

Plan estratégico de mercadeo del Vino Artesanal
Plaza Vieja en la zona sur de la ciudad de
Santiago de Cali

Presentado por
Diana Marcela Parra Gutiérrez
Paola Andrea Quiñones Loaiza

Fundación Universitaria San Martín
Universidad Abierta Distancia y Virtual
Programa Administración de Empresas
Santiago de Cali
2017

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DEL VINO ARTESANAL PLAZA VIEJA
EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

PRESENTADOR POR

**DIANA MARCELA PARRA GUTIÉRREZ
PAOLA ANDREA QUIÑONES LOAIZA**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD SAN MARTIN
UNIVERSIDAD ABIERTA DISTANCIA Y VIRTUAL
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DEL VINO ARTESANAL PLAZA VIEJA
EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**DIANA MARCELA PARRA GUTIÉRREZ
PAOLA ANDREA QUIÑONES LOAIZA**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Director:
Sonia Ruth Obando Castro**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD SAN MARTIN
UNIVERSIDAD ABIERTA DISTANCIA Y VIRTUAL
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017**

CONTENIDO

	pág.
TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	20
3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	20
3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	20
4. MARCO DE REFERENCIA	22
4.1 ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE	22
4.2 MARCO TEÓRICO	26
4.2.1 Planeación Estratégica	26
4.2.2 Plan de Mercadeo o Plan de Marketing	28
4.2.3. Posicionamiento	32
4.2.3.1 Posicionamiento basado en las características del producto	33
4.2.3.2 Posicionamiento Basado en relación a la competencia	33
4.2.4 Comportamiento del consumidor	34
4.2.4.1. Consumidor organizacional	36
4.2.5. Administración y diseño de organizaciones	41
4.2.6. La Contabilidad y sus usuarios	46
4.2.7. Influencia de la economía	48
4.3 MARCO CONCEPTUAL	48
4.3.1 Plan de mercadeo o de marketing	48
4.3.2 Planeación. Pr de dichas oportunidades	48
4.3.3 Marketing	49
4.3.4 Estrategia	49
4.3.5 Metas u Objetivos	49

4.3.6 Políticas.	49
4.3.7 Programas.	49
4.3.8 Decisiones estratégicas.	50
4.3.9 Indicador. s.	50
4.3.10. Encuesta.	50
4.3.11. Investigación cualitativa.	50
4.3.12. Investigación cuantitativa.	51
4.3.13. Mezcla de la Mercadotecnia.	51
4.3.14. Motivación.	51
4.3.15. Muestra.	51
4.3.16. Nivel de confianza.	51
4.3.17. Población.	52
4.3.18. Público objetivo o Target group.	52
4.3.19. Segmentación del mercado	52
4.4 MARCO LEGAL	52
4.5 MARCO ESPACIAL	53
4.6 MARCO TEMPORAL	54
5. DISEÑO METODOLÓGICO	55
5.1 TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	55
5.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	55
5.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.	56
5.3.1 Fuentes primarias.	56
5.3.2 Fuentes Secundarias.	56
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	56
5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	56
5.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	58
5.7. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	58
6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	59
6.1. ANÁLISIS INTERNO	59
6.1.1. Capacidad interna.	59
6.1.2. Evaluación de los factores internos.	60
6.2. ANÁLISIS EXTERNO.	62
6.2.1. Entorno Político.	62
6.2.2. Entorno económico.	63
6.2.3. Entorno social.	63
6.2.4. Entorno tecnológico.	64
6.2.5. Entorno Legal.	64
6.2.6. Evaluación de los factores externos.	64
6.3. MATRIZ DOFA.	67
7. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	69
7.1. VISIÓN	69
7.2. MISIÓN.	69

