

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCION**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

En Tarija, los primeros cultivos de vid llegaron alrededor del año 1600, también gracias a la congregación de los agustinos y no de la mano de los jesuitas, como se dice comúnmente.

En el año 1609 se implantaron las primeras cepas en el que sería el valle de San Luis (hoy Entre Ríos, capital de la provincia O'Connor). Los primeros vinos elaborados en Bolivia fueron con fines litúrgicos y estos fueron producidos en Mezque, Cochabamba, que era la sede arzobispal.

Los primeros vinos se fermentaban en cántaros de barro cocido de distintas capacidades, por las técnicas transmitidas por los españoles.

Las principales producciones de vino se encontraban en valles situados al sur de Potosí, una de las ciudades más importantes de América durante la colonia, debido a su riqueza mineral. Potosí era un buen mercado, dada la costumbre que tenían los españoles de beber vino.

En Tarija, la producción se enraizó principalmente en el valle central, formado por las provincias Avilés, Cercado y Méndez, en ese entonces.

Calamuchita, Chaguaya, Chocloca, Colón, Concepción, La Angostura, La Compañía, Juntas, Santa Ana, San Luis y Sella entre otros fueron y son los principales productores.

Aunque las primeras plantaciones fueron en parral, no dieron el resultado deseado debido a las constantes lluvias, por lo que cambiaron la forma de conducción del cultivo a espalderas altas con tres alambres. El año 1974 marcó un antes y un después respecto a la viticultura. Gracias al auge en la producción, surgieron grandes industrias vitivinícolas en Tarija, tomando la delantera respecto a la producción nacional.

La variedad Moscatel de Alejandría fue la dominante en el valle en aquel entonces, aunque en los años 70, también se producían vinos tintos de las variedades: Cabernet Sauvignon, Merlot y Barbera.

Variedades relativamente nuevas en el valle, como Tannat, marcan un nuevo rumbo de la viticultura, con vinos medalleros a nivel internacional (Bluske, 2018).

En el valle central de Tarija se puede encontrar una gran variedad de pequeñas bodegas productoras de vinos pateros artesanales, los productos son de excelente calidad, pero lamentablemente son muy poco conocidos.

Las pequeñas bodegas que tienen una producción semi industrial entre las más reconocidas están:

1. Bodegas Valle Divino de Jesús Romero
2. Bodegas la Chapaquita de Sayda Cavero
3. Bodegas Vino Patero Farfán
4. Bodegas Vino Patero Pereira
5. Bodegas Vino Patero El Paicheño
6. Bodegas Vino artesanal La Ojota
7. Bodegas VirKis
8. Bodegas Parascocha Familia Gallardo
9. Bodegas casa Vieja Doña Vita
10. . Cepas Del Valle Mildreth Altamirano Bustos

Por otra parte, en el mes de junio, de cada año se lleva a cabo la feria de productores de vino patero en la comunidad de Sella Cercado, donde participan alrededor de 70 productores de vino artesanal (vinos tintos, vinos blancos, dulces, semi dulces, y ásperos), de diferentes puntos del valle central.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Tarija no existe un negocio o punto de expendio, que comercialice diferentes marcas de vinos artesanales, con diferentes sabores y aromas, es por esta razón que surge como una oportunidad para emprender un negocio que realice tal actividad, se puede considerar un proyecto viable, considerando de que existe un mercado desatendido, es así que, un punto de expendio de vinos artesanales es una excelente opción para los potenciales clientes ya que ofrecerá vinos de diferentes marcas, sabores y aromas netamente artesanales.

### **1.2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

En la actualidad debido al aumento del contrabando se evidencio una pérdida significativa en la economía Tarijeña; por ello se han generado miles de pérdidas de empleos afectando en gran parte a los productores locales, en este caso a los vitivinicultores y productores de cerveza artesanal.

Con la devaluación del peso argentino se han incrementado los productos de contrabando en la ciudad de Tarija. En el mes de julio y parte de agosto la presidenta de Aduana, Karina Serrudo informó que ya se han llegado a decomisar más de 60 toneladas de mercancía ilegal (camiones que traían bebidas alcohólicas), en los diferentes puntos de inspección como ser: La Mamora, Pajchani, El Cóndor, Aguas Blancas y La Quiaca.

En Tarija por cada 10 personas, 6 son desempleados y de estos 6; 3 de ellos se dedican al contrabando.

CEBEC (Centro Boliviano de Economía), estima que más de 1.000 millones de dólares se han decomisado de contrabando.

### **1.2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Qué elementos se tienen que considerar en el plan de negocios para determinar la viabilidad de implementar una empresa comercializadora de vinos artesanales para la población tarijeña?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de vinos artesanales, donde se oferte una variedad de productos caracterizados por su elaboración a partir de mecanismos rudimentarios y métodos artesanales de una comunidad determinada; para así contribuir a la producción de los pequeños emprendimientos y a su posicionamiento en el mercado tarijeño.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar el macro y micro entorno para identificar las oportunidades y amenazas que afectaran al negocio.
- Identificar las características, gustos y preferencias, demanda, oferta y el balance de mercado en la ciudad de Tarija a través de un estudio de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing, para la formulación de estrategias adecuadas para la comercialización de los productos.
- Establecer el grado de rentabilidad del futuro negocio a través evaluación económica
- Elaborar un cronograma de implementación.

