

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**

**MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ORGÁNICOS  
ARTESANALES**

**Docente Guía:** Lic. Said Luis Araoz Montoya

**Alumnos:** Arenas Rodas Araceli Rosmery

Castillo Cuellar Isidoro Humberto

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar al grado Académico de Licenciatura en Administración de empresas.

**TARIJA – BOLIVIA  
2018**

**VºBº**

-----  
Lic. Said Luis Araoz Montoya

**DOCENTE GUÍA**

-----  
Msc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega  
**DECANO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS**

-----  
Msc. Lic. Víctor Jorge Vargas Rivera  
**VICE-DECANO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS**

**APROBADO POR:**

**TRIBUNAL:**

-----  
**Msc. Victor John Vaca  
Jerez**

-----  
**Lic. Franz Sergio Rodríguez  
Ortiz**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo e hija, son los mejores padres.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **AGREDECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Hugo y Rosmery; y, Mauro y Pastora, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Carrera de Administración de Empresas por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

## **PENSAMIENTO**

“No hay secretos para el éxito. Este se alcanza preparándose, trabajando arduamente y aprendiendo del fracaso”.

**Colin Powell**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. ANALISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>4</b>
1.2.1. Naturaleza del negocio .....	5
1.2.2. Ventajas Competitivas Del Producto.....	6
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....</b>	<b>7</b>
1.3.1. Justificación teórica.....	7
1.3.2. Justificación práctica.....	8
1.3.3. Justificación social.....	8
1.3.4. Justificación financiera .....	8
<b>1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
1.4.1. Contexto Del Problema .....	9
1.4.2 Definición del problema .....	9
<b>1.5. OBJETIVOS.....</b>	<b>10</b>
1.5.1. Objetivo general .....	10
1.5.2. Objetivos específicos.....	10
<b>1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>1.7. POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.8 ALCANCE O DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.8.1 Alcance temporal.....	12
1.8.2 Alcance espacial.....	12
<b>CAPÍTULO I: ENTORNO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. ANÁLISIS DE CONTEXTO MEDIATO DEL NEGOCIO .....</b>	<b>14</b>
1.1.1. <i>Político</i> .....	14
1.1.2. <i>Análisis legal</i> .....	15
1.1.3. <i>Económico</i> .....	15
1.1.4. <i>Social</i> .....	19
1.1.5. <i>Tecnológico</i> .....	19
1.1.6. <i>Ambiental</i> .....	20
<b>1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO .....</b>	<b>22</b>
1.2.1. <i>Los clientes</i> .....	22
1.2.2. <i>Competidores actuales</i> .....	23
1.2.3. <i>Proveedores</i> .....	24
1.2.4. <i>Sustitutos</i> .....	25

<b>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA (Definición del problema)28</b>	
2.2.1. <i>Oferta de vino</i> .....	29
2.2.2. <i>Demanda de vino</i> .....	31
2.2.3. <i>Formación de precios</i> .....	32
2.2.4. <i>Percepción del producto</i> .....	33
<b>2.3. DEFINICION DEL PROBLEMA .....</b>	<b>34</b>
<b>2.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5. HIPÓTESIS .....</b>	<b>35</b>
<b>2.6. OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>35</b>
2.6.1. <i>Objetivo general</i> .....	35
2.6.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	35
<b>2.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
2.7.1. <i>Población Objetivo</i> .....	35
2.7.2. <i>Marco Muestral</i> .....	36
2.7.3. <i>Cobertura</i> .....	36
2.7.4. <i>Unidad de Análisis</i> .....	36
2.7.5. <i>Tipo de Encuesta</i> .....	36
2.7.6. <i>El tamaño de la muestra</i> .....	36
<b>2.8. MODO DE APLICACIÓN (Justificación) .....</b>	<b>38</b>
<b>2.9. CUESTIONARIO PARA EL TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>38</b>
<b>2.10. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
<b>2.11. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....</b>	<b>58</b>
<b>2.12. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>60</b>
<b>3.1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>61</b>
<b>3.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>61</b>
<b>3.3. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>62</b>
3.3.1. <i>Objetivo a corto plazo.</i> .....	62
3.3.2. <i>Objetivo de mediano plazo.</i> .....	62
3.3.3. <i>Objetivo a largo plazo.</i> .....	63
<b>3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....</b>	<b>63</b>
3.4.1. <i>Proyección de la demanda de mercado-empresa.</i> .....	64
3.4.1.1. <i>Demanda de vinos en la ciudad de Tarija.</i> .....	64

