

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS. CASO: VINOS DE ALTURA. BOLIVIA.

Andrés Milton Coca Carasila*
José Alfredo Solís Rojas**

* Doctor en Administración y Dirección de Empresas:
Universidad de Sevilla, España. Profesor - Investigador
de la Unidad de Estudios de Posgrado e Investigación de
la Universidad Autónoma de Guerrero. México.
cocamilton@yahoo.com.mx

** Master en Marketing, Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas. Universidad Católica Boliviana
San Pablo. Bolivia.
asoliz@gmail.com

RESUMEN

Por muchos años los investigadores vienen tratando de comprender al mismo ser humano, entre ello entender la parte más poderosa e increíble que posee el *Homo sapiens*, el cerebro humano, y con ello todo lo que implica la mente, un verdadero misterio que, a pesar de las tecnologías disponibles del mundo moderno, hasta ahora sigue siendo eso, un verdadero misterio, el que poco a poco se viene desvelando. El campo fundamental del posicionamiento es la mente. En esa línea, esta investigación tiene el objetivo central de determinar cómo están ubicadas las diferentes marcas de vinos de mesa en la mente de los consumidores de la ciudad de Tarija, Bolivia. Es decir, cuáles son los respectivos posicionamientos de las marcas de vino de la categoría “vinos de altura”. Para cuyo efecto se recurre a las técnicas de análisis multivariado, concretamente el análisis de correspondencias y el análisis cluster. Cuyos resultados se expresan en un mapa perceptual y el dendograma correspondientes, los que indican la composición de cuatro grupos de segmentos de mercado relevantes, para el mercado en cuestión, donde sobresalen las marcas Aranjuez y Kolhberg, como las mejor posicionadas.

Palabras claves: *Posicionamiento, marca, análisis de correspondencias, vino.*

Recibido: 03-06-08
Aceptado: 05-03-09

SUMMARY

For many years, researchers have been trying to understand human beings, especially *Homo sapiens*' most powerful and incredible possession: the brain; along with it, everything that relates to the human mind, a real mystery which, despite the available technologies existing within the modern world, yet it remains a true mystery, which is gradually being unveiled. The human mind is the fundamental field of positioning. In this sense, the main objective of this research was to determine how the different brands of table wines are positioned within the minds of consumers in the city of Tarija, Bolivia. That is, to determine the relative positioning of brands belonging to the category of "high-altitude wines". Multivariate analysis techniques, specifically those pertaining to correspondence and cluster analyses, were used. The results are expressed in the corresponding perceptual map and dendrogram, both of which indicate the forming of four groups of relevant market segments, wherein the outstanding wine brands were Kolhberg and Aranjuez as the best positioned.

Key words: Positioning, brand, correspondence analysis, wine.

THE POSITIONING OF PRODUCTS. CASE: HIGH-ALTITUDE WINES. BOLIVIA.

Andrés Milton Coca Carasila*
José Alfredo Solís Rojas**

* Ph. D. Enterprise Administration and
Management. University of Seville.
Professor - Researcher. Autonomous University
of Guerrero. México
cocamilton@yahoo.com.mx

** Master's degree in Marketing. San Pablo
Bolivian Catholic University. Bolivia.
asoliz@gmail.com