DEBERÁ SER EXIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**

### Anexo N° 3 Visita a las instalaciones para desarrollar el trabajo de campo