## **1.4 MARCO METODOLOGICO**

La metodología que se empleará en el presente proyecto de grado será:

- Según Ramos (2020), “la investigación exploratoria, esta metodología permite un acercamiento científico al problema de investigación. La fuente de información secundaria se obtuvo a través de revisión de libros, e-books, páginas web, entre otros”.
- El autor Ramos (2020), define a la investigación deductiva como la que permite describir las características del mercado meta, en el cual se aplicarán cuestionarios y se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio.

## **1.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACION**

Se considerarán dos alcances:

### **1.5.1 ALCANCE TEMPORAL**

En el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta datos e información de la gestión 2021-2022 (para efectos del trabajo de campo).

El horizonte de planificación para el presente plan de negocios es de 5 años.

### **1.5.2 ALCANCE ESPACIAL**

La investigación del plan de negocios se realizará en el departamento de Tarija, provincia Cercado, donde tendrá como sujeto de estudio a las personas del área urbana.

## CAPITULO II

### 2. ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO

#### 2.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Todas las empresas que operan en el mercado dependen de una u otra manera del medio en el que se desenvuelven (macro entorno), el éxito de estas va depender de cómo se relacionen con ese entorno que les rodea, puesto que, de ese entorno se toma todos los insumos y recursos necesarios que se requieren para sobrevivir. Se puede decir que el entorno está compuesto por un conjunto de factores o variables que son fundamentales para la empresa, con los cuales interactúa de manera cotidiana y permanente, las empresas no tienen control ni influencia sobre ese conjunto de factores o variables. Es así, que ese conjunto de factores o variables condicionan las actividades de cualquier empresa que esté operando en el mercado.

Por otra parte, se puede afirmar que ese conjunto de factores o variables externas, tienen una poderosa influencia en las empresas de cualquier rubro, esa influencia que ejerce el entorno puede ser directa o indirecta, como así también puede tener una influencia positiva o negativa, por lo tanto, el análisis de esas variables es muy importante para las empresas, puesto que conociendo el nivel de influencia que ejercen se puede elaborar diferentes estrategias que permitirán minimizar el impacto si este es negativo, y si esa influencia es positiva se puede aprovechar las oportunidades que se presentan.

Martínez y Milla (2012), comentan que “la metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (p. 34). Por otra parte, según Kenton (2020), afirma que el análisis PEST se introdujo por primera vez bajo el nombre de ETPS por el profesor de Harvard Francis J. Aguilar”. De igual manera, fortaleciendo

el comentario anterior, Harvard Business School (2013), comenta que “el libro de Aguilar de 1967, *Scanning the Business Environment*, examinó cómo las empresas adquieren y usan información sobre eventos y tendencias externas para ayudar en la planificación estratégica”. Por lo anterior, se puede decir que fue Francis Aguilar el primero que presentó los factores Económicos, Técnicos, Políticos y Sociales como las principales influencias en el entorno empresarial, (Kenton, 2020; Villareal, 2022).

Para el presente trabajo se utiliza la herramienta del PESTA, que son los Factores Políticos-Legales, Factores Económicos, Factores Socio-Demográficos, Factores Tecnológicos, y Factores Ambientales.

### **2.1.1 ENTORNO POLITICO LEGAL**

La existencia de gran cantidad de políticas, leyes, decretos y reglamentos gubernamentales de incentivo al sector vinícola son factores que se deben tomar en cuenta. El 4 de enero de 2016 se promulgó la Ley N<sup>o</sup>774 de promoción de la uva, singani y vinos de altura por el ex presidente Evo Morales la cual declara a estos componentes como patrimonio cultural del Estado Plurinacional de Bolivia y fija el último viernes de febrero como el día de la uva, fecha coincidente con la época de la vendimia.

Esta ley fue promulgada ante la presencia de vitivinicultores tarijeños y de todo el país quienes se mostraron satisfechos con la norma ya que esta los impulsa a pensar en su producción.

El objetivo de esta ley es promover y fortalecer el desarrollo del Complejo Productivo de Uva, Singani, Vinos de Altura y Vinos bolivianos; de forma integral, articulada y coordinada con el conjunto de actores de economía plural y con todos los niveles de gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia, de acuerdo a sus competencias.

**A nivel departamental se tiene:**

CEVITA, que es el centro vitivinícola de Tarija que fue creado mediante Decreto Supremo N°21221 de fecha 15 de agosto 1986, bajo la dependencia de la Ex Prefectura del departamento de Tarija, ahora Gobernación, mientras la implementación y gestión de financiamiento estaba a cargo del Ministerio de Planificación y Coordinación.