7.3. VALORES ORGANIZACIONALES	69
7.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	69
7.5. MANUAL DE FUNCIONES	70
7.6. ORGANIGRAMA PROPUESTO	84
7.7. PROCESOS.....	84
8. ESTUDIO DEL MERCADO.....	86
8.1. OBJETIVOS.....	86
8.2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES	86
8.3. ANÁLISIS DE INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA.....	86
8.3.1. Análisis de los resultados de la investigación del mercado.....	98
8.4. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	99
8.4.1. Ampliación del mercado.....	99
8.4.1.1. Justificación del mercado objetivo	99
8.4.1.2. Estimación del mercado potencial	99
8.4.1.3. Consumo aparente	99
8.4.1.4. Consumo per cápita.....	99
8.4.1.5. Magnitud de la necesidad	100
8.4.1.6. Otro; estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)	100
8.5. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	100
8.6. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	102
8.7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	103
8.7.1. Concepto del producto.....	103
8.7.1.1. Descripción y beneficios del Vino Plaza Vieja.....	103
8.7.1.2. Ciclo de vida del Producto	107
8.7.1.3. Estrategia de producto.....	107
8.7.2. Estrategias de distribución.....	108
8.7.2.1. Alternativas de penetración.....	108
8.7.2.2. Alternativas de comercialización.....	109
8.7.2.3. Distribución física.....	109
8.7.2.4. estrategias de ventas	109
8.7.2.5. Tácticas relacionadas con distribución	110
8.7.2.6. Canal de distribución a utilizar	110
8.7.3. Estrategias de precio.....	111
8.7.3.1. Análisis competitivo de precios	111
8.7.3.2. Precio de lanzamiento.....	111
8.7.3.3. Condiciones de pago	112
8.7.3.4. Seguros necesarios	112
8.7.3.5. Impuestos a las ventas	112
8.7.3.6. Costo de transporte	112
8.7.3.7. Tácticas relacionadas con precios.....	112
8.7.3.8. Posible variación de precios para resistir guerra de precios	113
8.7.4. Estrategias de Promoción.:	113
8.7.5. Estrategia de comunicación.....	113

8.7.6. Estrategia de servicio. :	114
8.7.7. Mezcla de mercadeo.:	114
8.7.8. Estrategia de aprovisionamiento.....	115
9. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	116
9.1. ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA.....	116
9.2. PARÁMETROS DE PROYECCIÓN.....	120
9.3. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	120
9.4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	122
10. IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL	126
10.1. IMPACTO ECONÓMICO	126
10.2. IMPACTO SOCIAL	126
10.3. IMPACTO AMBIENTAL	127
11. CONCLUSIONES	128
12. RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA.....	131
ANEXO	134

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Principales factores que influyen en la decisión de compra de las organizaciones	40
Figura 2. Modelo de contingencia	43
Figura 3. La estructura de las organizaciones	44
Figura 4. Estrategias para el liderazgo competitivo	45
Figura 5. Localización geográfica de la zona sur de la ciudad de Cali por comunas	53
Figura 6. Organigrama de la empresa Plaza vieja	59
Figura 7. Organigrama propuesto	84
Figura 8. Mapa de procesos propuesto	84
Figura 9. Logo Vino Plaza Vieja	104
Figura 10. Presentación producto	108

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Encuestados por edad	87
Gráfica 2. Encuestados por estrato	88
Gráfica 3. Encuestados por Comunas	89
Gráfica 4. Nivel de conocimiento del vino artesanal	90
Gráfica 5. Conocimiento que tienen sobre las marcas de vinos artesanales	91
Gráfica 6. Frecuencia de consumo de Vino	92
Gráfica 7. Lugares donde adquieren los vinos artesanales	93
Gráfica 8. Presupuesto destinado para la compra de este tipo de vinos	94
Gráfica 9. Variables que tienen en cuenta los encuestados para consumir un vino artesanal	95
Gráfica 10. Momentos en que se consume el vino artesanal	96
Gráfica 11. Medios donde los encuestados conocen o han conocido sobre los vinos artesanales	97
Gráfica 12. Aceptación del vino artesanal vallecaucano Plaza Vieja	98

