

# ANEXOS

## **ANEXO 1:**

### **ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

#### **INTRODUCCIÓN.**

El análisis del contexto puede enfocarse en la situación actual o servir como base para una valoración a largo plazo del desarrollo en el futuro. Para que una empresa o institución obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus actividades estratégicas, factores y planes cuando surge alguna dificultad.

Todas las personas analizan su contexto, es decir, reciben señales de su entorno, y realizan su propia interpretación, y para que una empresa o institución pueda utilizar el análisis del contexto para los/las trabajadoras, las imágenes deben hacerse visibles, es decir, deben ser documentadas en una buena forma.

#### **OBJETIVOS.**

El objetivo del análisis del contexto, es que la información que se recopila a partir del análisis funcione como una base para alguna forma de acción. Para esto, se va a realizar un análisis del Macro Entorno, el Micro Entorno y un Análisis Interno del desarrollo en el que se basa formalizarse la institución, lo cual, puede servir para la planificación, decisiones en las actividades continuas, para mas decisiones estratégicas relacionadas con el futuro de la dirección que va a tomar la misma, o estimación de los riesgos en cierta situación.

Otro propósito con el análisis del contexto puede ser, el de hacer a la institución más consiente del entorno. Los/as trabajadoras de esta forma están más propensos de sumar nuevas influencias y dar valor a la institución, orientando ciertos aspectos que vayan a apoyar al desarrollo turístico, tanto de la zona, como del departamento como tal. Además, es que la forma de relacionarse y las relaciones que la institución tiene hacia aquellos que le corresponde (zona, productores, miembros y contrapartes), mejorar con un conocimiento más actualizado acerca de sus expectativas, valores, y necesidades. El análisis del contexto nos hace también más competentes e involucrados, lo cual facilita, por ejemplo, estudios y evaluaciones para definir lo que la institución requiere en su funcionamiento.

## **ANEXO 2:**

### **ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

#### **INTRODUCCIÓN.**

El análisis del macro entorno se refiere al estudio de las variables que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa o institución, para esto se realizó el análisis utilizando el método del análisis P.E.S.T.A., el cual permitió analizar el ámbito Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental respectivamente.

Para llevar a cabo el mencionado análisis se utilizó el método deductivo, analógico, analítico, el cual implica analizar en un principio partiendo del contexto nacional, prosiguiendo con un análisis regional, y consecuentemente con un análisis local, y así poder cumplir de esta manera una analogía consecuente.

#### **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO.**

Después de conseguir importantes y positivos resultados sociales, económicos, sociales, culturales, políticos e internacionales en los últimos trece años, el presidente indígena de Bolivia, Evo Morales Ayma, debe rendir una importante prueba de su fortaleza y carisma cuando en este 2019 se realicen las elecciones nacionales y él se presenta como el candidato favorito a repetir sus triunfos anteriores con 54% en 2005, 64% en 2019 y 61% en 2014, y cuando la economía, que creció sostenidamente de 2006 a 2018 en un promedio de 4.6% del PIB saltando de 9 mil millones a 40 mil millones de dólares, se encuentra en su momento de madurez y despliegue pleno.

Si bien el contexto y la coyuntura interna y externa son distintos a los de hace diez años y se han producido una serie de acontecimientos y crisis que han afectado al gobierno del Movimiento Al Socialismo (MAS), éste ha respondido ventajosamente la situación, particularmente a la ofensiva de la oposición conservadora, sus medios de comunicación, la guerra sucia informativa y de redes, la crisis económica del capitalismo occidental desde 2008, la geopolítica regional y mundial, las agresiones del imperialismo y los cambios políticos en países de América Latina desde 2016.

## **El panorama político-electoral**

Si bien son nueve las candidaturas inscritas, serán solamente cuatro las fuerzas que muestran posibilidades ciertas de jugar un papel protagónico en la dinámica política: Movimiento Al Socialismo (MAS) con Evo Morales, Alianza Bolivia Dijo No (BDN) con Oscar Ortiz, Comunidad Ciudadana (CC) con Carlos Mesa y Movimiento Tercer Sistema (MTS) con Félix Patzi. Las demás: Partido Demócrata Cristiano (PDC) con Jaime Paz, Unidad Cívica Solidaridad (UCS) con Víctor Cárdenas, Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) con Virginio Lema, Frente Para la Victoria (FPV) con Israel Rodríguez y Partido de Acción Nacional (PAN) con Ruth Nina tienen esmirriada chance.

Una radiografía política permite advertir que las tendencias de la derecha conservadora, neoliberal y pro imperialista se dividen entre las organizaciones más radicales como la de Oscar Ortiz que representa a las oligarquías y logias del oriente y los terratenientes que postulan el federalismo y cuenta con importantes bolsones de apoyo en Santa Cruz, Tarija y Beni; entretanto Carlos Mesa, aristócrata criollo y ex vicepresidente Sánchez de Lozada, se presenta como la “cara buena” del neoliberalismo buscando el respaldo de las llamadas plataformas ciudadanas que emergieron en los últimos dos años y que intenta convertirse, a iniciativa del imperialismo, en el candidato único de la oposición.

El MAS junto a la Central Obrera Boliviana (COB), los movimientos populares, los sindicatos campesinos, interculturales y de mujeres, las organizaciones indígenas, vecinales y urbano-populares apoyan con firmeza a Evo Morales tanto por las políticas económicas y sociales que han transformado el país y conseguido reducir la pobreza y extrema pobreza en más de 50% y alcanzar resultados significativos en la redistribución de la riqueza con la nacionalización y recuperación de los recursos naturales y las empresas estatales privatizadas y el proceso de industrialización y fortalecimiento del mercado interno.

## **Las propuestas económicas**

El MAS y los movimientos sociales sostienen que la política de dignidad, soberanía y antiimperialismo son la base de la política económica con la aplicación de los postulados de la nueva Constitución a través de la Agenda Patriótica que establece la estrategia de la autosuficiencia productiva, la redistribución de los excedentes, el papel fundamental del Estado

en la economía, la industrialización de los recursos naturales, (litio, hidrocarburos y hierro), el desarrollo energético de alcance regional y la integración territorial y social plena de Bolivia.

Por su parte, con matices, Comunidad Ciudadana (CC) y Alianza Bolivia Dijo No (BDN) reivindican los postulados del neoliberalismo, el rol del mercado como el instrumento idóneo de la economía, la alineación con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y se oponen a las políticas económicas proteccionistas del gobierno de Morales. En el caso de BDN está presente el proyecto de federalización de Bolivia bajo el influjo de la influencia brasileña, mientras que CC postula el republicanismo liberal basado en el libre mercado.<sup>19</sup>

Movimiento Tercer Sistema (MTS) parte de la crítica a la izquierda y la derecha, al capitalismo y el socialismo y reivindica el sistema comunal en los diferentes ámbitos de la vida social, económica, política y judicial y establece que las empresas comunales se constituirán sobre la base de la descolonización, la igualdad y la lucha contra la discriminación, reivindicando los valores de los pueblos indígenas.

### **La coyuntura regional y mundial**

Cuando los proyectos de integración regional, como la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR) y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), se han frenado y a Bolivia le corresponden las Presidencias Pro Tempore durante 2019, el bloque conservador pro imperialista de Bolsonaro, Macri, Piñera y Duque han manifestado su política de frenar la integración regional. En ese marco Bolivia se encuentra presionada por los gobiernos de Brasil y Argentina que, además, son los mercados más importantes de la exportación de gas.

El panorama y el debate político-electoral de 2019 en Bolivia estarán atravesados por estos aspectos internos y externos que permitirán al pueblo boliviano conocer y decidir sobre las propuestas y proyectos en pugna.

---

19

(<https://www.nodal.am> › 2019/09. Sociólogo y docente de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), Bolivia y América Latina)

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO.

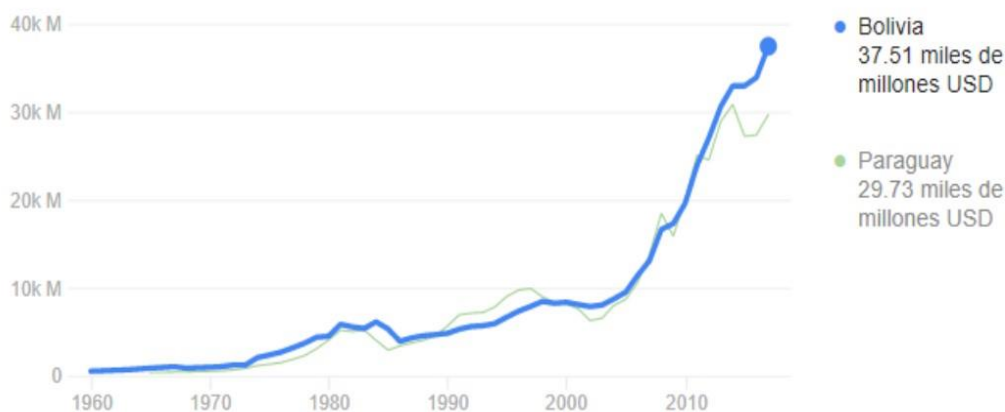
### PIB.

Evolución: PIB anual Bolivia 2013 – 2019 (Expresado en Bs)

Fecha	Pib anual	Var. PIB (%)
<b>2019</b>	Bs 252 .050. 603	<b>4.5 %</b>
<b>2018</b>	Bs 281.880.000	<b>4.7%</b>
<b>2017</b>	Bs 263 .377.710	<b>4,2%</b>
<b>2016</b>	Bs 240 .882 .120	<b>4,3%</b>
<b>2015</b>	Bs 234 .586 .800	<b>4,9%</b>
<b>2014</b>	Bs 195 .890 .940	<b>5,5%</b>
<b>2013</b>	<b>Bs 182 .078 .820</b>	<b>6,8%</b>

Durante el año 2018 el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia ha acelerado su crecimiento y cerrará con un aumento estimado del 4,7%. Esto supone un incremento respecto a los resultados obtenidos en los años anteriores, cuando el crecimiento del PIB alcanzó el 4,3% y el 4,2% para 2016 y 2017, respectivamente. La previsión de alcanzar este nivel de crecimiento hizo que el Gobierno boliviano activara el pago del doble aguinaldo para los trabajadores asalariados, política que refuerza la demanda interna y, por tanto, retroalimenta el nivel de actividad económica de cara al cierre del año 2018 e inicios del 2019. Estos resultados se obtienen a pesar del contexto regional desfavorable, en el que la actividad económica no termina de despegar, tal y como muestran las proyecciones de crecimiento económico realizados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que sitúan el crecimiento del PIB suramericano en el 1,6% y el de América Latina y el Caribe en el 1,8% para este año, 2018. En cuanto al comportamiento del nivel de precios, la inflación acumulada a noviembre es del 1,16% en función de los datos hechos públicos por el Banco Central de Bolivia (BCB), cifra muy por debajo a la inicialmente prevista por el propio BCB, que la situaba en el 4,5% al inicio del ejercicio, y que revisaba a la baja a mediados de año para situarla en el 3,5%.

## 37.51 miles de millones USD (2017)



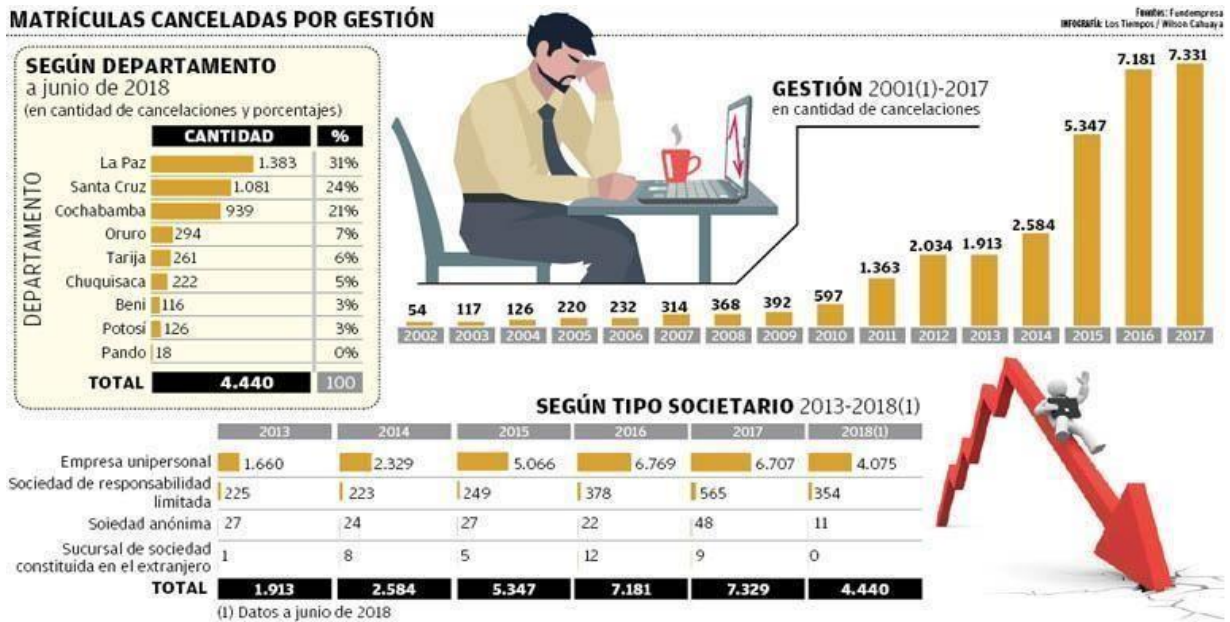
Dadas las proyecciones presentadas, la economía boliviana seguirá liderando el crecimiento de la actividad económica en el año 2019. El Ejecutivo comenzará una política de reducción del déficit fiscal, achicando por primera vez en la última década los niveles presupuestados de inversión pública, reduciendo fuertemente la inversión en infraestructuras. El contexto externo regional seguirá siendo difícil, pero la economía boliviana seguirá mostrando un buen comportamiento, manteniendo la estabilidad cambiaria característica de la última década, bajos niveles de inflación y una política redistributiva eficiente que estimula la demanda interna.

La economía boliviana continúa en una senda de crecimiento sostenido. En 2017 obtuvo uno de los crecimientos más altos de la región: 4,2%, manteniéndose cerca del promedio de 4,7% desde 2014, año en el que más cayeron los precios de los principales productos de exportación, y el subcontinente entró en un periodo de desaceleración y recesión.

Dentro del análisis económico estudiamos las cuatro principales macroeconómicas:

**Precio:** dentro de esta variable en el país se registra una inflación de 3,01 % En comparación de la gestión anterior lo indica. Al presentarse una inflación en los precios de mercado se reduce la capacidad adquisitiva de las familias, es decir que según teorías económicas se preferirá gastar su dinero en bienes de consumo básico, y dejaran de lado gastar en lujos u entretenimiento.

- **Tasa de empleo y desempleo:** A nivel nacional esta variable macro económica polémica, se dice que existe desempleo, por otro lado fuentes afines al gobierno de turno dicen que no es de esta manera. Las estadísticas y datos estadísticos en general no son confiables, el INE no presenta datos respecto a esta variable por tanto nos vemos obligados a presentarla en base a un aspecto fundamental y característico de nuestro país.



Se dice que las empresas privadas son la principal fuente de desarrollo económico de un país, además de ser la principal fuente de empleos para la población. Bolivia al largo de estos últimos años ha implementado normativas de regulación (Ver marco legal) que en su mayoría perjudican al balance económico de las empresas privadas, esto ha ocasionado el quiebre de muchas empresas privadas tal como afirma el presidente de la Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba (FEPC),

Estas acciones de las empresas privadas distorsionan las estadísticas tanto laborales como de crecimiento de un país. Pero a juzgar por el PIB del 2017 que no alcanzo la tasa de crecimiento esperada para el doble aguinaldo.

- **Carga impositiva:** Otro indicador del desempeño económico es el pago de impuestos, que están vinculados con el dinamismo de la economía, ya que genera su base



imponible. El impuesto al valor agregado (IVA) del mercado interno ostenta un aumento a abril de 5,6%, mientras que el Impuesto a las Utilidades lo hace en conjunto en 18%, ambos respecto de 2017. Toda empresa en el marco de la legalidad, que preste servicios debe cancelar IVA, IT, mensualmente y IUE de forma anual.

- **Índices de pobreza:** Los servicios de cine no son una necesidad básica de consumo, son un lujo. Por tanto no toda la población puede acceder constantemente a los mismos.

