

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta a Consumidores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

La presente encuesta tiene como propósito obtener información sobre las preferencias y hábitos de consumo del vino en la ciudad de Tarija, provincia Cercado. Le pedimos que encierre la alternativa que considere conveniente.

Edad: **Sexo:** **F** **M** **N° de Encuesta:**

1. Indique con qué frecuencia consume vino:

- a) Diariamente
- b) De una a dos veces por semana
- c) Una vez al mes
- d) Casi nunca

2. Si decide comprar una botella de vino, ¿en qué se suele fijar?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Sabor
- d) Cantidad
- e) Publicidad, apariencia

3. ¿Influye en su decisión de compra el precio del vino?

- a) Si
- b) No

4. ¿Dónde prefiere comprar vino?

- a) Supermercado
- b) Tiendas de barrio
- c) Agencia
- d) Licorerías

5. ¿Qué marca de vino prefiere? Señale una opción

- a) Vinos Kohlberg
- b) Vinos Aranjuez
- c) Campos de Solana
- d) Vinos Doña Vita
- e) Vinos Vilte
- f) Casa Grande
- g) Otro.....

6. ¿Qué impresión tiene sobre los precios de vinos Kohlberg?

- a) Muy buenos
- b) Buenos
- c) Regulares
- d) Malos

7. ¿Qué impresión tiene sobre la calidad de vinos Kohlberg?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

8. ¿Qué impresión tiene sobre la disponibilidad de compra de vinos Kohlberg?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

9. ¿Cómo considera la publicidad realizada por vinos Kohlberg?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

10. ¿Sabe usted que la nueva presentación de Kohlberg Clásico incluye 50ml más de vino?

- a) Si
- b) No

11. De los siguientes medios de comunicación indique el orden de uso o preferencia, 1 para el de su mayor uso o preferencia y 4 para el de su menor uso o preferencia.

- a) Radio _____
- b) Televisión _____
- c) Periódico _____
- d) Redes sociales _____

12. Encierre el horario en el que más utiliza los siguientes medios:

- a) Radio _____
Mañana Tarde Noche
- b) Televisión _____
Mañana Tarde Noche
- c) Periódico _____
Mañana Tarde Noche
- d) Redes sociales _____
Mañana Tarde Noche

13. Indique el orden de preferencia de las siguientes promociones, 1 para el de su mayor preferencia y 6 para el de su menor preferencia

- Copas de regalo _____
- Pack parrillero _____
- Vinos gratis _____
- Abridores _____
- Exhibidores _____
- Otros

14. Indique el orden de preferencia de los siguientes sorteos, 1 para el de su mayor preferencia y 7 para el de su menor preferencia

- Sorteo de montos de dinero _____
- Sorteo de Celulares _____
- Sorteo de Viajes _____
- Sorteo de Motos _____
- Sorteo de Televisores _____
- Sorteo de Electrodomésticos _____
- Otros

15. Encierre la opción de su preferencia

- a) Una promoción donde pueda canjear corchos premiados por premios (copas, pack parrillero, vinos gratis, abridores,exbidores, etc)
- b) Un sorteo para ganar premios (celulares, viajes, motos, televisores, electrodomésticos, dinero,etc)
- c) Ambas opciones

16. ¿Compraría vinos Kohlberg si tuviese una promoción especial en la que premie su consumo?

Definitivamente no lo compraré	Probablemente no lo compraré	No lo he decidido	Probablemente lo compraré	Definitivamente lo compraré
1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

Anexo N° 2 Encuesta a Intermediarios

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

La presente encuesta tiene como propósito obtener información sobre los hábitos del consumo del vino en la ciudad de Tarija, provincia Cercado. Le pedimos amablemente que encierre la alternativa que considere conveniente.

Sexo: M F

N° de Encuesta:.....

1. Indique cuál es su tipo de negocio:

- a) Tienda de barrio
- b) Supermercado
- c) Licorería

2. ¿Cuál es la marca de vinos que vende más en su negocio? Indique el orden de preferencia, 1 para el de mayor preferencia y 5 para el de menor preferencia.

- Vinos Kohlberg _____
- Vinos Aranjuez _____
- Campos de Solana _____
- Casa Grande _____
- Otros (mencione) _____

3. ¿Qué tipo o variedad de vino es el que más vende? (Considere la respuesta anterior)

4. ¿Cómo considera las ventas de Vinos Kohlberg? Indique el por que

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Media
- d) Baja
- e) Sin venta

5. ¿Cómo ve el porcentaje de ganancias que brinda Kohlberg en relación al que brindan las otras bodegas?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

6. ¿Se halla satisfecho con el porcentaje de ganancia que brinda la empresa Vinos Kohlberg?

- a) Si
- b) No

7. Seleccione el incentivo con que le gustaría contar por sus ventas por parte de Vinos Kohlberg

- a) Electrodomésticos de acuerdo a puntos acumulados
- b) Mayor porcentaje de ganancias
- c) Productos (vinos) de regalo
- d) Otras bonificaciones (pasajes aéreos, paquetes de hotelería, etc.)

8. ¿Qué recomendaría Ud. a la empresa para poder incrementar sus ventas?

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

Anexo N° 3 Entrevista al Gerente Comercial

ENTREVISTA N°1

Ing. Herbert Kohlberg de Grandchant

Gerente Comercial

1) Hasta el día de hoy ¿en qué situación se encuentra la empresa respecto a las ventas?