Mediante el Decreto Supremo N°24777 de fecha 30 de Julio de 1997, se establecen las facultades y atribuciones del CEVITA, como ser:

Se faculta al CEVITA, como autoridad competente la introducción de nuevas definiciones y/o modificaciones de productos derivados de la uva, de acuerdo a lo que disponga la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) con sede en Paris, mismas que podrán ser incorporadas de acuerdo a reglamentos y normas técnicas.

Mediante Decreto Supremo N°25569 de fecha 5 de noviembre de 1999 se establece la naturaleza jurídica del Centro Nacional Vitivinícola, como una Institución Publica Descentralizada donde el desempeño de esta institución de acuerdo a la misión y objetivos con los que fue creada, razón por la cual, el actual Gobierno Departamental ha manifestado como una prioridad el fortalecimiento del sector productivo, destacando a la Cadena Productiva de Uvas, Vinos y Singanis de la región como una de las principales prioridades en atención y, por ende, el fortalecimiento del CENAVIT para que pueda cumplir a cabalidad sus roles y atender las demandas de productores e industriales, coadyuvando al desarrollo del sector.

Una política importante del Gobierno del Ex presidente Evo Morales es la protección a la producción Nacional de Vinos y Singanis; con este Decreto Supremo No 2657 promulgado el 30 de enero de 2016. La cual indica que, a partir del 4 de febrero el Gravamen Arancelario (GA) para

la importación de bebidas alcohólicas en todas sus categorías se incrementara un 40% con el D.S. N°2657, aprobado por el consejo de ministros.

### **Instituciones que promueven la producción de vinos**

FAUTAPO es una organización sin fines de lucro que vienen trabajando en el apoyo a la producción de vinos de mesa, lo cual se constituye en un pilar muy importante para el fomento de la producción de vid.

Pero también existen políticas que desincentivan a la industria de vinos entre estas se tiene a:

- Decreto Supremo N°744 del 22 de diciembre del 2010 considera que la Ley N°066 introduce modificaciones al anexo del artículo 79 de la ley N°843, sustituidos por el artículo 2 de la ley N°3467.
- Se hace necesario introducir ajustes al Decreto Supremo N°24053, del 29 de junio de 1995 modificado por el Decreto Supremo N°27190 del 30 de septiembre del 2003 para la aplicación de Impuesto a los Consumos Específicos.

La aplicación de impuestos al consumo de específico de bienes como el tabaco y las bebidas alcohólicas, por ejemplo, para subsidiar el consumo o la producción de bienes, considerados deseables en la sociedad, no es una medida nueva. Sin embargo, una correcta evaluación sobre los motivos por el que la sociedad adquiere menos estos bienes deseables es un factor clave para evitar que el subsidio se torne, en primer lugar, ineficiente y en segundo lugar afecte negativamente a la industria que otorga los recursos para este tipo de políticas.

Otro aspecto a nivel local es la falta de políticas de apoyo al sector vitícola, el año 2022-2023, se ha perdido el casi el 70% de la producción de uva en el departamento de Tarija debido

principalmente a factores climatológicos primero las heladas y luego la sequía, sin que esto sea tomado en cuenta por las autoridades locales.

Dentro de los aspectos legales se tienen que cumplir con bastantes normativas y regulaciones que se exigen:

- SEPREC: Actualización de matrícula de comercio cada año.
- SENASAG: Cumplir cada año con las normas de inocuidad alimentaria para que se les proporcione el permiso de producción.
- SIN: Pagos impositivos IVA, IT, IUE y otros impuestos de ley que les exigen a la industria vitivinícola.
- Ministerio de trabajo: ROE, Registro Obligatorio de Empleadores, la Resolución Ministerial N°704-09.

Como se puede observar la industria vitivinícola requiere de muchas exigencias al momento de poder operar legalmente en nuestro país, por lo que las empresas de este rubro, necesariamente tiene que cumplir con las normas vigentes, es así que, para crear una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

El camino de la formalidad consiste en 6 pasos, cada uno en una institución específica y de acuerdo a la constitución legal de su empresa.



<b>D.S. N.º 744 aplicación de impuestos al consumo de específico</b>				X			X		
<b>Requisitos SEPREC, SENASAG, SIM, MINISTERIO DE TRABAJO, HAM TARIJA</b>				X			X		
<b>Falta de políticas locales que vayan en beneficio de los productores de vid y de vino, respecto a la prevención de desastres naturales que afectan la producción del sector</b>				X			X		

*Nota:* De lo expuesto en la tabla anterior se establece que existen algunas oportunidades que, pueden ser aprovechadas por la futura empresa, como ser la promoción de la producción de vinos en Tarija, pero también existen algunas amenazas latentes que hay que tener muy en cuenta como ser la falta de políticas claras que prevengan el contrabando de vinos extranjeros, y políticas claras respecto a la reactivación económica para el sector vitivinícola. Fuente: Elaboración Propia.

### **2.1.2 ENTORNO ECONOMICO**

En base a datos obtenidos del INE (2022), existen indicadores macro económicos que permiten medir la economía de una región o país, entre los más importantes está el PIB, el Índice de Empleo y el Índice de Precios al Consumidor.