#### **Incidencia de pobreza Tarija, 2013-2019**

TARIJA	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Población total</b>	<b>516.167</b>	<b>525.760</b>	<b>536.842</b>	<b>546.585</b>	<b>557.284</b>	<b>563.000</b>	<b>580.000</b>
<b>Población pobre</b>	101.792	158.475	152.782	179.751	199.656	202680	202760
<b>Incidencia de pobreza (FGT0)</b>	19,7	30,1	28,5	32,9	35,8	36,00	37,00

*Fuente: INE - Estadísticas de pobreza basadas en el enfoque de la medición del bienestar basado en el ingreso, por lo que la pobreza se reduce a una cuantía monetaria: el ingreso y su capacidad adquisitiva.*

Los índices de pobreza en Tarija no son muy alentadores, son bastante elevados lo cual limitara de cierta manera el acceso de un determinado segmento del mercado tarijeño al servicio que presta el cine center. Estos quizá prefieran otro servicio más económico.

## Tipo de cambio.

PAÍS	UNIDAD MONETARIA	TIPOS DE CAMBIO EN Bs. POR UNIDAD DE MONEDA EXTRANJERA	TIPOS DE CAMBIO EN MONEDA EXTRANJERA
ARGENTINA	PESO	0,15295	44,85200
AUSTRALIA	DÓLAR	4,75534	1,44259
BRASIL	REAL	1,70888	4,01480
CANADA	DÓLAR	5,10455	1,34390
CHILE	PESO	0,00988	694,63000
COLOMBIA	PESO	0,00204	3.358,78000
COREA DEL SUR	WON	0,00577	1.188,22000
DINAMARCA	CORONA	1,02957	6,66300
ECUADOR	DÓLAR	6,88000	1,00000
ESTADOS UNIDOS	DÓLAR VENTA	6,88000	-
ESTADOS UNIDOS	DÓLAR COMPRA	6,88000	-
HONG KONG	DÓLAR	0,87400	7,84900
INDIA	RUPIA	0,09867	69,52750
JAPON	YEN	0,06276	109,31000
MEXICO	PESO	0,35988	19,06290
NORUEGA	CORONA	0,78985	8,68520
PARAGUAY	GUARANI	0,00109	6.295,70000
PERU	NUEVO SOL	2,05082	3,34500
REINO UNIDO	LIBRA	8,72185	0,78853
SINGAPUR	DÓLAR	4,98909	1,37500
SUECIA	CORONA	0,71940	9,53570
SUIZA	FRANCO	6,84904	1,00160
TAILANDIA	THAI BAHT	0,21560	31,81800
TAIWAN	DÓLAR	0,21771	31,51000
UNION EUROPEA	EURO	7,68889	0,89222
URUGUAY	PESO	0,19518	35,14790
VENEZUELA	BOLIVAR SOBERANO	0,00122	5.641,49700

DESCRIPCIÓN	UNIDAD MONETARIA	TIPOS DE CAMBIO EN MONEDA EXTRANJERA
UNIDAD DE FOMENTO DE VIVIENDA	BS/UFV	2,30257

DESCRIPCIÓN	UNIDAD MONETARIA	TIPOS DE CAMBIO EN MONEDA EXTRANJERA
DERECHO ESPECIAL DE GIRO	USD/D.E.G.	1,37982

**Fuente** INE. Tipos de cambio de Bolivia hacia el mundo.

Deuda externa: El saldo adeudado de la deuda externa pública al 30 de junio de 2018 alcanzó a USD 9.713,2 millones. Los indicadores (ratios) de deuda externa, muestran un amplio margen y holgura en el perfil de la deuda externa pública del país. El ratio saldo de la deuda sobre PIB alcanza a 23,4%, cuando su límite referencial es 50% según criterio de la Comunidad Andina (CAN) y la relación servicio de la deuda sobre exportaciones alcanza a 7,3%, cuando se tiene un límite referencial de 20% establecido en el Marco de Sostenibilidad de Deuda del BM-FMI, comportamiento que denota un endeudamiento

público sostenible con indicadores situados muy por debajo de los límites establecidos en los estándares internacionales. Durante el primer semestre de 2018, los desembolsos externos alcanzaron un monto de USD 499,4 millones, menores en USD 1.058,2 millones al desembolsado en el mismo período de la gestión anterior, el 57,2% de los desembolsos tienen como destino proyectos para infraestructura vial (USD 285,8 millones) donde resaltan los proyectos Carretera Rurrenabaque – Riberalta (USD 49,2 millones) y Carretero “El Espino - Charagua - Boyuibe” (USD 43,0 millones), para saneamiento básico (USD 66,0 millones) donde tiene relevancia el Programa de Agua Potable y Alcantarillado Periurbano Fase II (USD 17,9 millones) y al sector energía (USD 51,4 millones) donde destaca el Proyecto para la construcción de tres plantas de Energía Eólica en Santa Cruz, entre los más representativos. El servicio de la deuda externa pública para el período analizado, ascendió a USD 339,3 millones, correspondiendo a amortizaciones de capital USD 187,7 millones y a intereses y comisiones USD 151,6 millones.

### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO CULTURAL.**

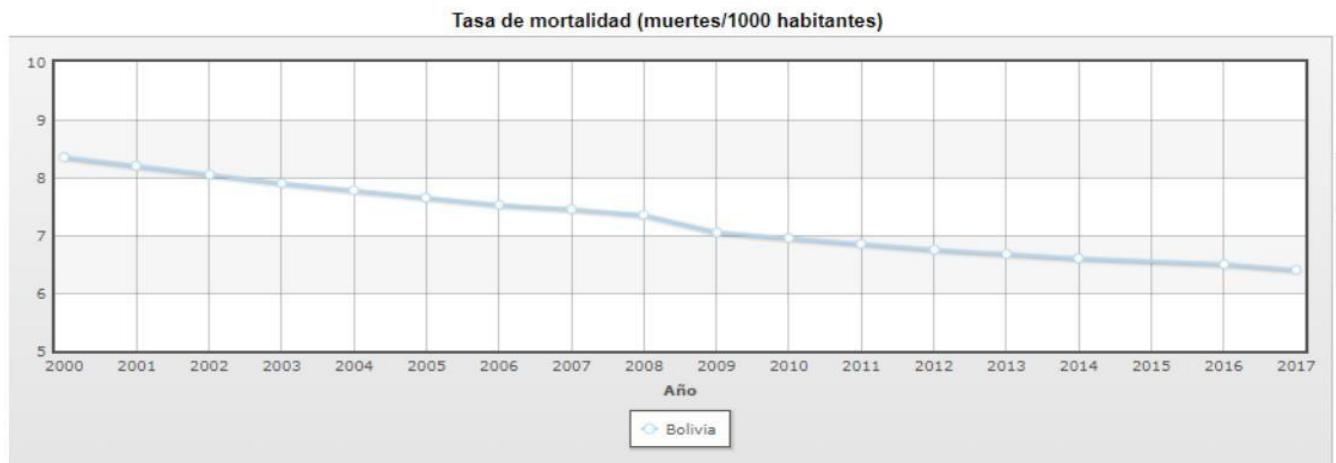
En el ambiente social encontramos un clima relativamente caótico, registramos dos paros cívicos hasta la fecha, lo cual impidió desarrollar las operaciones diarias de la empresa lo que significó un costo elevado, además de esto en la sociedad con frecuencia se registran días feriados, esto no necesariamente representa un costo sino también una oportunidad para una mayor demanda de servicios.

En el campo de las ciencias sociales, los principales aportes al entendimiento de la familia fueron realizados desde un enfoque sistémico, desde donde se la entiende como un sistema socio-cultural abierto en proceso de transformación, constituido por un conjunto de personas con vinculaciones consanguíneas, económicas, afectivas y de adopción, ligadas entre sí por reglas de comportamiento y funciones dinámicas, las que se encuentran en constante interacción, entre ellas y con el exterior.

La clasificación de las familias se amplió en los últimos años incluyendo varias formas de organización familiar y de parentesco, entre ellas se han distinguido diversos tipos de familias; la familia monoparental o uniparental que está constituida por uno de los padres y sus hijos (un ejemplo es la familia de madre soltera), la familia nuclear o elemental es la unidad familiar que se compone de padre, madre e hijos, la familia extensa conyugal se compone de más de una

unidad nuclear, se extiende más allá de dos generaciones y está basada en los vínculos de sangre de una mayor cantidad de personas. En este estudio se subclasifica la familia extensa como familia extensa conyugal, como aquella conformada por al menos un sistema parental (padre y la madre), y la familia extensa monoparental, con la diferencia que el sistema parental está conformado solo por uno de los padres.

**Tasa de mortalidad: 6,5 muertes/1.000 habitantes (2017 est.).**



Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Bolivia	8.36	8.2	8.05	7.91	7.77	7.64	7.53	7.44	7.35	7.05	6.95	6.85	6.76	6.67	6.59	6.5	6.4

**Fuente:** <https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=bl&v=26&l=es>.

Además, se consideran otras estructuras familiares, entre las que se encuentran la familia moderna o reconstituida conformada por parejas de segundas o terceras nupcias (que pueden o no traer a los hijos de sus anteriores relaciones, o tener hijos producto de esta nueva relación). La familia posee una dinámica viviente sometida a las reglas o leyes que marcan la dependencia y reciprocidad entre los miembros. La comunicación es el mecanismo que transmite las reglas y limita el comportamiento individual en el seno familiar.

De acuerdo a la clasificación presentada en la investigación la estructura de las familias tarijeñas corresponde mayoritariamente a familias de tipo nuclear con un 47%. Sin embargo, es importante el porcentaje de familias extensas o ampliadas que suman un 33% de las cuales la extensa tipo conyugal se presenta en un 23% y la extensa monoparental en un 10%. Las familias modernas y monoparentales son menos frecuentes en la sociedad

tarijeña alcanzando un porcentaje de 8% en cada uno de los casos. Por último, el 4% de las estructuras familiares corresponden a familias encabezadas por un apoderado o tutor.

El análisis cualitativo a partir de los datos recogidos en las entrevistas individuales y grupos focales a expertos, sitúa como factor elemental al nuevo rol de la mujer en el ámbito laboral, que desde las últimas décadas ocasionó un desequilibrio en el funcionamiento tradicional de las familias.

Todo en las generaciones más jóvenes, se convierten en sustitutos para compensar la ausencia parental. Los datos cuantitativos muestran justamente cómo en Tarija las estructuras no tradicionales, de familias extensas o ampliadas, modernas o ensambladas, con apoderado o tutor, o monoparentales, en su conjunto son más frecuentes que las de tipo nuclear. Estas crecientes nuevas estructuras se deben a múltiples factores, predominantemente a las separaciones y divorcios y al fenómeno de la migración, que deja vacío el lugar de uno de los padres. A estos factores se suma la crisis económica que limita las posibilidades de independencia de nuevos hogares de las parejas jóvenes, que no acceden a condiciones laborales y financieras que les permitan abandonar el hogar de los padres, conformando familias ampliadas producto de la condicionada moratoria social de los hijos.

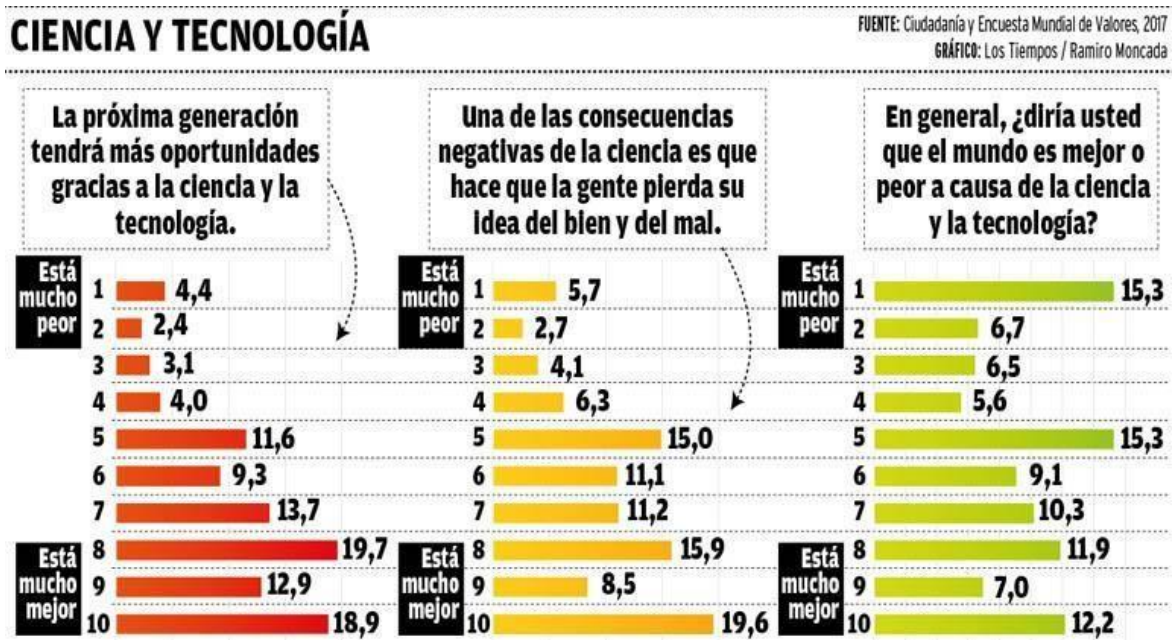
Bolivia tiene como idioma oficial el Español – Castellano, por tanto el mercado de consumo local prefiere contenido en este idioma.

#### **4. ENTORNO TECNOLÓGICO Y MEDIO AMBIENTAL.**

Según datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, al 2014, de un total de 54.427 empresas en los sectores de industria manufacturera (12%) y comercio y servicios (88%), alrededor de 40.000 tenían acceso a Internet. Es decir, el 74% del total de las empresas, con un 90% perteneciente al sector comercio y servicios. 4 De acuerdo a Fundempresa, en 2017 la cantidad de empresas en el área tecnológica llega a 20.764. En el periodo 2012-2014, hay un incremento notable en su cantidad, con una tasa de crecimiento promedio de 22%. A partir de 2015, su número se estabiliza alrededor de las 20.000 empresas. (Gráfico 1) Innovación colectiva es el desafío que las iniciativas Gran Chaco Proadapt y la Red de Fondos Ambientales de Latinoamérica y el Caribe (RedLac) se proponen afrontar para el desarrollo de

los sistemas de producción familiar, en el contexto del cambio climático. Se fijaron las bases para desarrollar e implementar el proyecto de alcance trasnacional, que durará dos años. El objetivo es integrar en un trabajo a instituciones y organizaciones de los tres países, así optimizar los procesos de innovación en esta región, además de la consolidación de una red de técnicos territoriales, que buscarán apoyar a los pequeños productores apícolas y ganaderos para que reduzcan su vulnerabilidad ante el cambio climático.

“Unos de los trabajos a resaltar son los senderos de tecnológicos o unidades demostrativas que en los temas de ganadería, apicultura y sistemas de agua viene trabajando Gran Chaco Proadapt y las mencionadas instituciones de investigación y desarrollo”



En ese sentido, se analizó el estado de las estaciones y sus falencias, para que a partir de acciones conjuntas se optimice, mejore o instale algunas que posibiliten datos unificados a los productores, para que tomen decisiones con relación a sus actividades productivas. En eso ayudarán las aplicaciones móviles que se desarrollan.

Esta iniciativa da continuidad a las actividades, que tanto RedLac y Gran Chaco Proadapt, implementan en la región del Gran Chaco, y fortalece el trabajo de resiliencia frente al cambio climático.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> (<https://elpais.bo/crearan-una-red-de-innovacion-tecnologica-para-productores>, .)

## Otros avances tecnológicos en la región.-

El portal Launchway Media resalta, mediante una publicación, 10 cualidades de transformación digital que tiene Bolivia que atraen la mirada de inversionistas.

Agrega que el Gobierno, las instituciones financieras y las empresas privadas están incorporando más tecnologías digitales para que el país esté al día con sus homólogos de América del Sur. “Si bien Bolivia aún no ha desarrollado una sólida escena de inicio de tecnología, las nuevas iniciativas en todo el país están enseñando el poder del espíritu empresarial a la próxima generación”, dice.

Launchway Media, un equipo global impulsado por expertos en marketing y creadores de contenido que trabajan en todo el mundo, detalla las siguientes cualidades de Bolivia:<sup>21</sup>

- **Programas de apoyo.** Bolivia Tech Hub es una incubadora de etapa temprana en La Paz que comenzó en 2014. El programa brinda apoyo a la comunidad tecnológica de la ciudad y ayuda a reunir a empresarios para colaborar y compartir sus conocimientos con la población más joven.
- **Exportación de tecnología.** Cochabamba es el mayor productor y exportador de software en Bolivia, seguida por La Paz y Santa Cruz. Las más de 200 empresas de desarrollo de software exportan alrededor de 30 millones de dólares por año, según los datos proporcionados por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y la Comunicación (Agetic).
- **Comercio electrónico.** Si bien el comercio electrónico en Bolivia sigue siendo un sector en desarrollo, las compañías bolivianas que se aventuraron en línea generaron alrededor de 130 millones de dólares en 2017, un aumento del 68% en relación al 2016.
- **Bancos cambian a móviles.** Durante tres años seguidos, Bolivia fue sede de Digital Bank, una de las reuniones de tecnología avanzada más importantes de América Latina. En el evento se demostró sus soluciones en las áreas de pagos móviles, billetera electrónica, educación financiera, inclusión financiera y más.