A la fecha y por más de 55 años en el sector vitivinícola Bodegas Kohlberg se mantiene como líder dentro de la industria a nivel nacional.

2) ¿En que departamentos del país comercializan sus productos? Y ¿Cuál es el que tiene mayor demanda?

Kohlberg comercializa sus productos en todos los departamentos del territorio nacional, siendo el de mayor demanda Santa Cruz.

3) ¿La demanda local satisface sus expectativas de ventas? ¿Por qué?

La demanda local de vinos es muy importante debido a que es donde mayor consumo per cápita se tiene.

4) ¿Qué porcentaje del presupuesto de la empresa está destinado a la publicidad?

La empresa asigna un presupuesto de marketing de aprox. 6% s/ventas.

5) ¿Cuáles son sus estrategias de venta en el mercado local?

Las estrategias de ventas de la empresa varían dependiendo del segmento de mercado, en forma muy resumida esta: 1) Una mejora en la calidad de los vinos clásicos, que es reconocida por nuestros clientes y consumidores, 2) Mejora en la presentación de nuestros vinos, 3) Mejora en los enfoques publicitarios, 4) Mejora en las redes sociales, 5) Descuentos y bonificaciones sobre ventas y otros.

6) ¿Cree que las estrategias utilizadas actualmente están dando los resultados esperados?

Si, el trabajo que se viene realizando en las estrategias de ventas va mostrando resultados positivos.

7) ¿Cada cuánto tiempo se plantean nuevas estrategias de marketing?

Las estrategias de mercadeo y comercialización son evaluadas permanentemente.

8) ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir el impacto del marketing en el mercado?

Resultados.

9) ¿Cómo motiva usted a su fuerza de ventas?

Cursos de capacitación, charlas, motivación a lograr el presupuesto de ventas, etc.

10) ¿A qué países lograron exportar sus productos?

Actualmente USA y China.

11) ¿El lote de producción abastece la demanda local, nacional e internacional?

Por supuesto, la producción se basa en las ventas presupuestadas (proyectadas).

12) ¿Cuál es el mayor desafío al que se enfrenta el departamento Comercial?

1) Mejorar los resultados de ventas día a día, 2) Contrabando y 3) Falsificación

Anexo N° 4 Entrevista al Supervisor de Ventas

ENTREVISTA N°2

Sr. Mauricio Exeni Tapia

Encargado de Ventas

1. ¿Cuáles son sus funciones como encargado de ventas?

Control del personal del departamento comercial (vendedores, ayudantes, supervisores).

Atención y negociación de todo tipo de actividad comercial que interese a la empresa.

Colaboración con el departamento de marketing en general.

2. ¿De qué manera se dirigen a sus clientes potenciales?

Los clientes potenciales están mimados por la empresa y se les da una atención preferencial en cuanto a descuentos y promociones especiales.

3. ¿Cómo ve la situación de la empresa respecto a la competencia?

Con respecto a la competencia estamos muy golpeados ya existen varias empresas vitivinícolas que tienen los mismos objetivos comerciales que nosotros.

4. ¿Aumentaron las ventas dentro de los últimos cinco años? ¿Por qué?

Si aumentaron, especialmente este último año ya que cambiamos la estrategia de ventas y nos propusimos una meta con estrategias más agresivas para el mercado local.

5. ¿Cada cuánto tiempo se realiza la capacitación a los vendedores?

Se los capacita cada vez que se puede aprovechar cursos y actividades relacionadas al área.

6. ¿Qué considera necesario para incrementar las ventas de vinos por parte de los consumidores?

Una promoción direccionada al consumidor final.

7. ¿Qué incentivos considera que se puede implementar para incrementar las ventas de los intermediarios?

Los incentivos más comunes usados son los descuentos sobre ventas y se podría manejar obsequios interesantes sobre pronósticos colocados a los intermediarios.

8. ¿Está satisfecho con los resultados que brinda la empresa tercerizada encargada de la publicidad? ¿Ha ayudado a incrementar las ventas?

Estamos en el proceso de estudio y prueba con la empresa para ver los resultados en cuanto a las ventas, no está mal su trabajo y nos están ayudando en refrescar nuestra marca en el mercado.

9. ¿Qué resultados a dado la estrategia de docena de trece?

Estamos con la docena de trece por no quedar en desventaja con la competencia, igualando el descuento que ellos manejan.

10. ¿Cada cuánto tiempo se hacen las degustaciones en los locales o supermercados?

Dependiendo la actividad se hace cuando es necesario, luego estamos permanentemente viernes, sábados y domingos.

11. ¿Sabe si la mayoría de las personas tienen conocimiento sobre la nueva presentación de la botella que contiene 50 ml más?

No creo que la mayoría conozca, pero estamos en el proceso para que los clientes se enteren de esta información.

Anexo N° 5 Tour por la bodega





Anexo N° 6 Llenado de encuestas a Consumidores



Anexo N° 7 Llenado de encuestas a Intermediarios



Anexo N° 8 Recorrido por las rutas de venta



Anexo N° 9 Control de las degustaciones





Anexo N° 10 Feria del Vino y Jamón



Anexo N° 11 Capacitación al equipo de ventas