3.4.1.2. Demanda de la empresa .....	65
3.4.2. Segmentación de Mercado .....	66
<b>3.5. MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA.....</b>	<b>69</b>
3.5.1. <i>Formulación de la estrategia de posicionamiento competitivo</i> .....	69
3.5.2. <i>Formulación de la estrategia de crecimiento</i> .....	69
3.5.3. <i>Estrategias Intensivas</i> .....	70
3.5.4. <i>Estrategias de integración</i> .....	72
<b>3.6. MEZCLA COMERCIAL PARA LA EMPRESA.....</b>	<b>73</b>
3.6.1. <i>Producto</i> .....	74
3.6.1.1. El vino .....	74
3.6.1.2. La botella .....	75
3.6.1.3. La etiqueta.....	77
3.6.1.4. La cápsula y tapón .....	78
3.6.1.5. La marca.....	79
3.6.2. Precio del producto.....	80
3.6.3. Plaza.....	82
3.6.4. <i>Promoción</i> .....	84
3.6.4.1. Ventas personales.....	85
3.6.4.2. Publicidad .....	85
3.6.4.3. Relaciones públicas .....	86
3.6.4.4. Promoción de ventas .....	86
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>88</b>
<b>4.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>89</b>
4.1.1. <i>Objetivos del área de producción</i> .....	89
<b>4.2. ESPECIFICACIÓN DE LOS VINOS A PRODUCIR .....</b>	<b>89</b>
4.2.1. <i>Proceso de elaboración del vino Cabernet Sauvignon y Moscatel de Alejandría</i> .....	89
<b>4.3. DESCRIPCIÓN DE LAS PROPIEDADES DE LA UVA .....</b>	<b>90</b>
<b>4.4. PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE LOS VINOS CABERNET SAUVIGNON, MOSCATEL DE ALEJANDRÍA.....</b>	<b>91</b>
4.4.1. <i>Diagrama de flujo del proceso de producción del vino artesanal orgánico</i> .....	91
4.4.2. <i>Cosecha</i> .....	92
4.4.3. <i>Estrujado</i> .....	92
4.4.4. <i>Despalillado</i> .....	92



4.4.5. Molienda .....	92
4.4.6. Encubado .....	92
4.4.7. Maceración .....	92
4.4.7. Fermentación Maloláctica. ....	93
4.4.8. Trasiago. ....	93
4.4.9. Filtración .....	93
4.4.10. Embotellado-llenado.....	93
4.4.11. Encapsulado y etiquetado.....	94
4.4.12. Empaque .....	94
4.4.13. Almacenado .....	94
<b>4.5. REQUERIMIENTO PARA EL PROCESO PRODUCCIÓN .....</b>	<b>94</b>
4.5.1. Equipos .....	94
4.5.1.1. Seleccionadora.....	95
4.5.1.2. Despalilladora.....	96
4.5.1.3. Cubas.....	97
4.5.1.5. Filtro 18 placas .....	98
4.5.1.5. Bomba EP - Mayor .....	99
4.5.1.6. Llenadora.....	100
4.5.1.7. Encorchadora .....	101
4.5.1.8. Etiquetadora semiautomática .....	102
4.5.2. Instalaciones y requerimiento para la producción de uva .....	103
4.5.3. Muebles y Enseres .....	105
4.5.4. Requerimiento de personal.....	105
4.5.5. Requerimiento de materia prima.....	105
4.5.6. Requerimiento de insumos para la producción .....	107
<b>4.6. CAPACIDAD INSTALADA .....</b>	<b>109</b>
<b>4.7. LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>109</b>
4.7.1. Macro-localización .....	109
4.7.2. Micro-localización .....	110
4.7.3. Diseño y distribución de la empresa y oficinas .....	110
<b>4.8. PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>111</b>
<b>CAPÍTULO V: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>112</b>
<b>5.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>113</b>
<b>5.2. NOMBRE DE LA EMPRESA .....</b>	<b>113</b>
<b>5.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>113</b>
<b>5.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>113</b>