---

<sup>21</sup> (<https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20190306/publicacion-10-hechos-muestran-potencial-tecnologico-bolivia>, .)

## **ANEXO 3:**

### **ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

#### **INTRODUCCIÓN.**

El micro entorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa o institución y que influye tanto en las operaciones diarias como en los resultados, es decir, está conformado por las fuerzas cercanas a la compañía que influye en su capacidad de satisfacer a los visitantes y clientes.

Para analizar el análisis respectivo, se aplicó el modelo estratégico de las Cinco Fuerzas de Porter, este análisis deriva en la articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización y afectan en la habilidad de esta para satisfacer sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las Cinco Fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, Amenazas de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia horizontal. El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.**

Podemos comenzar mencionando que el mercado de negocio, en el que se establecen los museos, se consideran de un nivel de exigencia alta, debido a que los visitantes prefieren siempre visitar ambientes con calidad, de buen trato, mucha exhibición, y esto aumenta la exigencia del público visitante en cuanto a la experiencia y conocimiento que ellos puedan obtener; este aspecto puede influir en las decisiones futuras de la institución y en como podrá determinar diferentes precios de entradas, actividades, accesos, degustes y la calidad de los mejores vinos y singanis de la zona que ofertara al mercado.

Además se puede evidenciar que el nivel de organización del sector turista nacional-extranjero que viene a Tarija, es relativamente regular, debido a que tienen opciones de visitas y hacer un paseo,



pero que al mismo tiempo, no se descarta que por alguna razón en particular encuentren mayor diferenciación en cuanto a ambientes, otras experiencias innovadoras, lugares más creativos, infraestructuras antiguas valoradas, museos ricos en historia, actividad y exhibición, aspecto que resulta benéfico para la institución que brinde mayor información al público acerca de estos elementos y logre seducir y lograr que lo elijan entre todas las opciones de turismo museístico.

Por lo señalado, el poder de negociación es alto en los visitantes nacionales y extranjeros, y es necesario para la institución comprender las preferencias de los clientes y anticiparse a las mismas mediante un plan de acción que se adapte al entorno, a la experiencia, y a las tendencias que presente en el mercado.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

La institución contara con proveedores múltiples, tanto en las variedades de calidad de vino como de singani de la zona y de todo el departamento (Bodegas Campos de Solana, Bodegas Kohlberg, Bodegas Aranjuez, Bodegas Casa vieja, Bodegas Casa Real y las bebidas de alta calidad de CEVITA centro vitivinícola Tarija), además de contar con diferentes productores destacados que podrán brindarnos su apoyo y labor de trabajar y mantener vivo alrededor de los viñedos que cubren la institución para darle el toque en su totalidad de cultura vitivinícola e historia, por otro lado contara con opciones de empresas de amueblamiento como ser: Diseño y Mueblería NIEVES S.R.L, QUÉ MUEBLES, COMAS S.R.L., para poder generar un ambiente cómodo tanto para el que lo visita, como para el que degusta y compra productos. Sin dejar de lado a las personas comerciantes que habitan el lugar que ellos podrán proveernos diferentes comidas y aperitivos que formaran parte de la demostración del museo dándole un valor añadido a lo que es la zona y de la visita del público.

Por lo anteriormente señalado, los mencionados proveedores no despliegan un poder de negociación que represente una amenaza para el progreso del sector; pero se debe hacer mención a que la concentración de dichos proveedores está dispersa dentro de la región, es decir, que para la institución le resulta una ventaja competitiva ante los demás Museos, el hecho de que los proveedores se encuentren dentro de la zona y la ciudad de Tarija. De esta manera se encuentra todo el material necesario y al precio de productor al consumidor.

En este sentido podemos hacer mención a que la institución tendrá como proveedores las Bodegas de mas alta calidad de productos vitivinícolas y sus historias, mueblerías y empresas de diseño de interiores de la ciudad de Tarija, que serán los principales proveedores de materiales y artilugios para el “MUSEO DE VINOS Y SINGANIS PROV. AVILÉS”, y que representara una ventaja en el sentido de variedad de actividades que se podrá realizar, exhibición, y costos frente a otros proveedores de otros departamentos y otra ciudad, quienes además realizan una oferta muy elevada y que en este sentido por ser un museo de cultura local no tiene valor importante demostrar otros elementos que no sean de nuestro patrimonio, y además limita grandes materiales y productos de nuestra región.

### **AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.**

Considerando que la amenaza de entrada de nuevos competidores, depende principalmente de las barreras de entrada y de la reacción de las instituciones que ya están establecidas dentro del sector ante los que recién se establecerán, podemos decir que son relativamente bajas, ya que el requerimiento de capital necesario para incursionar en este sector, no es tan elevado, y actualmente existe una serie de facilidades que permiten un financiamiento en varias entidades bancarias, que aunque no sea de un capital de operación tan elevado, se puede alcanzar para poder reiniciar un negocio de estas características y con el paso del tiempo aumentar el valor.

Cuando nos referimos a las barreras subgubernamentales que existe en nuestro país, podemos decir que poco o nada existe de algún tipo de limitación para el sector museístico cultural. En cuanto a la organización de las instituciones que se dedican a esta actividad en la ciudad de Tarija, se debe señalar que se cuenta con la DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DE TARIJA y el VICEMINISTERIO DE CULTURA, las mismas que impiden que si existiera barreras de entrada en el sentido gubernamental, no sena muy notorias ni significativas para el sector, por lo cual, no existe una limitación ni restricción para el ingreso de nuevos competidores.

Sin embargo, un aspecto favorable para las instituciones ya establecidas y en funcionamiento, y no favorables para los nuevos entrantes, se puede mencionar la falta de experiencia, la lealtad de los visitantes nacionales-extranjeros, falta de canales de comunicación, distorsión de información hacia el mercado, desventaja en cuanto a variedad de actividades dentro del museo se refiere, entre otras.

De esta manera, se puede explicar que una barrera muy importante es el acceso a los canales de comunicación para hacer conocer al público, llamar la atención para su visita y además lo que el museo innovador puede brindar y demostrar, ya que existe instituciones con experiencia ya en funcionamiento varios años, estas instituciones se consideran como competencias directa e indirecta según corresponda, debido a que algunos servicios, productos y actividades que ofrecen son los mismos y otros actúan como complementarios que ofrece de la institución.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Cuando nos referimos al mercado local, podemos observar que existen ofertas de lugares turísticos secundarios que pueden reemplazar al museo en su imagen y despliegue, ofreciendo el mismo servicio de mismo nivel o tal vez un nivel más cercano de satisfacción del visitante, que el que se alcanzaría por la adquisición de entradas a estos lugares.

No podemos mencionar mucho producto sustituto debido a que será una institución (Museo), que ofrecerá mas que todo un servicio, tal como se consolida, solamente se puede mencionar que los únicos productos sustituibles son los que se venderan y degustaran dentro del mismo como ser el vino, el singani y algunos derivados, es por esto que los sustitutos de estos productos vitivinícolas mas importantes, considerando el beneficio para los consumidores son:

- Uvairenda de Santa Cruz, Magnus, Sausinni, Rujero, Cerveza Macabra, Fernet de Uva, Otros.

Entonces no podemos mencionar mucho sobre productos que sean sustitutos dentro de esta institución, y sobre la amenaza de ello, mencionando que existen variedad de productos disponibles en el mercado, a precios y accesibilidad relativa, los cual no es lo correcto por lo que dentro del museo se requiere productos de la zona que sean de altura para su degustación y venta y no presentar productos que no cumplan con las mismas características, que los que se quieren mostrar, exhibir y vender; los cuales en términos generales no representan un factor importante al momento de sustituir un vino por otro que no es de la misma especialidad para el visitante.

### **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.**

En el mercado existe una regular competencia, además se conoce que la ciudad es una ciudad con grandes rasgos de cultura, que tienen más valor para el que visita la región, lo que provoca que las

instituciones museísticas de la ciudad ocupen gran parte de la segmentación de los mercados del sector.

Sin embargo, a pesar de estos aspectos, se puede observar que la competencia no es agresiva, debido a que en su mayoría se opera de manera empírica, sin tener claro objetivos y propósitos, es decir sin delimitar un camino formal a seguir por parte de una institución establecida, con la excepción clara de algunas instituciones, que en su mayoría, se adaptan al entorno cambiante del sector; todas estas instituciones ofrecen servicios diferenciados, lo que genera la rivalidad entre competidores.

Entre las mas importantes de la ciudad podemos mencionar y describir superficialmente a las siguientes:

- **Museo paleontológico y arqueológico.** Este Museo se encuentra ubicado en pleno centro de ciudad de Tarija, contiene valiosas colecciones de material lítico, cerámica, hueso y metal como vestigios de las distintas culturas que han vivido en esta región. Los restos arqueológicos constituyen testigo de culturas en expansión que recibieron influencias del norte, sur, este, oeste. La riqueza paleontológica existente en el valle central corresponde a los mamíferos gigantes de la edad de hielo, mastodontes, tigres dientes de sable, megaterios, macrauchenias (llamas), gliptodontes y caballos, entre los más importantes. Esta característica convierte al museo de Tarija en uno de los más importantes del país.
- **Casa Dorada o “Maison d’Or”.** Declarado monumento nacional por el estado plurinacional de Bolivia, es el edificio más importante de la ciudad. Ubicado en la esquina de las calles Ingavi y General Trigo, construida para los esposos Moisés Navajas Ichazo y Esperanza Morales Serrano, ambos hijos notables de la tierra del Guadalquivir.

La construcción total duro cerca de 16 años, iniciado en el año el 1887 y se estrenó el primero de enero de 1903. La casa consta de dos plantas; la planta baja para ambientes comerciales tales como

Hoy, luego de seis años de extensas renovaciones, funciona como museo. Los visitantes pueden tomar tours de lunes a viernes, y estos duran una hora. La casa contiene piezas de arte originales, bustos y esculturas, muebles, cortinas, estatuas, un piano de cedro rojo, luces y lámparas, murales, y muestras y excedentes originales de la mercancía que se ofrecía a la venta en las tiendas de la “Casa Comercial Navajas”. Los tours empiezas puntualmente a las 9:00,

10:00 y 11:00 de la mañana o a las 3:00, 4:00, y 5:00 de la tarde a un costo de Bs. 5). Debido a que los interiores albergan pinturas, papel de pared, y telas originales de la época, únicamente se permite tomar fotos de los exteriores y se prohíbe tocar los muebles. Algunos de los salones de la Casa Dorada son usados para eventos culturales como exposiciones de arte y conciertos. Además, hay un auditorio, una biblioteca-hemeroteca, y un teatro.

- **Museo casa de Moto Méndez.** La casa del Moto Méndez es en la que vivió el célebre guerrillero y héroe de la independencia Coronel Eustaquio Méndez Arenas. Declarada en la actualidad como monumento nacional instalándose en sus dependencias un museo histórico, cuya fachada e interior mantiene la arquitectura colonial, compuesta por muros de adobe, techos entejados al estilo español sobre caña hueca, puertas de madera y pisos de ladrillo, manteniendo un hermoso balcón colonial además de diferentes ambientes donde se exponen una serie de objetos de gran valor histórico que incluyen muebles, cuadros de la época y algunas armas.
- **Museo de la guerra del chaco.** El Museo de la Guerra del Chaco en Villamontes está ubicado en una amplia plaza de Villamontes en una casona antigua y muy apropiada para mostrar lo que fue la guerra del Chaco que enfrentó a dos pueblos hermanos: Bolivia y Paraguay de 1932 a 1935. Hay guías militares que explican lo que fue esa contienda de manera detallada. Muchas fotos, implementos usados por ambos bandos: armamento, uniformes, mapas, etc. Un buen encuentro con la historia.
- **Convento franciscano,** en honor al “Fray Francisco Miguel Mari”. Los franciscanos llegaron a Tarija en 1606, tras un pedido de la población a las autoridades religiosas y civiles de tener un convento de esta Orden en dicha ciudad; las autoridades recibieron con beneplácito la petición pero manifestaron no tener las condiciones económicas para sostener una casa religiosa en el pequeño poblado ubicado en la lateralidad colonial; ante esta respuesta, los poblados, en un cabildo, decidieron asumir los costos de construcción del convento y la manutención de los religiosos. Este compromiso generó un fuerte vínculo entre los religiosos y la población que ha perdurado a través del tiempo

## **ANEXO 4:**

### **ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE LA ZONA DE CONCEPCIÓN Y DEL MUSEO DE VINOS Y SINGANIS.**

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de

- Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades
- Detectar fortalezas y debilidades y, de ese modo diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades

#### **1. Estudio legal.**

**Antecedentes.** - La ubicación del MUSEO DE VINOS Y SINGANIS, se encuentra en la jurisdicción de la primera sección de la provincia avilés localidad del valle de la concepción donde se encuentra las instalaciones de CEVITA. La tuición de estos predios está sujeta a CEVITA, institución pública descentralizada dedicada a apoyar a la producción e investigación de vinos y singanis.

**Características del predio.** - Cuenta con una superficie de 5.727,48 mts<sup>2</sup>, según levantamiento topográfico del equipo técnico de la fundación.

Se encuentra al interior de las instalaciones de CEVITA, dentro de un espacio destinado exclusivamente para el museo.

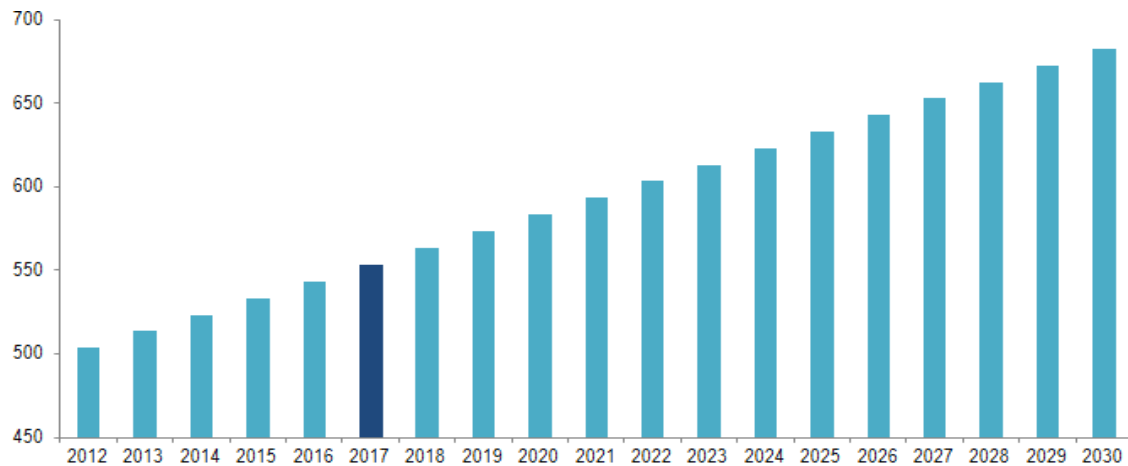
**Estatus legal.** – El derecho de propiedad sobre el predio destinado a la construcción del Museo de Vinos y Singanis- concepción se encuentra catalogado como bienes del patrimonio de la nación o bienes dominicales, constituyendo estos bienes de las gobernaciones, municipio y entidades descentralizadas, consiguientemente, al tener CEVITA el carácter de entidad pública descentralizada, bajo tuición de la gobernación del departamento, este bien se encuentra regulado por el art. 137 de la constitución política del estado.

## 2. Estudio socioeconómico.

### Características Socio demográficas

#### Departamento de Tarija

Según proyecciones poblacionales a junio de 2017, Tarija contará con aproximadamente 553.00 habitantes, 50,5% hombres y 49,5% mujeres, informó el Instituto Nacional de Estadística al celebrarse el 200 aniversario de la gesta libertaria de la Batalla de La Tablada.