“Se han cancelado 4700 matrículas de comercio hasta la fecha y de ahí 320 son industrias”, sostuvo el titular durante la evaluación que realizó la institución.

Todo esto paso mientras que los gastos tributarios, salariales, crediticios y de la seguridad social se han mantenido inalterables, producto de lo cual las industrias pasaron de generar utilidades a reportar pérdidas, generando una caída de liquidez y de capital de operación.

Según un estudio realizado por la consultora Euro monitora julio de 2021, los departamentos más afectados por el contrabando de bebidas alcohólicas son Santa Cruz, Tarija, Beni, Pando y Cochabamba.

En la actualidad debido al aumento del contrabando se evidencio una pérdida significativa en la economía Tarijeña; por ello se han generado miles de pérdidas de empleos afectando en gran parte a los productores locales, en este caso a los vitivinicultores.

Tras la devaluación del peso argentino se han incrementado los productos de contrabando. En el mes de Julio y parte de agosto la presidenta de Aduana, Karina Serrudo informo que ya se han llegado a decomisar más de 60 toneladas de mercancía ilegal (camiones que traían bebidas alcohólicas), en los diferentes puntos de inspección como ser: La Mamora, Pajchani, El Cóndor, Aguas Blancas y La Quiaca.

## **PIB BOLIVIA**

En el primer trimestre de 2022, respecto de similar período de 2021, las actividades económicas que registraron mayor crecimiento fueron Transporte y Almacenamiento con variación positiva de 11,09%, Electricidad, Gas y Agua que reportó incremento de 8,82% y Construcción en 7,07%. En el primer caso, el incremento se debió al repunte del transporte aéreo que incrementó 44,43% gracias al mayor flujo de pasajeros. Respecto de los servicios básicos la provisión de electricidad registró el mayor crecimiento de 9,60%. Por su parte la actividad de la Construcción fue impulsada por la inversión pública y las edificaciones privadas, que resultó en el incremento de las ventas de cemento en 13,78%.

A pesar que el sector de la industria Manufacturera, en el periodo de análisis registró un crecimiento de 2,06%, al interior de este sector, las actividades del subsector de la Industria de Alimentos

registraron una importante recuperación, una de ellas es la actividad agroexportadora de la industria oleaginosa que creció en 12,77%, así también la industria de carnes frescas y elaboradas que mostró un incremento de 5,78%.

Respecto de la Industria no Alimentaria, destaca el crecimiento de 14,85% de las industrias químicas debido a la reactivación de la industria de urea y derivados de litio, por su parte las industrias de productos Básicos de Metales se incrementaron en 10,84% principalmente debido al crecimiento de la producción de estaño metálico.

## **NIVEL DE EMPLEO BOLIVIA**

Bolivia 28 de junio 2022. Desde la administración estatal sostienen que la economía se mantiene estable, pero la Fundación Milenio ve precariedad laboral.

Los números estatales dibujan un buen panorama económico. Hasta mayo de este año, la tasa de desocupación en el país bajó al 4,2% informó el Ministerio Planificación del Desarrollo, que sostiene que la cifra “ratifica el proceso de reconstrucción de la economía boliviana”. No obstante, la Fundación Milenio afirma que la situación en el mercado laboral se mantuvo muy precaria.

El Ministerio de Planificación del Desarrollo, detalló que, en julio de 2020, durante la administración de Jeanine Áñez, la tasa de desocupación llegó al 11,6%, pero a mayo de 2022, este indicador económico bajó al 4,2%; es decir, que descendió en 7,4 puntos porcentuales, en ese periodo de tiempo, explicó según reporte de ABI.

En esa línea, el Ministerio de Planificación del Desarrollo aseguró que muchos países sufren inestabilidad económica y social, pero en el caso de Bolivia “se goza de estabilidad económica, porque se retornó a la senda del crecimiento económico”.

Los datos de Gobierno señalan también que la población ocupada se incrementó en 1,2 millones, desde julio de 2020 hasta mayo de 2022. En tanto, entre julio de 2020 y mayo de 2022, la población desocupada se redujo en 229.000 personas.

La tasa de desocupación en mujeres descendió del 11,7% en 2020 al 5,2% en mayo de 2022; mientras que, en varones, este indicador bajó del 11,8% en 2020 al 3,3% en mayo de este año.

En tanto, la tasa de desocupación en jóvenes, que en julio de 2020 llegó al 19,2%, descendió a alrededor del 7% a mayo de este año, lo que “nuevamente ratifica esta tendencia a la baja en ese indicador económico”.

Sin embargo, en su reciente informe la Fundación Milenio sostuvo que la situación en el mercado laboral se mantuvo muy precaria, dada la menguada demanda de empleo en las empresas y el aumento incesante del trabajo informal y por cuenta propia.

«También la tasa de subocupación se redujo, pero manteniéndose en un nivel más alto que en años anteriores, y con una brecha enorme en contra de las mujeres», señala el informe.