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Procesos entre el comprador y consumidor	35
Cuadro 2. Características más importantes del mercado de negocios	38
Cuadro 3. Normatividad aplicable	52
Cuadro 4. Estimación de habitantes de la zona sur de Santiago de Cali	57
Cuadro 5. Evaluación de factores internos de la empresa Plaza Vieja	61
Cuadro 6. Evaluación de factores externos	66
Cuadro 7. Matriz DOFA	67
Cuadro 8. Manual de funciones del Gerente general	71
Cuadro 9. Manual de funciones del Jefe de logística y compras	72
Cuadro 10. Manual de funciones de Auxiliar logístico	73
Cuadro 11. Manual de funciones de Jefe de administración	74
Cuadro 12. Manual de funciones de auxiliar de recursos humanos	75
Cuadro 13. Manual de funciones de auxiliar Contable	76
Cuadro 14. Manual de funciones de secretaria	77
Cuadro 15. Manual de funciones de Auditor interno	78
Cuadro 16. Manual de funciones de Jefe de producción	79
Cuadro 17. Manual de funciones de Operarios de producción	80
Cuadro 18. Manual de funciones del Jefe de mercadeo y ventas	81
Cuadro 19. Manual de funciones de Auxiliar de mercadeo	82
Cuadro 20. Manual de funciones del impulsador comercial	83
Cuadro 21. Análisis de competidores de Vinos Plaza Vieja	102
Cuadro 22. Líneas del Portafolio de Vinos de Plaza Vieja	105
Cuadro 23. Comparación de precios de los principales competidores de vinos artesanales en la ciudad de Cali	111
Cuadro 24. Presupuesto del marketing mix propuesto a Vinos Plaza vieja	115

Cuadro 25. Estado de Resultados de Plaza Vieja con corte a Septiembre de 2017	116
Cuadro 26. Estado de Resultados de Plaza Vieja periodo 2015 – 2017	117
Cuadro 27. Índices de rentabilidad de Plaza Vieja	118
Cuadro 28. Balance general de Plaza Vieja	119
Cuadro 29. Proyección del estado de resultados del proyecto	121
Cuadro 30. Proyección del balance general del proyecto	122
Cuadro 31. Proyección de inversiones de mercadeo	123
Cuadro 32. Evaluación financiera del proyecto	124
Cuadro 33. Índices de viabilidad financiera	125
Cuadro 34. Principales contribuciones económicas del proyecto	126

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO

"Plan estratégico de mercadeo del producto artesanal plaza vieja en la zona sur de la ciudad de Santiago de Cali".

RESUMEN

El presente documento describe un Plan estratégico de mercadeo para ampliar el mercado del Vino Plaza vieja en la zona sur de la ciudad de Cali, el cual presenta una baja promoción, a pesar de ser un producto novedoso en la industria vinera vallecaucana.

El proyecto investigativo inicia mostrando los lineamientos investigativos del trabajo, donde se muestra el problema que fundamenta los motivos del presente estudio, los cuales definen la sistematización y su formulación. Posteriormente se diseñan los objetivos del trabajo, tanto generales como específicos, en donde se definen las bases que van a orientar los pasos que permiten desarrollar el estudio.

Después se procede en la elaboración de la justificación teórica, práctica y metodológica que resalta la importancia del trabajo, la cual es soportada por las bases del marco de referencia. En este marco de referencia se relacionan el estado del arte que sirve para identificar algunos modelos de otros estudios similares que se han desarrollado sobre el tema. De allí se pasa a explicar el marco teórico que servirá de lineamiento académico para la elaboración del trabajo, el cual es apoyado por el marco conceptual quien se encarga de hacer conocer los conceptos relacionados con el estudio. Después se pasa al marco legal y contextual, los cuales definen las bases legales y una descripción más detallada del área de estudio donde se desarrolla el trabajo.

En segunda instancia se procede en el desarrollo del proyecto, donde se muestra inicialmente el diagnostico, el cual sirve de referencia para formular los objetivos estratégicos del plan de mercadeo y de allí pasar al plan de acción que define las estrategias y tácticas que se van a tener en cuenta para impulsar la promoción del producto en la zona sur de la ciudad de Cali. Posteriormente se culmina con la evaluación económica de la propuesta, considerando una proyección de 3 años.

SANMARTÍN
Fundación Universitaria

CRAI
Centro de Recursos para el
Aprendizaje y la Investigación

Nota

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

repositoriofusm@sanmartin.edu.co