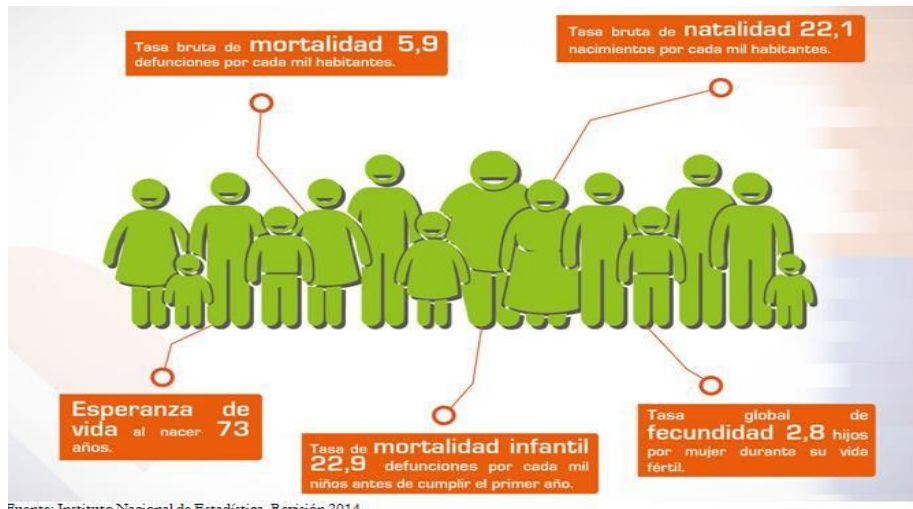


Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Revisión 2014

Entre los indicadores demográficos para 2017 se proyectan alrededor de 12.000 nacimientos, la tasa bruta de natalidad es de 22,1 nacimientos por cada mil habitantes y la tasa bruta de mortalidad llega a 5,9 defunciones por cada mil habitantes. La esperanza de vida en Tarija es de 73 años.

#### Nº Provincia Capital Área Población

- Aniceto Arce Padcaya 5,205 km<sup>2</sup> (13.83%) 12.53%
- Burdet O´Connor Entre Ríos 5,309 km<sup>2</sup> (14.11%) 4.47%
- Cercado Tarija 2,078 km<sup>2</sup> (5.52%) 39.74%
- Eustaquio Méndez San Lorenzo 4,861 km<sup>2</sup> (12.92%) 7.35%
- Gran Chaco Yacuiba 17,428 km<sup>2</sup> (46.32%) 31.88%
- José María Avilés Uriondo 2,742 km<sup>2</sup> (7.29%) 4.03%

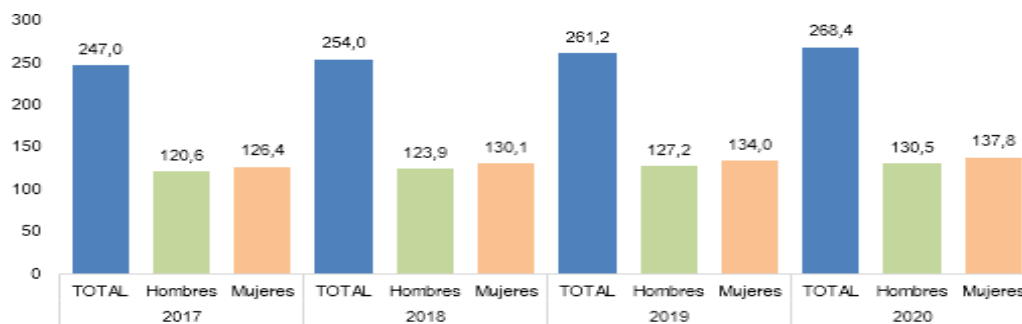


Tarija experimentó un rápido proceso de urbanización, acompañado de una significativa atracción de población desde otras regiones del país; esto se observa a través de la tasa de migración neta, que, según el INE, es de 7,2 por mil habitantes. La población urbana representa el 63% de la población total de Tarija (uno de los índices más altos del país). La estructura demográfica muestra que el departamento tiene una alta proporción de población en edad de trabajar, implicando una razón de dependencia<sup>6</sup> de 75,4 (una de las más bajas del país). La mayor actividad económica en el departamento está vinculada a los niveles crecientes de explotación y exportación de hidrocarburos: desde 1998, este sector experimentó un aumento sostenido que propició una aceleración del crecimiento económico departamental. Durante la última década, la creciente actividad de la economía generó condiciones para el desarrollo departamental, sólo comparable a los observados en los departamentos de Santa Cruz y Pando (gráfico 2). Desde 2002, de Tarija presentó tasas de crecimiento económico superiores al 10%, nivel que presentan las economías más dinámicas del mundo.

### **Ciudad de Tarija**

La ciudad de Tarija, capital departamental y de la provincia Cercado, celebra 443 años de fundación. El municipio tiene una población proyectada para este año de aproximadamente 247.000 habitantes, de los cuales 51,2% es mujer y 48,8%, hombre; para el 2020 habrá cerca de 268.000 personas en esta región del país, informó el Instituto Nacional de Estadística.





Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Revisión 2014

### 3. Municipio de Uriondo

Según datos del Censo 2012, 88,6% de la población de Uriondo, municipio de la provincia Avilés, cuenta con Cédula de Identidad, convirtiéndose en el tercer municipio del departamento de Tarija que tiene a su población identificada para el ejercicio de sus derechos, informó el Instituto Nacional de Estadística, a propósito de celebrarse 174 años de su fundación. El porcentaje de población inscrita en el Registro Civil alcanza a 98,5%, siendo el quinto municipio tarijeño que cuenta con el registro de nacimientos, matrimonios y defunciones, le anteceden los municipios de Tarija, Bermejo, Padcaya y El Puente. El Censo 2012 reveló que en el municipio de Uriondo, 93,0% de las viviendas particulares empadronadas son de tipo casa, choza o pahuichi. Así también, la tenencia de vivienda registra que 87,7% es propia, superando en porcentaje a la ciudad de Tarija.

En el municipio de Uriondo se destina una superficie de 6.302,6 hectáreas para la agricultura, 11.779,7 hectáreas para la ganadería y 88,0 hectáreas son de uso forestal, de éstas 62,7 hectáreas son bosques o montes y 25,3 hectáreas cuentan con plantaciones forestales maderables, de acuerdo con información del Censo Agropecuario 2013.

En cuanto a la explotación agrícola de verano, la uva tiene una producción de 186.109,8 quintales, la papa con 83.833,5 quintales y la cebolla, con una producción de 39.626,9 quintales.

#### Demografía

Para el Censo 2012, Uriondo contaba con 15.501 habitantes, actualmente el municipio alberga aproximadamente a 15.589 personas, de las cuales 49,2% es hombre y 50,8%, mujer, según proyecciones a 2017. Para el 2020, este municipio contará con alrededor de 15.595 habitantes.



La base económica de toda la región se encuentra estructurada particularmente a partir de la actividad agrícola con la producción de la vid, trigo, cebada, hortalizas y una gran variedad de frutas, sin embargo se denota también ganadería ya que la región cuenta con espacios aptos para la crianza de diferentes especies prevaecientes en las zonas rurales del mismo. Cabe mencionar que en la actualidad la actividad turística no presenta una actividad de desarrollo económico, sin embargo las potencialidades exteriorizadas se tornan en grandes alternativas propias de su aprovechamiento.

La principal actividad económica del Municipio es la industria vitivinícola. Se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación. La ciudad tiene también plantas de procesamiento de derivados lácteos, industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. En los suburbios de la ciudad se ubican granjas avícolas y granjas lecheras de gran capacidad productiva.

### **Potencialidades del municipio de Uriondo**

De acuerdo con estudios de radiación solar, ésta es una zona potencialmente aprovechable en la producción de energía solar mediante el empleo de paneles de células fotovoltaicas. Otro tipo de energía que puede ser aprovechada es la eólica, en la región de la Ventolera, donde los vientos alcanzan velocidades superiores a los 100 km/hora durante la primavera y el verano, en tanto que en el resto del año la velocidad es de 30 km/hora; actualmente, se realizan estudios para la generación de energía eléctrica a partir de la eólica. El Gobierno Municipal ha priorizado el mejoramiento de los caminos secundarios, así como la construcción de otros tramos con el fin de vincular todas las comunidades con la capital de la sección. El incremento del

microcrédito y el empleo de nuevas tecnologías y técnicas de cultivo es otra de las prioridades definidas.

En lo referente a la producción ganadera, se han priorizado programas de asistencia técnica, sanidad del ganado, mejoramiento de razas, créditos rurales o fondo rotatorio y construcción de atajados en comunidades donde no se disponen de fuentes de agua permanentes.

El potencial productivo con el que cuenta el departamento de Tarija, con la gran importancia de la producción de la vid y hortalizas en las zonas de los valles, la producción de caña de azúcar, soya, maní, además de la cría de ganado e importaciones reservas de gas y petróleo.

Al igual que en todo el país, los sectores económicos productivos del área de intervención del proyecto se encuentran integradas en tres sectores determinados en la siguiente manera.

**PRIMARIO;** Identificado a partir de la adopción como actividades principales de la población, siendo la agricultura, la ganadería, la caza y la pesca.

**SECUNDARIO;** Determinado por el desarrollo de actividades laborales en industrias manufactureras, electricidad, gas, agua y construcción.

**TERCIARIO;** El sector donde se encuentran determinadas actividades complementarias a las anteriores determinadas por el comercio por mayor y menor hoteles y restaurantes, transporte y comunicaciones, intermediación financiera y seguros, actividades inmobiliarias y empresariales; administración pública, órganos extraterritoriales.

#### **4. Beneficios y costos sin proyecto.**

Tal como se indicó en el diagnóstico socioeconómico el 90% del total de la población se dedica a la agricultura, la manufactura artesanal y al comercio informal, constituyéndose estos como fuente principal de subsistencia y generador de ingresos en el municipio de Uriondo. En lo que se refiere a la actividad cultural el sector del turismo representa el 1% de los ingresos a nivel del departamento por lo que estos son mínimos.

En cuanto a los costos, estos no son cuantificables pues el municipio no cuenta con una infraestructura o centro para el desarrollo adecuados para la preservación de su riqueza cultural.

#### **4.1. Diagnostico sociocultural del área donde se implementará el proyecto.**

Los habitantes de las comunidades campesinas son descendientes de blancos criollos y mestizos provenientes de diversas zonas del occidente que en tiempos posteriores a la colonización comenzaron a emigrar hacia la provincia en busca de espacios donde desarrollar actividades agropecuarias.

#### **4.2. Aspectos sociales**

**Población:** 15.501 habitantes

**Ubicación geográfica:** provincia avilez. Departamento de Tarija

**Organización social:** instituciones del gobierno central; sub gobernación y alcaldía

**Educación:** cuenta con establecimientos para nivel primario y nivel secundario.

**Salud:** cuenta con un centro de salud y 7 puestos de salud, donde brindan el servicio 2 medicos, 1 odontologo, 1 enfermera

**Principales actividades productivas:**

**Agricultura:** principalmente el aprovechamiento de cultivo vitivinícola

**Ganadería:** crianza de ganado vacuno, ovino, avícola en menor cantidad y para el uso domestico

**Migración:** la personas que principalmente salen de sus comunidades para mejorar sus ingresos económicos y generar mejor calidad de vida para sus familias. Van a ciudades intermedias como ser Tarija, pero existe otra migración fuera de estos contornos que son las ciudades capitales, entre las más importantes de ser receptoras de personas de comunidad, Tarija, santa cruz.

**Necesidades:**

- Fortalecimiento a la capacidad de apoyo técnico social.
- Mejoramiento de caminos vecinales.
- Renovación y mejoramiento de viñedos.

## **ANEXO 5:**

### **ENTREVISTA CON LA DIRECTORA DE TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DE TARIJA (CON LOS QUE TOMAN DECISIONES).**

La presente entrevista a profundidad con la directora de turismo fue realizada con la finalidad de obtener información relevante referente a la institución, las actividades que realiza, la organización de la misma y poder realizar, en síntesis, un análisis interno.

La entrevista está dirigida únicamente a la directora de turismo Lic. Heidy Rivera Zambrana, quien es la encargada de tomar decisiones con respecto a las actividades del Museo.

#### **1. ¿Actualmente en qué situación se encuentra el turismo en el departamento de Tarija?**

Evidentemente hay un incremento año tras año porque de acuerdo a los datos del INE (instituto nacional de estadística) hubo un creciente flujo de visitas a la región comparándolas con anteriores años, porque Tarija otorga al visitante una variedad de fiestas religiosas, lugares y paisajes y por sobre todo por la población caracterizada por ser gente amable y amistosa.

#### **2. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos en el departamento de Tarija?**

Según datos estadísticos los principales atractivos son las fiestas religiosas como ser San Roque, Chaguaya y la Ruta del Vino.

#### **3. ¿Qué experiencias genera para el visitante la ruta del vino?**

Las experiencias que genera la ruta del vino van desde reseñas históricas acerca de los inicios vitivinícolas en el departamento, la arquitectura peculiar de la región, visitas en las bodegas galardonadas, cateos de vinos, paseos por casas vitivinícolas, visitas acerca de la producción local, exploraciones a lugares atractivos, como también degustaciones de las comidas típicas, aperitivos de la región entre otros.

#### **4. ¿Qué bodegas son visitadas dentro de la ruta del vino?**

A conocimiento pleno se tiene entendido que las principales son:

- Bodegas Campos de Solana
- Bodegas Kohlberg

- Bodegas Aranjuez
- Bodegas Cruce del Zorro
- Bodegas Casa vieja (valle de la concepción)
- Bodegas Casa Real.

**5. ¿Qué comentarios recibe por parte de los visitantes locales y extranjeros?**

Primeramente, los comentarios son positivos, existen personas de otros países quienes son las que más se quedan asombradas ya que les mostramos otros tipos de experiencias características de nuestra región.

**6. ¿Por qué medios se da a conocer la ruta del vino?**

La ruta se da a conocer primeramente por las redes sociales, además de contar con una oficina de información turística que se está ubicada afueras del patio cabildo, también damos a conocer por medios televisivos y en algunos programas en la radio, y estamos presentes en ferias productivas y educativas promocionando esta atracción.

**7. ¿Usted cree que es necesario la reactivación de Museo de Vinos y Singanis Provincia Avilés?**

Si, debido a que necesitamos fomentar aún más el turismo y contamos con este proyecto terminado, pero aun no puesto en marcha que una vez que, este equipado, bien distribuido y cumplan con los más altos estándares de turismo se posicionara como unos de los principales atractivos.

**8. ¿Cree usted que es importante incorporar este Museo dentro de la ruta del vino?**

Por su puesto, porque además de darle el funcionamiento adecuado podemos demostrar en un solo ambiente diferentes variedades de bebidas derivadas de la uva tanto artesanales como industriales, sin dejar de lado los demás ambientes modernos como son las bodegas y el restaurante que se acogedores para el visitante.

**9. ¿Qué características debe tener este Museo para ser un gran atractivo turístico?**

El Museo debe contar con modernas instalaciones, pero no así perdiendo la arquitectura típica de la región, además de tener gran variedad de actividades diarias como exposiciones, degustaciones y visitas a viñedos. Además que debe tener mucho que ofrecer y hacer experimentar a la persona que lo visita.

**10. ¿Qué repercusiones le puede traer este museo a la región?**

Las Repercusiones son en su gran mayoría positivas, porque demandará mano de obra de familias de la zona, también este museo fortalecerá la economía de la región, fomentará a gente a emprender tanto construcciones para negocios o para viviendas, lo más importante es que beneficiara al hombre y a la mujer tarijeña, haciendo que este se sienta profundamente identificado con el mismo y lo conserve como tal.

## **ANEXO 6:**

### **ENTREVISTA CON EXPERTOS Y CONOCEDORES DE LA INSTITUCIÓN.**

#### **MUSEO DE VINOS Y SINGANIS PROV. AVILÉS.**

**Entrevistada:** Carolina Nathaly Vásquez. Secretaria de Cultura y Turismo de Tarija.

**1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que los visitantes valoran más?**

Desde el punto de vista de la dirección y de acuerdo a la información que me pasan, se puede identificar que los más importantes para ellos son: las festividades grandes religiosas del Departamento, además de fiestas de carnaval, y otras que le siguen como ser la Ruta del Vino, y lugares atractivos que les ofrece la ciudad como tal.

**2. ¿Usted cree que se puede fomentar aún más el turismo en la ciudad? ¿De qué manera?**

Si, se puede, hay muchos lugares por explorar aun, no se descubrieron en su totalidad, se puede mejorar por medio de una apertura, la cual, de paso a esos lugares por medio de un proyecto formal, trabajándolos, dándolos a conocer a las autoridades de turismo que somos nosotros, y a la población local y a los que nos visitan.

**3. ¿En qué sector del turismo piensa usted que se es más rentable invertir?**

Según mi criterio, se es posible invertir mas en el sector vitivinícola ya que este esta consolidado como el referente principal para las personas que conocen por primera vez Tarija, existen varios proyectos, que en el transcurso de estos años será implementados y aprobados por la dirección, que van desde la implementación de museos hasta visitas a nuevas bodegas y viñedos muy modernas, recientemente constituidas.

**4. ¿Qué piensa usted sobre la posible la reactivación del MUSEO DE VINOS Y SINGANIS en la región del valle de la provincia Avilés?**

Me queda claro que es un lugar como ningún otro que hay aquí en Tarija, volverlo a reactivar implicaría una gran inversión, pero estoy segura de que beneficiaria



considerablemente al turismo, y esto se relacionaría con el conocimiento del departamento en muchas más ciudades por las visitas de nacionales y extranjeros, además de fortalecer su economía.