Milenio asegura que, ante la menor demanda de trabajadores, la población optó por trabajar por su cuenta, principalmente en actividades de comercio y otros servicios asociados.

El 90% de los bolivianos tienen empleos informales y carecen de seguro de salud.

Según el experto CEBEC (Centro Boliviano de Economía), la calidad del empleo empeoró en 2019. Si bien se suman más empleos, casi todos son informales y precarios. Según el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, gracias a las medidas del Gobierno la tasa de desempleo urbano se redujo de 8,1% en 2021 a 5,3% al primer trimestre de este año 2022. Sin embargo, el dato no es tan positivos como parece puesto que la mayoría de los nuevos empleos son informales. El Director

CEBEC (Centro Boliviano de Economía), quien explica que no se trata solo de contar números de trabajadores sino de analizar la calidad del empleo.

Según la CAINCO (2022), se incrementaron las empresas, entendiendo que son pequeños emprendimientos familiares. Este tipo de empleos ha tenido un crecimiento explosivo y hoy día suman 800 mil fuentes de trabajo. Cuando el gobierno habla de que subió el nivel de empleo, lo que ha aumentado es el autoempleo o el trabajador por cuenta propia.

Existen 4 millones y medio de empleos sólo el ámbito urbano del país. Esto es inédito, antes no existía esa cantidad de empleos. Pero según el director del CEBEC, se debe entender que vienen con una gran caída de salarios y si bien se ha recuperado la cantidad total de empleo, la explicación está en la caída de ingresos que han tenido las familias. Cuando el jefe o jefa de hogar gana menos, otros miembros de las familias se incorporan al mundo laboral, pero de manera muy precaria. Es un fenómeno que en economía lo conocemos como el trabajador adicional y aumentan las personas que trabajan en cada familia porque necesitan subsistir de alguna forma.

## **IPC BOLIVIA**

05 de octubre de 2022 el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró en septiembre de 2022 un aumento de 0,14% respecto al mes anterior. La variación acumulada hasta ese mes fue positiva con un incremento de 1,76% y a doce meses de 1,89% informó el, INE (2022).

El aumento se explica, principalmente, por la variación positiva de los precios en las divisiones de: Muebles, bienes y servicios domésticos; Alimentos y bebidas no alcohólicas; Bienes y servicios diversos; Vivienda y servicios básicos; Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar; Bebidas alcohólicas y tabaco y Prendas de vestir y calzados.

La variación positiva de 0,14%, registrada en septiembre, se debió especialmente al incremento de precios en las ciudades capitales y conurbaciones: Tarija 0,74%, Oruro 0,49%, Región Metropolitana Kanata 0,36%; Cobija 0,31%; Sucre 0,21%, Potosí 0,20%, Conurbación La Paz 0,05% y Conurbación Santa Cruz 0,03%. Los bienes y servicios con mayor incidencia positiva en septiembre fueron: papa, arveja verde, tomate, carne de res sin hueso, detergente para lavar ropa y vainita. Por el contrario, los productos con mayor incidencia negativa fueron: carne de pollo, quesos, cebolla, zanahoria, televisor y transporte interdepartamental en ómnibus/flota.

**Tabla 3**

*Factores Económicos*

FACTOR ECONOMICO	OPORTUNIDAD			AMENNAZA			IMPACTO EN EL SECTOR		
	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo
PIB			X				X		
Nivel de Empleo				X			X		
IPC			X				X		

*Nota:* En lo expuesto en la tabla se puede concluir que en el Gobierno de Arce manifestó que la economía está estable y muestra unos indicadores macroeconómicos alentadores pero en la realidad es diferente la falta de empleo es alarmante, la falta de circulante, la escases de dólares impide la importación de materiales y materias primas para la producción de bienes de consumo, nuestro país se encuentra en una situación económica muy complicada que afecta a las familias bolivianas y tarijeñas, gran cantidad de empresas cerraron por lo que las familias buscas el auto empleo con la creación de nuevos pequeños emprendimientos. Fuente: Elaboración Propia.

### 2.1.3 ENTORNO SOCIO DEMOGRAFICOS

El departamento de Tarija se encuentra ubicado en el sur del país, limitando al norte con el departamento de Chuquisaca, al este con las Repúblicas de Paraguay y Argentina; y al oeste con el departamento de Potosí.