5.4.1. <i>Visión de la empresa</i> .....	113
5.4.2. <i>Misión de la empresa</i> .....	113
5.4.3. <i>Valores</i> .....	114
<b>5.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....</b>	<b>114</b>
5.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	114
5.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	114
<b>5.6. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>114</b>
<b>5.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>116</b>
5.7.1. <i>Funciones específicas por puesto</i> .....	117
5.7.1.1. Gerente General.....	117
5.7.1.2. Secretaría.....	118
5.7.1.3. Departamento de Administración .....	119
5.7.1.4. Departamento de Producción (enólogo) .....	121
5.7.1.5. Departamento de Ventas.....	122
5.7.1.6. Ingeniero Químico .....	123
5.7.1.7. Operarios .....	124
5.7.1.8. Almacén .....	125
5.7.1.9. Chofer .....	126
5.7.2. <i>Administración Sueldos y Salarios</i> .....	127
5.7.3. <i>Integración de personal a la empresa</i> .....	129
5.7.3.1. Reclutamiento.....	129
5.7.3.2. Selección.....	129
5.7.3.3. Inducción .....	129
5.7.3.4. Capacitación.....	130
<b>CAPÍTULO VI: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y PLAN DE CONTINGENCIA.....</b>	<b>131</b>
<b>6.1. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....</b>	<b>132</b>
<b>6.2. PLAN DE CONTINGENCIA.....</b>	<b>133</b>
6.2.1. <i>Plan de Contingencias por Heladas</i> .....	134
6.2.2. <i>Plan de Contingencias en Caso de Granizo</i> .....	135
<b>CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>136</b>
<b>7.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>137</b>
<b>7.2. PRESUPUESTO DE CAJA .....</b>	<b>137</b>
7.2.1. <i>Pronóstico de Ventas</i> .....	137

7.2.2. <i>Personal</i> .....	139
7.2.3. <i>Costo de venta</i> .....	141
7.2.3.1. <i>Materia Prima</i> .....	141
7.2.3.2. <i>Mano de Obra Directa</i> .....	142
7.2.4. <i>Costo Directo de Producción</i> .....	143
7.2.5. <i>Costos Indirectos de Producción (CIF)</i> .....	144
7.2.6. <i>Costo Total Indirecto de Producción y Proyecciones por Año</i> .....	146
7.2.7. <i>Gastos Administrativos</i> .....	147
7.2.7.1. <i>Costos de Sueldos Administrativos</i> .....	147
7.2.7.2. <i>Servicios Básicos</i> .....	149
7.2.8. <i>Total Gastos Administrativos</i> .....	149
7.2.9. <i>Costo Financiero</i> .....	150
<b>7.3. PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b> .....	<b>150</b>
<b>7.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b> .....	<b>152</b>
<b>7.5. FLUJO DE CAJA ANUAL</b> .....	<b>153</b>
<b>7.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA</b> .....	<b>154</b>
7.6.1. <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	154
7.7.2. <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	154
<b>7.7. BALANCE DE APERTURA</b> .....	<b>155</b>
<b>7.8. PUNTO DE EQUILIBRIO</b> .....	<b>156</b>
<b>CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>158</b>
<b>8.1. CONCLUSIONES</b> .....	<b>159</b>
<b>7.2. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>160</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>161</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>162</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1. EVOLUCIÓN DEL PIB EN BOLIVIA .....</b>	<b>16</b>
<b>Cuadro 2. TAMAÑO DE LA OFERTA DE VINO (miles de litros) .....</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro 3. TIPO DE VINO PRODUCCIÓN 2016 (MILES DE LITROS %).....</b>	<b>30</b>
<b>Cuadro 4.PRECIOS DE LOS VINOS SEGUN LA VARIEDAD.....</b>	<b>32</b>
<b>Cuadro 5.CONSUMO DE VINO.....</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro 6. PREFERENCIA DE LOS VINOS .....</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 7. CLASIFICACIÓN DE LAS OCASIONES DE COMPRA DE VINOS .....</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 8. ALGUNA VEZ HA ESCUCHADO SOBRE LOS VINOS ORGÁNICOS ARTESANALES .....</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro 9. CONOCIMIENTOS DE VINOS ORGÁNICOS ARTESANALES... </b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 10. COMPRARIA VINOS ORGÁNICOS ARTESANALES .....</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 11. POR QUÉ NO CONSUME VINOS ORGÁNICOS ARTESANALES .....</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro 12. AFIRMACIÓN DE ACUERDO O DESACUERDO.....</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 13. CARACTERÍSTICAS DEL VINO PARA COMPRARLO.....</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 14. RAZÓN POR LA QUE COMPRARÍA UN VINO ORGÁNICO ARTESANAL.....</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 15.LUGARES DE COMPRA DE VINO.....</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 16. CANTIDAD QUE CONSUMIRIA DE VINO ORGANICO ARTESANAL .....</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 17.MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA .....</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 18. FACTORES QUE INFLUYEN PARA LA COMPRA DE VINOS .</b>	<b>55</b>