**5. ¿Qué beneficios traerá el poder implementar este museo dentro de la ruta del vino?**

Se cree que habrá más movimiento económico dentro de la zona, se podrá obtener beneficios culturales en base al intercambio de conocimientos, beneficios sociales (que las personas de la zona y de la ciudad, se sientan altamente comprometidas e identificadas con su cultura), mejoras en la calidad de vida de las personas del lugar, y lo más importante, el incremento de las visitas al Departamento.

**6. ¿Qué actividades se considerarían principales en museo del vino?**

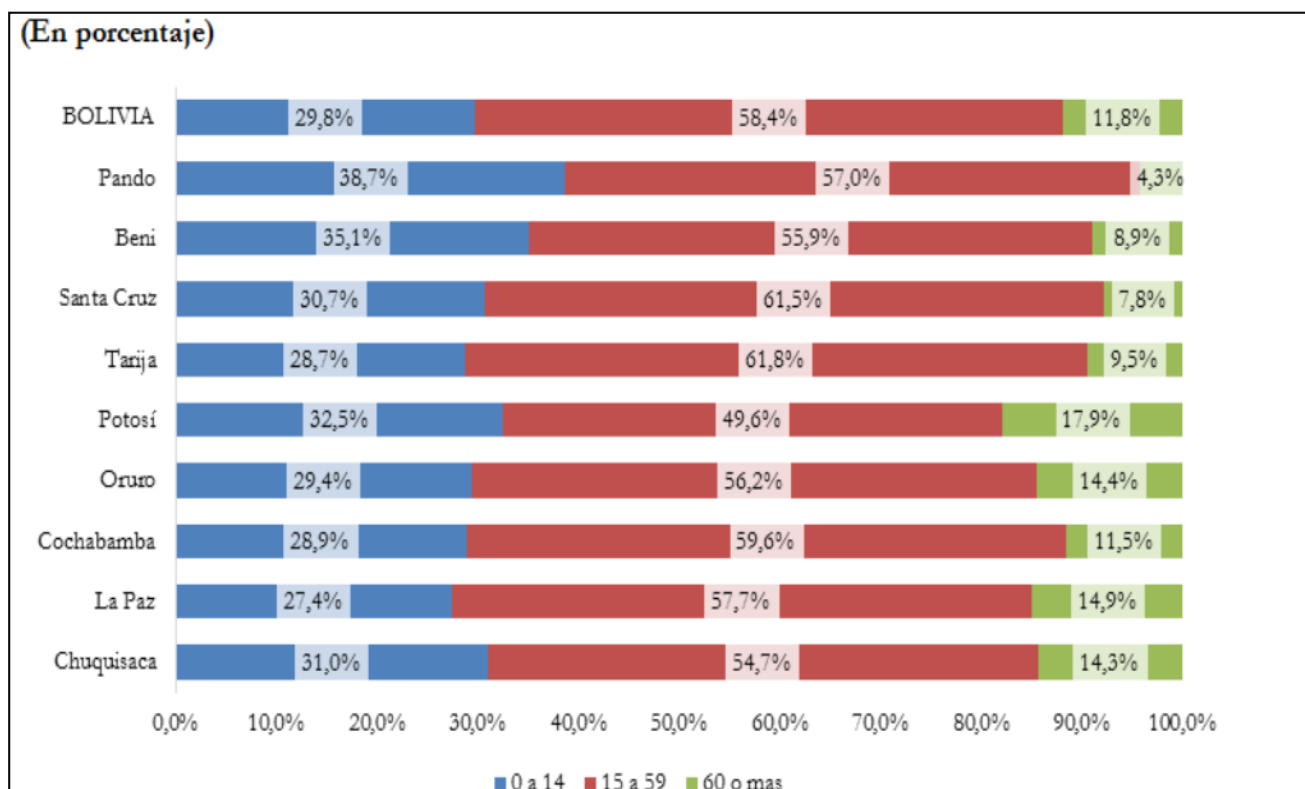
Pienso que entre las principales actividades que ofrecería el Museo sería visitas a los viñedos aledaños al Museo, como también el cateo de los diferentes vinos y singanis, degustaciones de los platos más representativos de la región y aperitivos que característicos del departamento.

**7. ¿Cuáles son las ventajas que posee el museo de vinos y singanis, frente a los demás museos de la ciudad de Tarija?**

La ventaja principal es su infraestructura moderna que se ha construido con material de la zona, las piedras calizas, el modelo, la pintura, la madera, y demás, dándole un predio histórico, tiene una ubicación accesible y estratégica al lado de grandes viñedos que le da un mayor valor de atracción, además contar con un espacio recreativo y de descanso en afueras de la estructura, por ultimo cuenta con un parqueo de automóviles especialmente para visitantes del lugar.

## ANEXO 7:

### DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPO DE EDADES, SEGÚN DEPARTAMENTO 2017.



#### TABLA COMPLETA:

Área geográfica.

Selecciones/Dpto\_07.sel

VIVIENDA.URB=1-Edad Simple Agrupada por Sexo.

CÓDIGO COMPUESTO	EDAD SIMPLE AGRUPADA	SEXO		
		Hombre	Mujer	Total
Tarija	0 años de edad	1.922	2.450	4.372
	1 año de edad	2.450	2.468	4.918
	2 años de edad	2.305	2.586	4.891
	3 años de edad	1.824	2.857	4.681

4 años de edad	2.154	2.482	4.636
5 años de edad	2.865	2.135	5.000
6 años de edad	2.350	2.245	4.595
7 años de edad	2.130	2.008	4.138
8 años de edad	1.500	2.145	3.645
9 años de edad	1.150	2.096	3.246
10 años de edad	1.420	2.320	3.740
11 años de edad	1.856	2.187	4.043
12 años de edad	1.450	2.345	3.795
13 años de edad	2.236	2.850	5.086
14 años de edad	2.205	3.000	5.205
15 años de edad	2.245	3.584	5.829
16 años de edad	3.078	3.325	6.403
17 años de edad	2.968	2.936	5.904
18 años de edad	2.994	2.461	5.455
19 años de edad	3.200	2.130	5.330
20 a 24 años de edad	13.578	13.586	27.164
25 a 29 años de edad	11.456	12.145	23.601
30 a 34 años de edad	9.978	10.354	20.332
35 a 39 años de edad	7.452	9.856	17.308
40 a 44 años de edad	6.532	7.998	14.530
45 a 49 años de edad	5.460	7.120	12.580
50 a 54 años de edad	4.963	6.584	11.547
55 a 59 años de edad	3.941	3.250	7.191
60 a 64 años de edad	3.348	3.345	6.693

65 a 69 años de edad	1.965	1.720	3.685
70 a 74 años de edad	1.500	1.380	2.880
75 a 79 años de edad	930	1.298	2.228
80 a 84 años de edad	261	852	1.113
85 a 89 años de edad	210	440	650
90 a 94 años de edad	160	241	401
95 años a más	54	131	185
Total	116.090	130.910	247.000

## ANEXO 8:

### MUESTREO ESTRATIFICADO POR GRUPO DE EDADES

Sub grupo o estrato	Población	% de participación	Nº de encuestas
15 – 19 años	11.296	7,4%	10
20– 24 años	26.408	17,3%	24
25 – 29 años	22.592	14, 8%	20
30 – 34 años	21.676	14,2%	20
35 – 39 años	17.860	11,7%	16
40 – 44 años	14.959	9,8%	14
45 – 49 años	12.059	7,9%	11
50– 54 años	10.685	7%	10
55 – 59 años	8.090	5,3%	7
60 – 64 años	7.021	4,6%	6
<b>Total</b>	<b>152.646</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

## **ANEXO 9:**

### **ENCUESTA PILOTO**

**1. ¿Usted visita Museos con frecuencia?**

SI ( )

NO ( ) (FIN DE LA ENCUESTA)

**2. ¿Usted compra artículos ofrecidos por los Museos?**

SI ( )

NO ( )

**3. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de Museos prefiere visitar? (puede marcar más de una opción)**

Museos de Arte ( )

Museos de Pintura ( )

Museos de Cultura e Historia ( )

Museos de Artes Gráficas ( )

Museos Paleontológico ( )

Museos de Arte Religioso ( )

Museos de Escultura ( )

**4. ¿Aproximadamente cuantas veces al año visita Museos?**

1 a 2 veces al año ( )

3 a 4 veces al año ( )

5 o más veces al año ( )

**5. ¿Generalmente cuánto gasta en su visita a los Museos?**

De 1 a 30 Bs. ( )

De 31 a 60 Bs ( )



**9. ¿Usted conoce o a escuchado en alguna oportunidad del museo de Vinos y Singanis provincia Avilés?**

Si

No

Alguna Vez/ no estoy seguro

**10. ¿Estaría usted dispuesto a conocer un MUSEO DE VINOS Y SINGANIS?**

SI

NO



## ANEXO 10:

### CUESTIONARIO

La siguiente encuesta, tiene como finalidad, recopilar información sobre el interés y preferencias respecto a visitas en Museos, con el objeto realizar una investigación con fines académicos. Los datos obtenidos serán tratados de forma confidencial. De ante mano, gracias por su colaboración.

**1. ¿Usted visita Museos con frecuencia?**

SI ( )

NO ( )

**2. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de Museos prefiere visitar? (clasifique su respuesta según su preferencia, numerando del 1 al 3, donde 1: es preferencia más alta y 3: preferencia mas baja) (puede numerar menos de 3).**

Museos de arte ( ) Museos paleontológico ( )

Museos de pintura ( ) Museos de arte religioso ( )

Museos de cultura e historia ( ) Museos de escultura ( )

**3. ¿Aproximadamente cuantas veces al año visita Museos? (marque una opción).**

1 a 2 veces al año ( )

3 a 4 veces al año ( )

5 o más veces al año ( )

**4. ¿Su visita es frecuente para? (marque una opción).**

Información ( ) Investigación ( )

Experiencia ( ) Otros ( )

Pasatiempo ( )

**5. ¿Generalmente cuánto gasta en su visita a los Museos? (marque una opción).**

De 1 a 30 Bs.            ( )                              De 61 a 90 Bs            ( )  
De 31 a 60 Bs            ( )                              Más de 91 Bs            ( )

**6. De los siguientes aspectos. ¿cuáles son los más importantes cuando visita Museos? (califique cada uno de ellos, en escala de 1 a 5: donde 1 es nada importante y 5 muy importante)**

Atención al cliente	1	2	3	4	5
Disponibilidad	1	2	3	4	5
Ofertas en paquetes	1	2	3	4	5
Asesoramiento y exposición	1	2	3	4	5

**7. ¿Usted compra artículos ofrecidos por los Museos?**

SI ( )

NO ( )

**8. Aproximadamente de acuerdo a este rango de precios. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los diferentes paquetes del Museo? (marque una opción en cada ítem).**

1er Paquete Entrada, Exhibición, Degustación.            10bs – 20bs ( )            21bs – 40bs ( )

2do Paquete Entrada, Exhibición, Almuerzo,            20bs-40bs ( )            41bs-60bs ( )  
Degustación.

3er Paquete Entrada, Exhibición, Almuerzo,            30bs – 60bs ( )            61bs – 90bs ( )  
Merienda, Degustación y Artilugio de Regalo.

4to Paquete Entrada, Exhibición, Almuerzo,            60bs – 90bs ( )            91bs -120bs( )  
Merienda, Degustación, y Regalo Mayor  
Cortesía del Museo.

**9. De las siguientes listas de Museos de la ciudad, ¿cuál es el de su preferencia? (marque una opción).**

- |                                     |     |                        |     |
|-------------------------------------|-----|------------------------|-----|
| Museo paleontológico y arqueológico | ( ) | Casa de la cultura     | ( ) |
| Casa Dorada o “Maison D’or”         | ( ) | Convento franciscano   | ( ) |
| Museo Vinos y Singanis              | ( ) | Museo Casa Moto Méndez | ( ) |

**10. Indique el grado de importancia que le asigna a los siguientes atributos relacionados con los Museos (por favor califique uno de ellos en escala de 1 a 5: donde uno es nada importante y cinco muy importante).**

- |                           |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Precio                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad de servicio       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Presentación y exposición | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Variedad de actividades   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad de ambientes      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**11. ¿De qué manera le gustaría que le den a conocer los diferentes Museos de la ciudad? (puede marcar más de una opción) (clasifique su respuesta según su preferencia, numerando del 1 al 3, donde 1: es preferencia más alta y 3: preferencia más baja) (puede numerar menos de 3).**

- |                |     |                |     |
|----------------|-----|----------------|-----|
| Televisión     | ( ) | Afiches        | ( ) |
| Radio          | ( ) | Folletos       | ( ) |
| Periódico      | ( ) | Gigantografías | ( ) |
| Redes sociales | ( ) | Oficina        | ( ) |
| Boca a boca    | ( ) | Otros          | ( ) |

**12. ¿Estaría usted dispuesto a conocer un Museo de Vinos y Singanis?**

- Si ( )  
No ( )

**13. ¿Usted conoce o a escuchado en alguna oportunidad del Museo de Vinos y Singanis provincia Avilés?**

- Si
- No
- Alguna Vez/ no estoy seguro

**14. Género.**

- Femenino
- Masculino

**15. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

- |              |                          |              |                          |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 15 – 19 años | <input type="checkbox"/> | 40 – 44 años | <input type="checkbox"/> |
| 20– 24 años  | <input type="checkbox"/> | 45 – 49 años | <input type="checkbox"/> |
| 25 – 29 años | <input type="checkbox"/> | 50– 54 años  | <input type="checkbox"/> |
| 30 – 34 años | <input type="checkbox"/> | 55 – 59 años | <input type="checkbox"/> |
| 35 – 39 años | <input type="checkbox"/> | 60 – 64 años | <input type="checkbox"/> |

**16. ¿Cuál es su ocupación principal?**

- |                              |                          |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Estudiante/universitario (a) | <input type="checkbox"/> | Trabajador independiente | <input type="checkbox"/> |
| Profesional sin trabajo      | <input type="checkbox"/> | Empresario(a)            | <input type="checkbox"/> |
| Trabajador dependiente       | <input type="checkbox"/> | Otra.....                | <input type="checkbox"/> |

**17. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales aproximadamente? (moneda nacional/ Bs)**

- |                       |                          |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Menos de 2000 Bs/mes  | <input type="checkbox"/> | 4001 Bs – 6000 Bs/mes | <input type="checkbox"/> |
| 2001 Bs – 4000 Bs/mes | <input type="checkbox"/> | 6001 Bs/mes o más     | <input type="checkbox"/> |

***¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

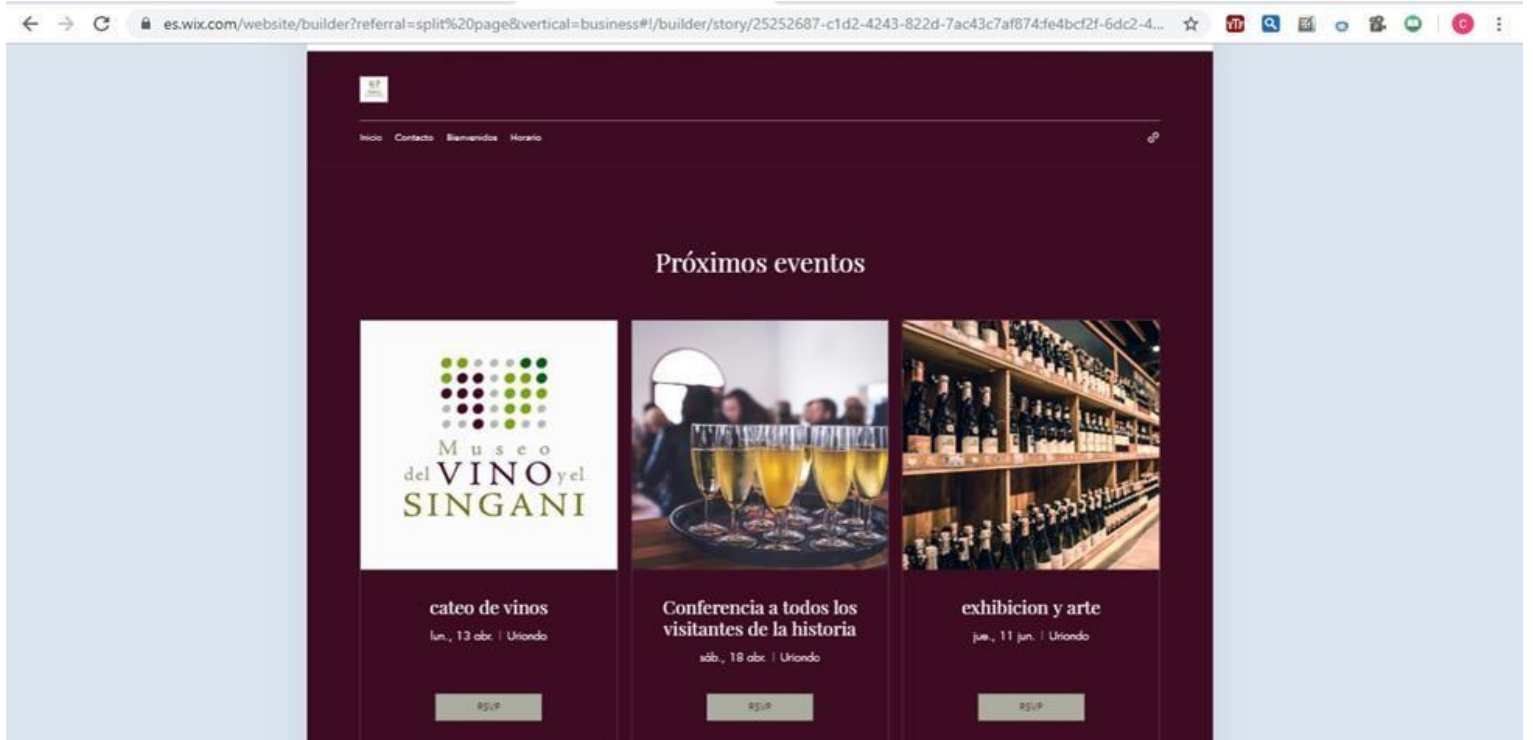
**ANEXO 11:**

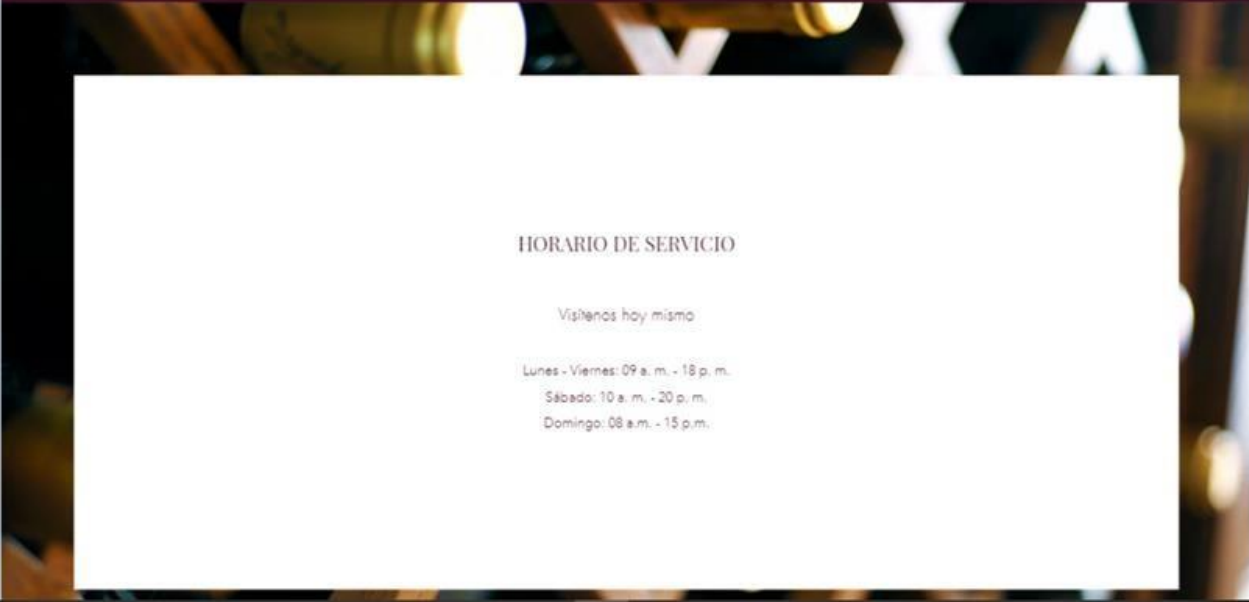
**CABA DE VINOS Y SINGANIS DE CEVITA**



## ANEXO 12:

### PROPUESTA DE MODELO DE PAGINA WEB





## HORARIO DE SERVICIO

Visítanos hoy mismo

Lunes - Viernes: 09 a. m. - 18 p. m.

Sábado: 10 a. m. - 20 p. m.

Domingo: 08 a.m. - 15 p.m.

## ANEXO 13:

### SERVICIO DE INTERNET

The screenshot shows the Tigo website's internet service page. At the top, there is a navigation bar with the Tigo logo and links for 'Planes Hogar', 'Televisión', 'Internet', 'Cobertura de Internet Fijo y TV Cable', and 'Fixture de Partidos'. The main banner features a man with glasses and a beard working on a laptop, with the text 'Internet fijo ilimitado' and 'Planes que se acomodan a las necesidades de tu hogar'. Below the banner, two internet plans are listed: '3Mbps Plan S Bs. 147' and '5Mbps Plan M Bs. 196'. Each plan has a 'Solicitar' button. An 'Ayuda' button is located in the bottom right corner.

Plan	Costo	Acción
3Mbps Plan S	Bs. 147	Solicitar
5Mbps Plan M	Bs. 196	Solicitar

This screenshot shows a modal form for requesting the 5Mbps Plan M. The form is titled '¡Solicítalo ahora!' and '5Mbps Plan M Bs. 196 Solicitar x Mes'. It contains the following fields: 'Nombre' (Museo del Vino y Singani Tarja), 'Número Telefónico' (466 33581), 'Correo Electrónico' (museovinosingani9\_caciclón\_tur@gmail.com), and 'Ciudad' (Tarja). An 'Enviar' button is at the bottom of the form. The background shows a list of other internet plans with their respective 'Solicitar' buttons.

Plan	Costo	Acción
3Mbps Plan S	Bs. 147	Solicitar
5Mbps Plan M	Bs. 196	Solicitar
10Mbps Plan	Bs. 294	Solicitar
15Mbps Plan	Bs. 350	Solicitar
20Mbps Plan	Bs. 399	Solicitar
30Mbps Plan	Bs. 448	Solicitar



**ANEXO 14:**

**DETALLE DE PASE DE TELEVISIÓN DE SPOT PUBLICITARIO**

CANAL	PROGRAMA	HORA	DURACIÓN	EMISIÓN	COSTO MENSUAL
29 Unitel	“La Revista”	07:30 am	30 segundos	Lunes, Miercoles y Viernes	Bs 4.000
	“Programa de cocina”	10:00 am			
	“Novela”	14:30 pm			
	“Calle 7”	18:10 pm			
	“Telepaís”	20:20 pm			
	“Programa especial”	21:50 pm			
<b>Nº de pases diarios</b>		Lunes - 6	Miercoles - 6	Viernes - 6	
<b>COSTO TOTAL MENSUAL</b>					<b>Bs 4.000</b>



**PAQUETES PUBLICITARIOS**

**CANAL 29 RED UNITEL - TARIJA**

**Lunes a Viernes ( opción 1 )**

Duración de spots: 30 Segundos

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	LA REVISTA	2
13:30	TELE PAIS - TARIJA	1
20:30	TELE PAIS - TARIJA	2
22:00	PROGRAMA ESPECIAL	1
Total		6 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 8.990.-

**Lunes a Viernes ( opción 2 )**

Duración de spots: 30 Segundos

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	LA REVISTA	1
11:00	NOVELA	1
12:30	LOS SIMPSON	1
14:00	NOVELA	1
15:00	NOVELA	1
20:30	TELE PAIS	1
Total		6 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 6.990.-

**Lunes a Viernes ( opción 3 )**

Duración de spots: 30 Segundos habituales

HORA	PROGRAMA	PASES
11:00	NOVELA	1
12:00	LOS SIMPSON	1
14:00	NOVELA	1
15:00	NOVELA	1
16:00	NOVELA	1
19:30	CALLE 7	1
23:00	NOVELA	1
Total		7 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 4.990.-

**Lunes a Viernes ( opción 4 )**

Duración de spots: Baner 15 seg.

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	LA REVISTA	2
14:00	NOVELA	3
19:00	CALLE 7	3
22:00	PROGRAMA ESPECIAL	2
Total		10 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 3.500.-

**ANEXO 15:**

**DETALLE DE PASE DE RADIO SPOT PUBLICITARIO**

EMISORA	PROGRAMA	HORA	DURACIÓN	EMISIÓN	COSTO MENSUAL
"Global" 102.5 FM	De acuerdo a programación	08:00 am 19:00 pm	30 Segundos	Lunes, Miercoles y Viernes	Bs 2000
<b>N° de pases diarios</b>		Lunes - 4	Miercoles - 4	Viernes - 4	
<b>COSTO TOTAL MENSUAL</b>					<b>Bs 2000</b>



**TARIFARIO : RADIO GLOBAL FM.105.7**

¡LA EMISORA QUE HIZO GUSTAR LA RADIO OTRA VEZ!!

Tandas Publicitarias:

**(LUNES A VIERNES)**

14 pases diarios	BS. 2.500.- por mes
10 pases diarios	BS. 2.000.- por mes
6 pases diarios	BS. 1.600.- por mes
4 pases diarios	BS. 1.200.- por mes

AUSPICIOS:

"La Hora": El dato de la hora más jingle publicitario, 18 veces al día. BS. 2.500.- por mes

"Cambio del Dólar": El cambio oficial del dólar, más jingle publicitario, 12 veces al día. BS. 2.500.- por mes

"La Temperatura": La temperatura ambiente de la ciudad 14 veces al día, más jingle publicitario. BS. 2.500.- por mes

"Noticias al Instante": Micro noticioso que se difunde cada hora, a "en punto" más jingle publicitario 17 veces al día. BS. 2.500.- por mes

"Noticias del deporte": Micro-noticioso, cada hora a "y media" con novedades del mundo del deporte, más jingle publicitario 17 veces al día. BS. 2.500.- por mes

Auspicios de Programas de la Emisora de lunes a viernes, de una hora de duración. ( 4 pases ) BS. 2.000.- por mes

Auspicio del Programa de fin de semana Retroéxitos de Global Programa de alta audiencia 9:00 a 12:00 ( 4 pases) PASES EN RETROEXITOS C/P BS. 80.- BS. 1.200.- por mes

Avisos, comunicados, 30 seg. etc. BS. 30.- por pase

Espacios y campañas publicitarias especiales favor consultar con la DIRECCIÓN de la EMISORA.

Scanned with  
CamScanner



CS Scanned with CamScanner

CS

## ANEXO 16:

# PÁGINA DE FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Museo del vino y singani'. The browser address bar shows the URL: facebook.com/Museo-del-vino-y-singani-101279641292337/?modal=admin\_todo\_tour. The page header includes the name 'Museo del vino y singani' and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and 'Configuración'. The main content area features a large photo of a building with a stone wall and a red-tiled roof. Below the photo are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Agregar un botón'. A 'Crear' section offers options for 'En vivo', 'Evento', and 'Oferta'. The post creation area includes a text input field 'Escribe una publicación...' and options for 'Foto/video', 'Recibir mens...', and 'Sentimiento/...'. On the right, there is a section for 'Invita a amigos a que indiquen que les gusta tu página' and a progress indicator for '0/10 Me gusta'.

facebook.com/Museo-del-vino-y-singani-101279641292337/?modal=admin\_todo\_tour

Museo del vino y singani

Inicio Crear Configuración Ayuda

Página Bande... Notificaciones Estadísticas Herra... Centro... Más

Museo del vino y singani

Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Grupos

Me gusta Seguir Compartir

+ Agregar un botón

Crear En vivo Evento Oferta

Escribe una publicación...

Foto/video Recibir mens... Sentimiento/...

Invita a amigos a que indiquen que les gusta tu página

Las páginas que tienen 10 Me gusta o más generan mayor interacción.

0/10 Me gusta

## ANEXO 17:

# PROMOCIÓN PAGADA PÁGINA DE FACEBOOK.

**Promociona tu página**

**DURACIÓN Y PRESUPUESTO**

Publicar este anuncio continuamente  
Tus anuncios estarán en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

**Duración**

Días: 14      Fecha de finalización: 25/10/2019

**Presupuesto diario**

2,00 USD

El importe real gastado por día puede variar.  
15 - 43 Me gusta estimados por día

Gastarás un total de **\$28,00**. Este anuncio estará en circulación durante **14 días**, hasta el 25 oct 2019.

**PAGO**

Divisa

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

**Museo del vino y singani**  
Publicidad · 3

Conéctate con Museo del vino y singani

**Museo del vino y singani**  
Museo histórico

Me gusta esta página

Me gusta      Comentar      Compartir

# ANEXO 18:

## REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS



**mercado libre** Buscar productos, marcas y más... Disfrutá tu beneficio de envío gratis

Enviar a Capital Federal Categorías Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: bolsas personalizadas - bolsas - mostrador recepción - tambores 200 - selladora

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Seguridad Industrial > Otros Compartir Vender uno igual

**SALIDA**

**LÍNEA INFORMACION** Alto impacto 0.8 mm.

NO FUMAR EN ENTORNOS DE TRABAJO	AÉREA RESTRICTADA	MANTENGA LA PUERTA CERRADA	SALA DE MAQUINAS	MANTENGA LIMPIO Y ORDENADO EL LUGAR DE TRABAJO	PROHIBIDO EL FUMAR	BOTQUIN	CAMILLA
SILENCIO	BAÑOS	DESCARGA DE LUBRIFICANTES	DESCARGA DE COMBUSTIBLES	CAPACIDAD DE CARGA Kg/m <sup>2</sup>	PROHIBIDO EL FUMAR	SALA DE GAS	GUARDAR EN SU LUGAR
RESTRINGIDO	RESIDUOS	SALA DE CALDERAS	SALA DE ASCENSORES	SALA DE MEDIDORES	BAÑOS	BAÑOS	MONTACARGAS
MONTACARGAS	DEPOSITO	ALTURA MAXIMA	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	EQUIPO DE SOLDADURA
PARA USO EXCLUSIVO DEL EMPLEADO	PROHIBIDO EL FUMAR EN ESTOS ENTORNOS	SALA DE FRIO	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	DESPACHO	SALA DE MOYORES	CIRCULE DESPACHO
SALA DE AIRE CONDICIONADO	SALA DE BOMBAS	NO CONSUMIR ALCOHOL	RESPECTE NORMAS DE SEGURIDAD	VELOCIDAD MAXIMA 10 KM	ALTIMA MAQUINA	FABRICACION	TABLEROS ELECTRICOS
BAÑOS (DESCARGA)	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	BAULERA	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	ACCESO A COCHERAS	COMEDOR	COCHERA
TERRAZA	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	VESTUARIOS	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER	GRUPO ELECTROGENO	SALA DE TENDIDOS	¡CUIDADO! PELIGRO DE CAER

Nuevo - 116 vendidos 1 opinión

### Carteles Señalización Seguridad Industrial

★★★★★ 1 opinión

**\$ 91<sup>96</sup>**

Pagá en 6 cuotas sin interés

VISA

Más Información

Entrega a acordar con el vendedor  
CABA, Capital Federal  
Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (98 disponibles)



También puede interesarte: heladera mostrador - heladera mostrador usada - bolsas - delantal soldador - cajas de carton

Volver al listado | Industrias y Oficinas &gt; Equipamiento Comercial &gt; Mobiliario &gt; Exhidores &gt; Vitrinas

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 33 vendidos

**Vitrinas C.m.t** **\$ 7.300**

Stock a partir del 26 de octubre

Podés comprarlo ya.

Pagá en hasta 12 cuotas

[Más información](#) Entrega a acordar con el vendedor  
hurlingham, Buenos Aires[Ver costos de envío](#)

Color: Blanco

Cantidad: 1 Unidad (5 disponibles)

También puede interesarte: lavadero cuidado ropa - pileta lavadero - dispenser jabon - matera - enredaderas artificiales

Volver al listado | Hogar, Muebles y Jardín &gt; Adornos y Decoración del Hogar &gt; Vinilos Decorativos

Compartir | Vender uno igual



Nuevo

**Vinilo Decorativo  
30x30cm Vino Wine Uvas  
Bar Trago** **\$ 280**

Stock a partir del 26 de octubre

Podés comprarlo ya.