#### Gráfico 1

*Población proyectada por provincias 2022*

#### Estimación población Tarija 2022 por provincias

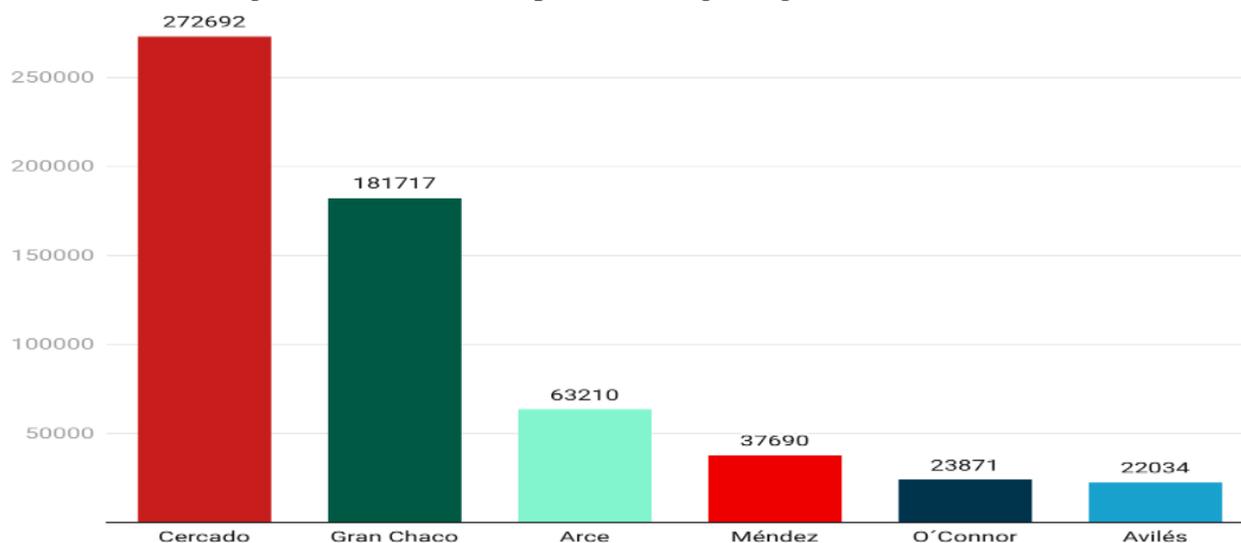


Gráfico: Elaboración propia - El País - Fuente: INE - Creado con Datawrapper

*Nota:* La provincia Cercado con la ciudad de Tarija Capital, los cantones Tolomosa, Santa Ana, Yesera y los vice cantones San Mateo y Lazareto, siendo el límite con la provincia Méndez el río de Sella y la cumbre del alto de Tacoma. Tarija, debido a su perfil extractivo, registra una población de 2717692 habitantes donde se muestra mayor al resto de las demás provincias del departamento.

Fuente: INE.

El crecimiento del departamento es del 1,58% anual. La tasa bruta de natalidad ha bajado de 23,40 a 18,53 cada mil habitantes en diez años y la tasa de fecundidad es de 2,37 hijos por mujer. La mitad de los municipios apenas crecen al 1%.

Se puede establecer que, en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, el consumo de vino y singani forma parte de la cultura tarijeña y estilo de vida, esto se puede corroborar en la prueba piloto realizada, donde el 76% de la población afirma que consume vinos y singanis (**ver pregunta N°3 de la prueba piloto**), la demanda para este tipo de productos en la ciudad de Tarija-Cercado está arraigada en nuestra cultura. Según una encuesta aplicada entre septiembre del 2022 y enero de 2023 donde se determinó si una persona padece de alcoholismo, de este estudio un 34% de los encuestados tiene una tendencia al alcoholismo, donde el 60% se trata de varones y el 40% de mujeres; los cuales consideran que las principales razones del consumo de alcohol en la ciudad son; lo fácil que es comprar bebidas, la exposición al alcohol en temprana edad, depresión, presión social, problemas de pareja, baja autoestima, problemas económicos, situaciones de violencia además de otros factores (Castillo, 2022).

**Tabla 4***Factores socio-demográficos*

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENNAZA			IMPACTO EN EL SECTOR		
	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo
SOCIODEMOGRÁFICOS									
Crecimiento poblacional	X							X	
Cultura	X						X		

*Nota:* Se establece que existen varias oportunidades que el futuro emprendimiento puede aprovechar, uno el crecimiento poblacional que se da en Tarija Cercado, lo cual genera mayor demanda de bienes y servicios, la cultura de los tarijeños de consumir vino en diferentes acontecimientos sociales, que se presentan todos los fines de semana, por otra parte, la llegada de visitantes y migrantes es otro factor que produce el incremento de la demanda de este tipo de producto. Fuente: Elaboración Propia.

#### **2.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Las tecnologías de comunicación e información, como el internet y las redes sociales constituirán una herramienta muy importante para realizar las estrategias de promoción de ventas.

Los conceptos como IoT, Big Data, Smart Data, Cloud Computing o Business Intelligence nunca han estado tan presentes en los mercados y, desde luego, en el sector vitivinícola. Pero, ¿Cuáles son las herramientas que hacen a una bodega más competitiva? Saber que está ocurriendo en el mercado, cuáles son las novedades que se están desarrollando y que actividades se están realizando el resto de las organizaciones; permite tomar decisiones estratégicas más rápidas.

El sector vitivinícola está adaptando todo tipo de tecnologías a su proceso productivo. Desde la incursión de la filoxera y las enfermedades relacionadas con la vid, se han desarrollado tecnologías

para prevenir y adelantarse a los desastres naturales o al menos detectarlos con la máxima anticipación posible. Los drones son los nuevos inquilinos preferidos de las bodegas.