<b>Cuadro 19. EDAD .....</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 20.GENERO .....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 21. CONSUMO PERCAPITA SEGÚN LOS TIPOS DE BEBIDAS .....</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 22. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE MERCADO .....</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 23. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIA DE VINOS ORGÁNICOS ARTESANALES .....</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 24. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA DE VINOS ECOLÓGICOS .....</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 25. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 26. PRECIO PROMEDIO DE LOS VINOS .....</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 27. CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA DEL VINO ORGÁNICO .</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 28. EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VINOS CABERNET SAUVIGNON Y MOSCATEL DE ALEJANDRÍA.....</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 29.CARACTERÍSTICAS DE FUNCIONAMIENTO .....</b>	<b>96</b>
<b>Cuadro 30.CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE FUNCIONAMIENTO.....</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 31. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE FUNCIONAMIENTO.....</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 32. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE FUNCIONAMIENTO.....</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro 33. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE FUNCIONAMIENTO.....</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro 34. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE FUNCIONAMIENTO.....</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro 35. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE FUNCIONAMIENTO.....</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro 36. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS D FUNCIONAMIENTO .....</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 37. INSTALACIONES PARA LA PRODUCCIÓN DE LA VID.....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 38. PLANTONES DE VID .....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 39.REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES .....</b>	<b>105</b>

<b>Cuadro 40. PERSONAL PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN</b> .....	105
<b>Cuadro 41. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA</b> .....	107
<b>Cuadro 42. REQUERIMIENTO DE ENERGÍA</b> .....	108
<b>Cuadro 43. INSUMOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA</b> .....	108
<b>Cuadro 44. PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN</b> .....	111
<b>Cuadro 45. DENOMINACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA</b> .....	115
<b>Cuadro 46. NIVELES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA ECMPRESA</b> .....	116
<b>Cuadro 47. PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS</b> .....	127
<b>Cuadro 48. PRESUSPUESTO DE INVERSIONES (EN BS)</b> .....	151
<b>Cuadro 49. ESTADO DE RESULTADOS</b> .....	152
<b>Cuadro 50. FLUJO DE FONDOS ANUAL (EN BS)</b> .....	153

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1. SALARIOS MINIMO NACIONAL (EN BOLIVIANOS)</b> .....	18
<b>Gráfico 2. PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DE TARIJA POR SEXO</b> 19	
<b>Gráfico 3. CONSUME VINO</b> .....	39
<b>Gráfico 4. PREFERENCIA DE VINOS</b> .....	40
<b>Gráfico 5. CLASIFICACIÓN DE LAS OCASIONES DE COMPRA DE VINOS</b> .....	42
<b>Gráfico 6. ALGUNA VEZ HA ESCUCHADO SOBRE LOS VINOS ORGÁNICOS ARTESANALES</b> .....	43
<b>Gráfico 7. CONOCIMIENTO DE VINOS ORGÁNICOS ARTESANALES</b> .....	44
<b>Gráfico 8. COMPRARÍA VINO ORGÁNICO ARTESANAL</b> .....	45
<b>Gráfico 9. POR QUÉ NO CONSUME VINOS ORGÁNICOS ARTESANALES</b> .....	46
<b>Gráfico 10. AFIRMACIÓN DE ACUERDO O DESACUERDO</b> .....	48
<b>Gráfico 11. CARACTERÍSTICAS DEL VINO PARA COMPRARLO</b> .....	49
<b>Gráfico 12. RAZONES POR LA QUE COMPRARÍAS UN VINO ORGÁNICO ARTESANAL</b> .....	51
<b>Gráfico 13. LUGARES DE COMPRA DE VINO</b> .....	52
<b>Gráfico 14. CANTIDAD QUE CONSUMIRIA DE VINO ORGÁNICO ARTESANAL</b> .....	53
<b>Gráfico 15. MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA</b> .....	54
<b>Gráfico 16. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE VINO</b> .....	56
<b>Gráfico 17. EDAD</b> .....	56
<b>Gráfico 18. GENERO</b> .....	57

**Gráfico 19. VARIABLES QUE SE DESARROLLAN EN EL MARKETING OPERATIVO ..... 73**

**Gráfico 20. PROCESO PRODUCCIÓN..... 106**