Pagá en hasta 12 cuotas

[Más información](#)

Envío a todo el país

[Conocé los tiempos y las formas de envío](#)[Calcular cuándo llega](#)

Color: Imagen

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Comprá con hasta 18 cuotas sin interés


Enviar a Capital Federal

Categorías  **NUEVO**  Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: convertidor smart - tv box - convertidor smart tv - android tv - conversor smart tv

Volver al listado | [Electrónica, Audio y Video](#) > [Accesorios para TV](#) > [Soportes](#) > [Pared](#) > [No es articulado](#) > [Es fijo](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo

### Kit De Montaje Vesa Elotouch Pared 15e2 15x2 17x3

\$ 2.135<sup>40</sup>

Pagá en hasta 12 cuotas

**VISA**

[Más información](#)

**Envío gratis a todo el país**  
 Conocé los tiempos y las formas de envío  
[Calcular cuándo llega](#)

**Devolución gratis**  
 Tenés 30 días desde que lo recibís  
[Conocer más](#)

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Disfrutá tu beneficio de envío gratis


Enviar a Capital Federal

Categorías  **NUEVO**  Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: revestimiento texturado - masilla durlock - placas de madera - yeso - caños estructurales

Volver al listado | [Herramientas y Construcción](#) > [Electricidad](#) > [Energía Solar](#) > [Kits Solares](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 3 vendidos

### Kit Energia Solar Combo Panel 180w X 4 + Regulador 60 Amper

\$ 54.055

Pagá en hasta 12 cuotas

**VISA**

[Más información](#)

**Envío gratis a todo el país**  
 Adolfo Sordeaux, Buenos Aires  
 Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad  (2 disponibles)

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Comprá con hasta 18 cuotas sin interés

Enviar a Capital Federal


Categorías **NUEVO** Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: espejo baño - mesa plegable - cama 2 plazas - lavadero cuidado ropa - pie de cama

Volver al listado | Hogar, Muebles y Jardín > Muebles para el Hogar > Mesas de Comedor y Cocina > Rectangular

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 429 vendidos



**Mesa Asia Laqueada En Poliuretano Insuperable Oferta!!!!**

★★★★★ 10 opiniones

**\$ 3.900**

Stock a partir del 10 de noviembre  
Podés comprarlo ya.

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA  

Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Florencio Varela, Buenos Aires  
Ver costos de envío

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Comprá con hasta 18 cuotas sin interés

Enviar a Capital Federal


Categorías **NUEVO** Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: heladera mostrador - heladera mostrador usada - bolsas papel madera - caja de carton - vinilo termotransferible

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento para Oficinas > Muebles y Sillas > Sillas de Oficina > Sin ruedas

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 42833 vendidos

**Silla Apilable Fija Plastico Oficina Stock Entrega Inmediata**



★★★★★ 248 opiniones

\$ 1.366

**\$ 1.093<sup>36</sup>** 20% OFF

Stock a partir del 22 de octubre  
Podés comprarlo ya.

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA  

Más información

Envío a todo el país  
Conocé los tiempos y las formas de envío  
Calcular cuándo llega



También puede interesarte: decoracion - sillas plasticas - griferia fv - escobero - banco madera

Volver al listado | Hogar, Muebles y Jardín > Jardines y Exteriores > Muebles para Exterior > Mesas de Jardín > Plástico

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 91 vendidos

### Mesa Jardin Plástica Sumatra Negra Garden Life Tio Musa

★★★★★ 1 opinión

\$ 2.099<sup>90</sup>

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Caballito, Capital Federal

Ver costos de envío

Color: Negro



También puede interesarte: convertidor smart - tv box - laser - modulo amplificador - smart box

Volver al listado | Electrónica, Audio y Video > Audio > Parlantes y Baffles > CJF

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 91 vendidos

### 2 Bafle 300w + Consola Usb Sd Fm Karaoke 4 Canales 250w+2mic

★★★★★ 9 opiniones

\$ 14.399

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Llega gratis hoy

Solo en CABA y zonas de GBA

Comprando dentro de los próximos 15 min

Ver más opciones

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Comprá con hasta 18 cuotas sin interés

Enviar a Capital Federal


Categorías  **NUEVO**  Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: cocina - campana cocina - heladeras freezers - extractor de cocina - purificador cocina

Volver al listado | Electrodomésticos y Aires Ac. > Climatización > Aires Acondicionados > Philco > Split > Frío

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 108 vendidos

**Aire Acondicionado Split Philco 2500w F/s Phs25c18n Primera**

★★★★★ 15 opiniones

**\$ 18.699**

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA MasterCard

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Villa Devoto, Capital Federal

Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (13 disponibles)

Esperando a www.facebook.com...

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Comprá con hasta 18 cuotas sin interés

Enviar a Capital Federal


Categorías  **NUEVO**  Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: heladera mostrador - heladera mostrador usada - bolsas - termoselladora - tambores plasticos

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento Comercial > Otros

Compartir | Vender uno igual (gratis)



Usado - 7 vendidos

**Carro Reforzado Grande P/ Transporte De Mercadería/taller**

**\$ 4.900**

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA MasterCard

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

San Miguel, Buenos Aires

Ver costos de envío

¡Último disponible!

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Comprá en cuotas sin tarjeta de crédito

Enviar a Capital Federal


Categorías  **NUEVO**  Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: heladera mostrador - heladera mostrador usada - bolsas personalizadas - carteles para negocios - molino para plastico

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Seguridad Industrial > Matafuegos

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 18 vendidos

**Matafuego Extintor X 5kg Abc Georgia Promo Extincenter**

★★★★★ 4 opiniones

**\$ 4.899**

Stock disponible

Pagá en 18 cuotas sin interés

VISA MasterCard CABAL

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Martinez, Buenos Aires

Ver costos de envío

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...



Comprá con hasta 18 cuotas sin interés

Enviar a Capital Federal

Categorías  **NUEVO**  Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

Volver al listado | Electrónica, Audio y Video > TVs > Noblex > LED > 32" > HD > Es smart Compartir

Nuevo | 105 vendidos

### Smart TV Noblex HD 32" DJ32X5000



★★★★★ (313)

## \$11.999

- Resolución de pantalla: HD.
- Conectá tus dispositivos mediante sus 2 puertos HDMI y sus 2 puertos USB.
- Aplicaciones preinstaladas: YouTube y Netflix.
- Modo de sonido: Dolby, Stereo, Mono.

Más opciones:  
10 productos nuevos desde \$11.899

♥

Pagá en hasta 12 cuotas  
**VISA**    
Más información

Envío gratis a todo el país  
Conocé los tiempos y las formas de envío.  
Calcular cuándo llega

Vendido por **Castillo**  
Tienda oficial de Mercado Libre

Cantidad: **1 unidad** (58 disponibles)

**Comprar ahora**

Agregar al carrito

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Comprá con hasta 18 cuotas sin interés



Enviar a Capital Federal

Categorías  **NUEVO**  Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: heladera mostrador - heladera mostrador usada - bolsas personalizadas - bolsas de papel madera - plotter sublimacion

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento Comercial > Mobiliario > Exhibidores > Mostradores Compartir Vender uno igual






Nuevo

### Mostrador Exhibidor Bodega Vinos Ench. Madera Lustrada

## \$ 11.000

Stock a partir del 23 de octubre  
Podés comprarlo ya.

Pagá en hasta 12 cuotas  
**VISA**    
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
san martin, Buenos Aires  
[Ver costos de envío](#)

Color: **Marrón**

Esperando a www.nonle.com...





Nuevo - 2 vendidos

### Kit Camaras De Seguridad Hikvision

Bs 1.950

🔍 Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (5 disponibles)

[Comprar](#)



**ANEXO 19:**

**REQUERIMIENTOS DE HERRAMIENTAS**

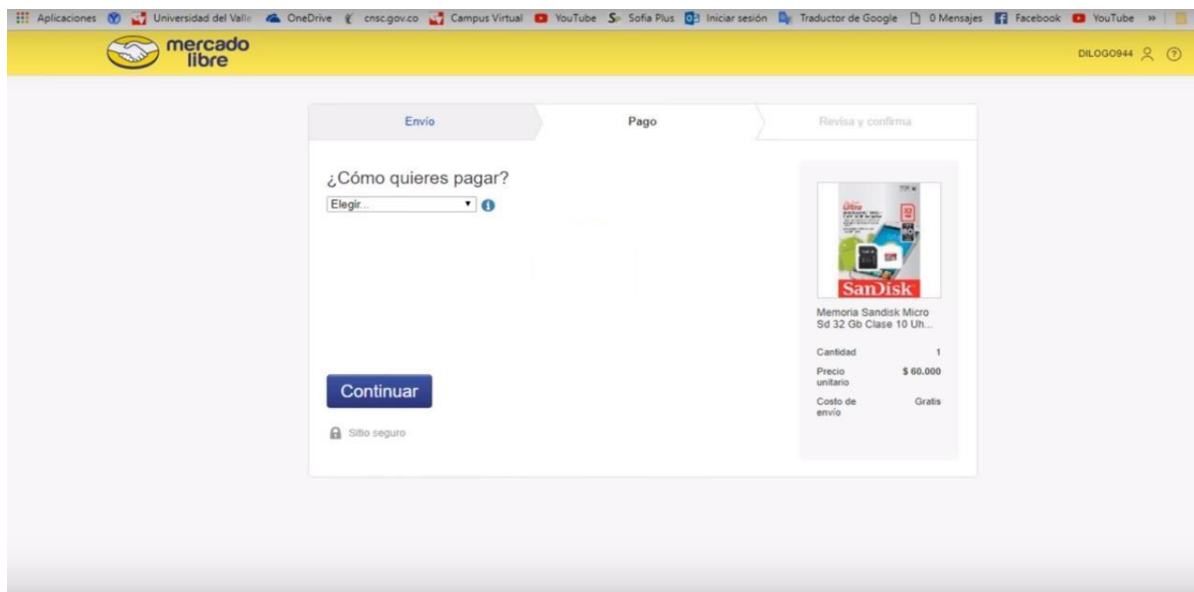
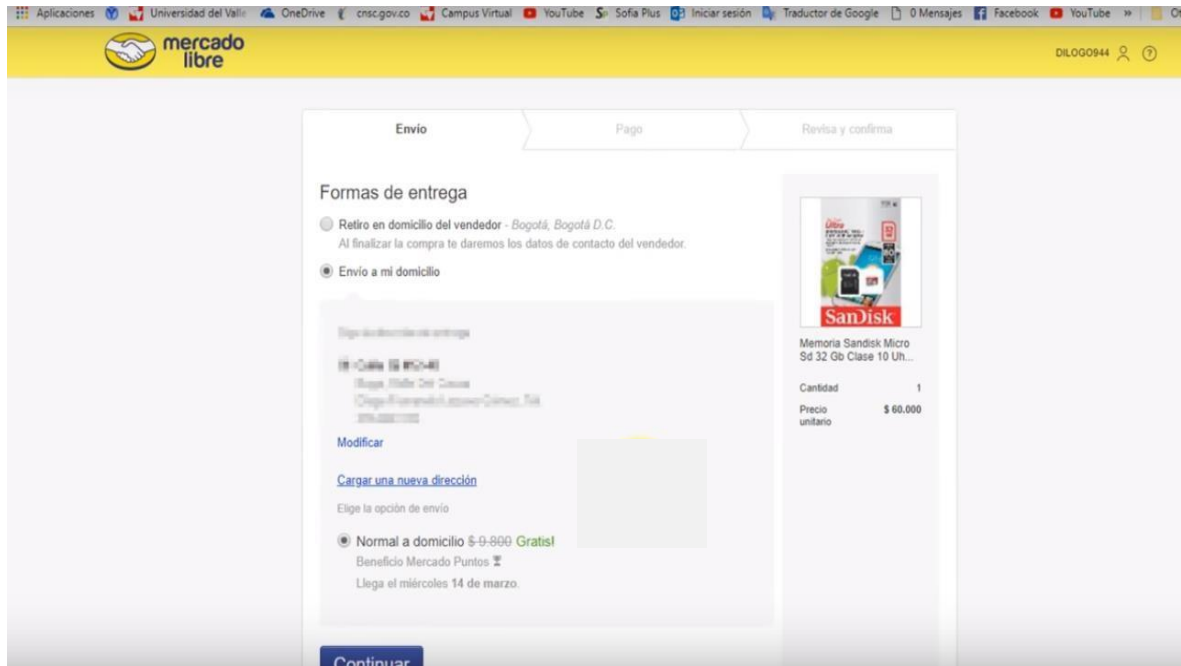






## ANEXO 20:

### PROCESO DE COMPRA Y SOLICITUD





Aplicaciones Universidad del Valle OneDrive cns.gov.co Campus Virtual YouTube Sofia Plus Iniciar sesión Traductor de Google 0 Mensajes Facebook YouTube DILOG0944

**mercado libre**

**Solo te falta pagar \$ 60.000 en Efecty**  
¡Apúrate! No te reservaremos stock hasta que el pago se acredite.

Díctale estos números al cajero de tu punto más cercano:  
**35344 93713**

¿Quieres ver tu cupón de pago?  
También te lo enviamos por e-mail.

[Ver puntos más cercanos](#)

[Ver detalle de la compra \(N° 1660624180\)](#)

**Mercado Puntos**  
Ni bien tu pago se acredite, **sumarás 30 puntos** por esta compra.

Aplicaciones Universidad del Valle OneDrive cns.gov.co Campus Virtual YouTube Sofia Plus Iniciar sesión Traductor de Google 0 Mensajes Facebook YouTube

**mercado libre** Buscar productos, marcas y más... Disfruta tu beneficio de envío gratis


Categorías - Ofertas de la semana Tiendas oficiales Tu historial Tus compras Vender Diego - Ayuda / PQR

Resumen  
Facturación  
Reputación  
Compras  
• Favoritos  
• Preguntas  
• Compras  
• Subastas  
Ventas  
Configuración


Publicidad  
**Windows 10**  
La computadora ya evolucionó,

**Compras** Todas


**Envío pendiente**  
Llega el miércoles 14 de marzo. [Seguir envío](#)

 Memoria Sandisk Micro Sd 32 Gb Clase 10 Uhs-1 80 Mb/seg \$ 60.000<sup>00</sup> x 1 unidad P6n Compustar Ltda 3506676540 [Ver detalle](#) [Enviar mensaje](#)

**Entregado**  
Llegó el 16 de enero.

 Celular Alcatel Pixi 4034e Flash Frontal, Android6 Promocion \$ 164.000<sup>00</sup> x 1 unidad Compañia Internacional De Computa... 3225940742 [Ver detalle](#) [Ver mensajes](#)

**Compra cancelada**  
El producto ya no está disponible y el ticket ya no es válido.

 Celular Libre Alcatel Pixi4 4034 Dual Sim Envío Gratis [Ver detalle](#)

**ANEXO 21:****ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS****Modelo de Planilla de Control.**

INVENTARIO DE PRODUCTOS "MUSEO DE VINOS Y SINGANIS PROVINCIA AVILES"					
CÓDIGO DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	EXISTENCIAS INICIALES	ENTRADAS	SALIDAS	PRECIO
AR001	Juan Cruz de Aranjuez.	Por Definir	#	\$	190 Bs
TA002	Tanat de Aranjuez.	Por Definir	#	\$	70 Bs
SY003	Syrah de Kolberg.	Por Definir	#	\$	60 Bs
TR004	Trivarietal de Campos de Solana.	Por Definir	#	\$	110 Bs
RE005	Reserva Chardonnay 2015 de La Concepción.	Por Definir	#	\$	75 Bs
SI006	Singani Casa Real. Etiq: Azul	Por Definir	#	\$	35 Bs
SI007	Singani Casa Real. Etiq: Roja	Por Definir	#	\$	50 Bs
SI008	Singani Casa Real. Etiq: Negra	Por Definir	#	\$	76 Bs
SI009	Singani Los Parrales.	Por Definir	#	\$	70 Bs
VT0010	Vino Tinto Cevita Syrah (Industrial)	Por Definir	#	\$	60 Bs
VB0011	Vino Blanco Cevita Varietal (Industrial)	Por Definir	#	\$	50 Bs
SAI0012	Singani de Altura Proc: Industrial	Por Definir	#	\$	65 Bs
SEP0013	Singani Especial de Primera Selección	Por Definir	#	\$	55 Bs
VCT0014	Vino Blanco Cevita Trivarietal (Industrial)	Por Definir	#	\$	45 Bs
VBL0015	Vinos Vilte BLUE Moscatel	Por Definir	#	\$	40 Bs
VRO0016	Vinos Vilte ROSÉ Moscatel	Por Definir	#	\$	45 Bs