Otro proyecto que controla el estado del viñedo, es el proyecto de Big Data AgroAnalytics, definido como una solución inteligente para el asesoramiento en explotaciones agrícolas. Por un lado, se instalan diferentes sensores en las explotaciones agrícolas que permiten vigilar a tiempo real el estado de los cultivos, y, por otro lado, se combinan los datos obtenidos con la información climatológica y catastral pública. Los datos se recogen en tiempo real y pueden consultarse a través de dispositivos móviles.

La tecnología no se centra solo en el cultivo de la vid, sino que en las fases de la fermentación y el envejecimiento del vino también están surgiendo innovadores procesos. El sector vitivinícola está digitalizando todos sus sectores, la importancia de ganar en productividad y reducir en costes en gestión son 2 de las prioridades de las bodegas.

Idiogram Technologies ha creado un sistema centrado en el mundo del vino, WineStrategy, a través del cual las bodegas estar informadas en tiempo real de todas las innovaciones tecnológicas, ya sea de procesos, envases o productos. Incluso detectar oportunidades a tiempo real de comercialización y distribución o los cambios en legislación a nivel mundial. La información tiene más valor que nunca y las bodegas mejor informadas serán más competitivas.

En toda bodega, por pequeña que sea, el uso de cierta maquinaria facilita muchas labores con mayor comodidad y rapidez. Para elaborar pequeñas cantidades se puede utilizar un equipo compuesto de máquinas y herramientas manuales. Pero si se quiere elaborar cantidades mayores, hay que pensar en utilizar máquinas movidas con motores eléctricos.

Los útiles imprescindibles en bodega son: estrujadora, despalilladora, prensa, sinfines y bomba.

Hay despalilladoras-estrujadoras y otras que son estrujadoras-despalilladoras.

**Tabla 5**

*Factores tecnológicos*

FACTOR TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD			AMENNAZA			IMPACTO EN EL SECTOR		
	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo
Tecnologías en la producción	X							X	
Tecnologías en la comunicación e información	X							X	

*Nota:* Se puede decir que existen factores tecnológicos que se pueden aprovechar para mejorar los procesos productivos del vino. Fuente: Elaboración Propia.

### 2.1.5 ENTORNO ECOLOGICO

El uso de pesticidas crea una serie de problemas para el medio ambiente. Más del 98% de los insecticidas fumigados y del 95% de los herbicidas llegan a un destino diferente del buscado, incluyendo especies vegetales y animales; aire, agua, sedimentos de ríos y mares; y alimentos. La deriva de pesticidas ocurre cuando las partículas de pesticidas suspendidas en el aire son llevadas por el viento a otras áreas, pudiendo llegar a contaminarlas. Los pesticidas son una de las causas principales de la contaminación del agua y ciertos pesticidas son contaminantes orgánicos persistentes que contribuyen a la contaminación atmosférica. También el uso de pesticidas reduce la biodiversidad, reduce la fijación de nitrógeno, contribuye al declive de polinizadores, destruye hábitats y amenaza a especies en peligro de extinción.

Es importante reducir el uso de fertilizantes, potenciar el control de plagas por predadores naturales, recuperar la vegetación autóctona en las regiones y fomentar el ahorro de agua, son algunas de las buenas prácticas agrícolas que marcan la diferencia en estos viñedos.

A continuación, se describe los aspectos más importantes de la Ley 1333 promulgada por el Congreso Nacional de Bolivia (1992), el cual su objetivo principal es el control de la calidad ambiental donde señala:

1. Preservar, conservar, mejorar y restaurar el medio ambiente y los recursos naturales a fin de elevar la calidad de vida de la población.
2. Normar y regular la utilización del medio ambiente y los recursos naturales en beneficio de la sociedad en su conjunto.
3. Prevenir, controlar, restringir y evitar actividades que conlleven efectos nocivos o peligrosos para la salud y/o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales.
4. Normas y orientar las actividades del Estado y la Sociedad en lo referente a la protección del medio ambiente y al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales a objeto de garantizar la satisfacción de las necesidades de la presente y futuras generaciones.

La producción agropecuaria debe ser desarrollada de tal manera que se pueda lograr sistemas de producción y uso sostenible, considerando los aspectos inmersos en la ley 1333 de medio ambiente, es así que la utilización de los suelos para uso agropecuario deberá someterse a normas prácticas que aseguren la conservación de los agro ecosistemas, así mismo, la actividad pecuaria deberá estar de acuerdo a normas técnicas relacionada al uso del suelo y de praderas. El Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios establecerá en la reglamentación correspondiente, normas técnicas y de control para chequeos, desmontes, labranzas, empleo de maquinaria agrícola, uso de

agroquímicos, rotaciones, prácticas de cultivo y uso de praderas.

Se concluye indicando que se debe tomar muy en cuenta el uso de pesticidas en los cultivos y desechos sólidos y líquidos que vierten las industrias, por lo cual, se puede decir que existen amenazas en cuanto a los factores ambientales que genera la industria del vino y singani.