## SALIDAS ( FUTURAS VENTAS)

FECHA	DESCRIPCIÓN	Nº DE FACTURA	CÓDIGO DEL PRODUCTO	CANTIDAD
#	Juan Cruz de Aranjuez.	1295	AR001	Por Definir
#	Tanat de Aranjuez.	1296	TA002	Por Definir
#	Syrah de Kolberg.	1297	SY003	Por Definir
#	Trivarietal de Campos de Solana.	1298	TR004	Por Definir
#	Reserva Chardonnay 2015 de La Concepción.	1299	RE005	Por Definir
#	Singani Casa Real. Etiq: Azul	1300	SI006	Por Definir
#	Singani Casa Real. Etiq: Roja	1301	SI007	Por Definir
#	Singani Casa Real. Etiq: Negra	1302	SI008	Por Definir
#	Singani Los Parrales.	1303	SI009	Por Definir
#	Vino Tinto Cevita Syrah (Industrial)	1304	VT0010	Por Definir
#	Vino Blanco Cevita Varietal (Industrial)	1305	VB0011	Por Definir
#	Singani de Altura Proc: Industrial	1306	SAI0012	Por Definir
#	Singani Especial de Primera Selección	1307	SEP0013	Por Definir
#	Vino Blanco Cevita Trivarietal (Industrial)	1308	VCT0014	Por Definir
#	Vinos Vilte BLUE Moscatel	1309	VBL0015	Por Definir
#	Vinos Vilte ROSÉ Moscatel	1310	VRO0016	Por Definir

## ENTRADAS (ADQUISICIÓN)

FECHA	DESCRIPCIÓN	Nº DE FACTURA	CÓDIGO DEL PRODUCTO	CANTIDAD
Programada	Juan Cruz de Aranjuez.	1100	AR001	X requerimiento
Programada	Tanat de Aranjuez.	1101	TA002	X requerimiento
Programada	Syrah de Kolberg.	1102	SY003	X requerimiento
Programada	Trivarietal de Campos de Solana.	1103	TR004	X requerimiento
Programada	Reserva Chardonnay 2015 de La Concepción.	1104	RE005	X requerimiento
Programada	Singani Casa Real. Etiq: Azul	1105	SI006	X requerimiento
Programada	Singani Casa Real. Etiq: Roja	1106	SI007	X requerimiento
Programada	Singani Casa Real. Etiq: Negra	1107	SI008	X requerimiento
Programada	Singani Los Parrales.	1108	SI009	X requerimiento
Programada	Vino Tinto Cevita Syrah (Industrial)	1109	VT0010	X requerimiento
Programada	Vino Blanco Cevita Varietal (Industrial)	1110	VB0011	X requerimiento
Programada	Singani de Altura Proc: Industrial	1111	SAI0012	X requerimiento
Programada	Singani Especial de Primera Selección	1112	SEP0013	X requerimiento
Programada	Vino Blanco Cevita Trivarietal (Industrial)	1113	VCT0014	X requerimiento
Programada	Vinos Vilte BLUE Moscatel	1114	VBL0015	X requerimiento
Programada	Vinos Vilte ROSÉ Moscatel	1115	VRO0016	X requerimiento

**ANEXO 22:**

**INVENTARIO GENERAL DEL EQUIPAMIENTO DEL MUSEO**

INVENTARIO DE MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS "MUSEO DE VINOS Y SINGANIS PROVINCIA AVILES"					
CÓDIGO DEL INMUEBLE O MATERIAL	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	EXISTENCIAS INICIALES	PRECIO GENERAL	PRECIO UNITARIO
SE0050	Señalización.	40 unidades	Por Definir	400 bs	10 bs
EX0051	Exhibidores de Bodegas de Vino	6 bodegas,	Por Definir	7836 bs	1306 bs
EXD0052	Exhibidorcillos	12 unidades de exhibidorcillos, 5 bar barril	Por Definir	3230 bs	190 bs
CAT0053	Catenarias y balizamiento	1 unidad, 5 metros	Por Definir	220 bs	220 bs
VTR0054	vitricas	10 unidades	Por Definir	9670 bs	967 bs
REC0055	Recubrimientos decorativos	15 unidades de cuadros	Por Definir	495 bs	33 bs
PIN0056	Punto interactivo de información	2 maquinas	Por Definir	508 bs	254 bs
PAS0057	Paneles solares	2 combos de 4 unidades	Por Definir	12838 bs	6419 bs
MSE0058	Mesas para exhibición	10 unidades de mesas	Por Definir	4630 bs	463 bs
SIL0059	Sillas para todos los ambientes del museo	80 unidades	Por Definir	10400 bs	130 bs
MAD0060	Mesas para áreas administrativas y áreas recreativas	8 unidades	Por Definir	1992 bs	249 bs
SON0061	Sonido y audiovisuales	2 unidades de equipos y accesorios	Por Definir	5154 bs	5154 bs
CAR0062	Mobiliario Auxiliar (carros para transportar)	2 unidades	Por Definir	1164 bs	582 bs
SVA0063	Sistema de ventilación (aire acondicionado)	3 unidades de ventilación	Por Definir	6660 bs	6660 bs
TLV0064	Televisores Plasma	3 unidades de televisor	Por Definir	4275 bs	1425 bs
CAM0065	Cámaras de vigilancia y seguridad	2 kits de 4 canales (cámaras)	Por Definir	3900 bs	1950 bs

LSP0066	Láseres proyectores	4 unidades	Por Definir	144 bs	36 bs
FOT0067	Cámaras fotográficas	2 cámaras	Por Definir	4600 bs	2300 bs
DES0068	Descorchadores	5 unidades	Por Definir	500 bs	100 bs
CPV0069	Copas de Vidrio	4 docenas de copas	Por Definir	1000 bs	250 bs
BOT0070	Botellones de Vidrio	10 unidades	Por Definir	911 bs	91 bs
VAS0071	Vasos Pequeños para Shots	3 docenas de vasos shots	Por Definir	150 bs	50 bs
PAP0072	Rollos de papel 24 x 24	5 docenas de rollo de papel	Por Definir	240 bs	5 bs
PRP0073	Portarrollos de papel	1 docena	Por Definir	120 bs	10 bs
APR0074	Bandejas para aperitivos	3 kits de 5 piezas	Por Definir	750 bs	250 bs
OHI0075	Ollas de Hierro	1 kit de 13 piezas	Por Definir	970 bs	970 bs
PLA0076	Platos de Vidrio	3 docenas	Por Definir	720 bs	240 bs
SER0077	Servilletas	2 docenas	Por Definir	60 bs	30 bs
FAL0078	Frízer para almacenar bebidas	2 unidades	Por Definir	8196 bs	4098 bs
CUCH0079	Cucharones	1 kit de 8 piezas	Por Definir	140 bs	140 bs
LAV0080	lavavajillas	1 unidad	Por Definir	800 bs	800 bs
CEN0081	Centros de Mesa	12 unidades	Por Definir	480 bs	40 bs
JAR0082	jarras	20 unidades	Por Definir	560 bs	28 bs
HIG0083	Vasos de Vidrio highball para singani	50 unidades	Por Definir	395 bs	7.90 bs
BAR0084	Kit Bartender	2 kits de 11 piezas	Por Definir	486 bs	243 bs
HEL0085	Heladeras	2 unidades	Por Definir	5600 bs	2800 bs

## ANEXO 23:

### SALARIO MINIMO NACIONAL (SMN) 2019

El salario mínimo nacional en Bolivia actualmente es de 2122 bs y fue establecido actualmente por decreto supremo 3889, 1° de mayo del 2019, en homenaje al día del trabajo. Se fija para cada año y su periodicidad de pago es mensual, podemos definir como la cantidad mínima de dinero que se paga a un trabajador.



## ANEXO 24:

### INGRESOS GENERALES DEL MUSEO

Partimos del siguiente cuadro debido a que es un gran influyente dentro de nuestro Plan de Negocios donde se llega a la conclusión de que la estacionalidad de visitas de personas se considera una estadía mínima de dos días y una máxima de treinta días.

#### Estacionalidad de los Visitantes

MES	NACIONALES	EXTRANJEROS
Agosto	4,1%	2,7%
Septiembre	3,7%	2,9%
Octubre	3,4%	2,2%
Noviembre	3,5%	2,2%
Diciembre	2,7%	2,1%
Enero	4,2%	3,1%
Promedio	3,6%	2,5%

Las tendencias de crecimiento del flujo al Departamento de Tarija en los próximos 8 años, se establecerán el siguiente comportamiento, considerando la tasa de crecimiento promedio de 6,04% en visitas de extranjeros, 6,8% en nacionales y el 6,56% en el total de visitantes:

#### Proyecciones de flujo Turístico

AÑO	EXTRANJEROS 6.04%	NACIONALES 6.8%	TOTAL 6.56%
2019	13.706	59.897	73.603
2020	14.534	63.970	78.504
2021	15.412	68.320	83.732
2022	16.343	72.966	89.309
2023	17.330	77.928	95.258
2024	18.377	83.227	101.604
2025	19.487	88.886	108.373



2026	<b>20.664</b>	<b>94.930</b>	<b>115.594</b>
------	---------------	---------------	----------------

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

El Museo de Vinos y Singanis, presentará los siguientes precios de los productos que ofrecerá (se debe recalcar que son precios promedio por cada producto, debido a que, como se explicó anteriormente, existen una variedad de tamaños, calidad, modelos y materiales), que hacen que el precio varíe de un producto a otro.

### PRECIO DE VENTA POR LÍNEAS DE PRODUCTO

PRODUCTOS	PRECIOS DE VENTA
VINOS	DESDE Bs 30 A Bs 300
SINGANIS	DESDE Bs 30 A Bs 200
ARTICULOS (RECUERDOS)	DESDE Bs 5 A Bs 250
COMIDAS	DESDE Bs 5 A Bs 90
ENTRADAS	DESDE Bs 10 A Bs 120

Además, tomando en cuenta que los visitantes les resulta importante que se realicen descuentos, se considerara dentro de la estrategia de precios el realizar descuentos en base a los criterios que corresponda a las preferencias del público.

Actividad	Grupos	Descuentos
Noche de Museo	Delegaciones.	Del 20% en visitas
La Vendimia	Promociones.	
Aniversario del Valle de la Concepción	Cantidad mayor a 20 personas. Empresas.	Del 15% en productos de baja rotación
Aniversario de Tarija.	Investigadores.	Del 5% en cafetería
Actividad de equipo		

Esta tabla muestra los productos que ofrecerá el Museo exclusivamente para su venta en interiores del mismo.

### PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTO EXCLUSIVO	PRECIO
Vino Kohlberg tinto común	Bs 20
Vino Kohlberg blanco común	Bs 18
Vino Aranjuez tinto común	Bs 18
Vino Aranjuez blanco común	Bs 16
Vinos Kohlberg varietales	Bs 50 - Bs 90
Vinos Aranjuez varietales	Bs 45– Bs 90
Vinos y singanis CEVITA	Bs 30 – Bs 60
Vinos campos Solana (exclusivos )	Bs 50 – Bs 100
Singanis Casa Real (cuatro categorías)	Bs 40 – Bs 150
Singanis los parrales	Bs 60
Vinos casa vieja (artesanales)	Bs 15 – Bs 30
Vinos Vilte (artesanales )	Bs 15 – Bs 30

Se elige este horario para poner a disposición y comodidad de todo público. Sólo suelen exigir que el Museo cuente con un horario mínimo, estable y publicitado. pueden establecer límites, establecer flexibilidad del horario de atención (horarios extras) y obligaciones sobre los horarios de los Museos y éstas sí serán de obligatorio cumplimiento por sus titulares.

Horarios de Atención del Museo de Vinos y Singanis		
Lunes	Limpieza y Mantenimiento	
Martes	10:00 am	17:30 pm
Miércoles	10:00 am	17:30 pm
Jueves	10:00 am	17:30 pm

Viernes	10:00 am	17:30 pm
Sábado	11:00 am	18:30 pm
Domingo	11:00 am	18:30 pm

No se puede establecer que afecten y violen el derecho a la igualdad de los ciudadanos locales, nacionales y extranjeros: De tal forma que se establecen precios que son de acceder para todo público, arrojados gracias a la investigación dentro de un promedio. La accesibilidad y compra de entrada al Museo podrá ser por medio de la página web, o por medio de la página de Facebook.

### PRECIOS DE ENTRADAS

CARACTERÍSTICAS	Nº DE PAQUETE	PRECIO
Entrada-Exhibición, Degustación.	1er Paquete	Bs 15
Entrada, Exhibición, Almuerzo, Degustación.	2do Paquete	Bs 30.50
Entrada, Exhibición, Almuerzo, Merienda, Degustación y Artilugio de Regalo.	3er Paquete	Bs 50.50
Entrada, Exhibición, Almuerzo, Merienda, Degustación, y Regalo Mayor Cortesía del Museo.	4to Paquete	Bs 75.50

Para el área gastronómica, el Museo otorgará las facilidades de poner pequeños puntos de venta de sus productos y comidas (**Grafico 44**), la garantía necesaria para que funcione con todos sus

servicios básicos y el espacio correspondiente a cambio de un alquiler de cada puesto que se ocupe, el cual será una fuente más de ingreso para el Museo. Entonces:

Nº	ALQUILER	CARACTERÍSTICAS	MONTO MENSUAL
1	Susana Alcoba	Platos Típicos	Bs 400
2	Alcira Ruíz	Platos Típicos	Bs 400
3	Angélica Gómez	Platos Típicos	Bs 400
4	Ana y Arturo Balanza	Platos Típicos	Bs 400
5	Alicia Colquechambi	Platos Especiales	Bs 400
6	Julio y Florencia Ruíz	Platos Especiales	Bs 400
7	Zulma Mercado	Bebidas Típicas	Bs 400
8	Andrea Mercado	Platos Típicos	Bs 400
9	Martha Salazar	Sabores y Aromas Típicos (tortillas, chirriadas, Humintas, Chicha de Maíz y demás)	Bs 400
<b>Total</b>			<b>Bs 3.600</b>

### Ingresos Por Entradas.

Este resultado nos demuestra que se deberán vender 749 entradas, a un precio promedio de 65 Bs, para poder cubrir los costos fijos y variables, en ese sentido, si se vende más de 749 entradas la institución tendrá ganancias, caso contrario, si se venderían menos de 749 entradas, la institución tendrá pérdidas.

Ingresos Por Entradas		
CF: Costo Fijo.	Pv: Precio de Venta.	CVu: Costo Variable Unitario.
Bs 25.778	Bs 65	Bs 27.521/900 u
<b>Total</b>		<b>749 Entradas/Mes</b>

$$P. E = \frac{25.778}{65 - 30,58} = 749 \text{ Entradas/mes}$$

Por lo tanto, en el momento en el que se vendan 749 entradas a un precio de venta promedio de Bs 65, se generara ingresos de Bs 48.685 que es el punto de equilibrio que permitirá a la institución cubrir sus costos fijos y variables.

<b>Ingresos por Venta de Entradas por Mes</b>		
<b>Precio de Venta</b>	<b>Unidades Vendidas.</b>	<b>Ingreso Mensual</b>
Bs 65	749 entradas	
<b>Total</b>		Bs 48.685

La proyección de los ingresos para “Museo de Vinos y Singanis Provincia Avilés” se tomó en cuenta con respecto al plan de ventas para los 6 años proyectados para la institución, considerando un precio de ventas generales promedio de Bs 65.

**PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS POR AFLUENCIA DE VISITANTES AL  
MUSEO**

<b>AÑO</b>	<b>EXTRANJEROS</b>	<b>NACIONALES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRECIO PROMEDIO DE GASTO DEL VISITANTE</b>	<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS</b>
2021	14.241	63.195	77.435	Bs 65	Bs 5.033.275
2022	14.508	64.844	79.352	Bs 65	Bs 5.157.880
2023	14.776	66.493	81.269	Bs 65	Bs 5.282.485
2024	15.043	68.142	83.185	Bs 65	Bs 5.412.485
2025	15.311	69.791	85.102	Bs 65	Bs 5.531.630
2026	15.578	71.440	87.018	Bs 65	Bs 5.656.170
<b>Total</b>					<b>Bs 32.073.925</b>

## ANEXO 25:

### PROYECCIÓN DE VISITAS EN EL DPTO DE TARIJA

(% EN PORCENTAJE, MES)

PROYECCIONES DE VISITA		
MES	% PORCENTAJE	CLASIFICACIÓN
Enero	10%	Buena
Febrero	11%	Buena
Marzo	12%	Buena
Abril	7%	Regular
Mayo	5%	Regular
Junio	3%	Mala
Julio	8%	Regular
Agosto	9%	Regular
Septiembre	10%	Buena
Octubre	7%	Regular
Noviembre	8%	Regular
Diciembre	10%	Buena

Fuente: "INE" Instituto Nacional de Estadística.

- Los primeros 3 meses del año suman un 33% del total de visitas de Turistas en un Año, que refleja la cifra de 198.000 visitas aproximadamente por año. Esta gran afluencia de turistas se debe a las grandes festividades de la ciudad en estas temporadas.
- Se trabajó con al menos 600.000 turistas que visitan Tarija.
- La clasificación de los meses se consideró de acuerdo al siguiente parámetro:

Parámetro de Clasificación	
<b>Buena</b>	10% o más
<b>Regular</b>	5% a 9%
<b>Malo</b>	Menor o igual a 4%