**Tabla 6**

*Factores ambientales*

FACTOR AMBIENTAL	OPORTUNIDAD			AMENNAZA			IMPACTO EN EL SECTOR		
	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo
El uso de pesticidas					X			X	
Desechos líquidos y sólidos					X			X	
Ley 1333						X			X

*Nota:* En todo sector productivo se generan contaminantes en unos en mayor grado en otros en menor grado, por lo que es importante en sector vitícola reducir el uso de fertilizantes, potenciar el control de plagas por predadores naturales, recuperar la vegetación autóctona en las lindes y fomentar el ahorro de agua son algunas de las buenas prácticas agrícolas que marcan la diferencia en estos viñedos. Fuente: Elaboración Propia.

## **2.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO**

Se puede decir que la importancia de este análisis radica en que, al ser capaces de evaluar de forma eficaz cada una de las cinco fuerzas, se puede identificar el atractivo de la industria, o bien, saber que tan factible será desarrollar el negocio que se tiene en mente. De igual manera, por medio de este análisis se puede entender que “la rivalidad extendida que resulta de las cinco fuerzas define la estructura de una industria y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de esa misma industria” Porter (2008), ayudando de esta forma a identificar estrategias que sean efectivas o a tomar decisiones para evitar desarrollar proyectos que se hayan planteado (Villareal, 2022).

Para el análisis del micro entorno se utiliza el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que permite analizar el nivel de competitividad existente en un sector.

### **2.2.1 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Las condiciones de mercado en el sector de los proveedores y la importancia que ellos tienen para el producto del sector que se está estudiando determinarán la intensidad de esta fuerza. La gestión de proveedores juega un papel muy importante ya que permite a las empresas a crear una cadena de suministros de proveedores bien calificados y supervisar su exposición a las amenazas.

Esto permite a los demás departamentos adaptarse al contexto externo (Arenal, 2022).

Los proveedores se constituyen en aquellas empresas que proveen de materias primas e insumos necesarios para la instalación y la puesta en marcha del futuro negocio, si consideramos que el futuro negocio se constituye en una empresa que se dedica a comercializar vinos artesanales de diferentes marcas en el mercado, sus principales proveedores serán los siguientes:

- Dueño del local donde va funcional el punto de expendio.
- Diseño e implementación del local: Existe una gran variedad de diseñadores de interiores y arquitectos que podrán expresar el concepto de nuestra propuesta de negocio; tienen un poder bajo de negociación
- Bebidas: Los proveedores tienen un poder de negociación bajo por la amplia oferta que existe en el mercado; no obstante, se debe ser exigente en la selección por la calidad y procedencia de estos a fin de cubrir las expectativas de los futuros clientes.
- Proveedores secundarios: Son aquellos que interactuarán con el negocio desde el inicio facilitando servicios, accesorios y otros. Por ejemplo, material publicitario, seguros y otros. Este grupo será de menor influencia sobre la empresa puesto que existe una amplia oferta de estos y puede ser rápidamente sustituidos sin ningún efecto sobre la calidad de servicio y producto ofrecido.

Se puede decir que existen varias empresas proveedoras en nuestro medio que pueden abastecer de insumos y equipos menores requeridos por el futuro emprendimiento, por lo tanto, se tiene un abanico de proveedores en el mercado local.

El costo de cambio de un proveedor a otro es nulo considerando que existe gran cantidad de estos en el mercado por lo cual:

Se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

### **2.2.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES**

Clientes también entendidos consumidores finales o empresas de distribución y transformación, en la medida que aumente su poder atractivo en la industria disminuirá, dada su capacidad para negociar e imponer condiciones en ella.

- Algunos de estos factores son los siguientes:
- El grado de concentración.
- El volumen de transacciones realizadas con la empresa.
- La existencia de productos sustitutos.
- Los costes de cambio del proveedor (Rico, 2017).

Los clientes se constituyen en la parte principal para cualquier empresa, ya que esta produce para ellos y estos son los que aportan con los recursos económicos para que la empresa pueda seguir operando. Se puede decir que el poder de negociación de los clientes, es medio, porque por un lado existe una gran variedad de productores e importadores de vino y singani, por lo tanto, el consumidor podrá elegir entre muchos oferentes y así buscar la mejor relación calidad-precio. Por otro lado, se encuentran los clientes intermediarios pueden tener cierto grado de poder de negociación por lo que requiere volúmenes un poco elevados del producto.

Realizando un análisis más profundo se puede establecer que el poder de negociación de los clientes es alto, cuando estos se encuentran concentrados en un grupo grande o requieren grandes cantidades de volúmenes de ese producto, en ese momento los clientes pueden tener un cierto poder de negociación alto con la empresa que comercializa vinos artesanales, pero en este caso en particular los consumidores de vino se encuentran fragmentado y desconcentrados.

Se puede decir que el poder de negociación de los clientes, puede ser medio debido a la existencia de una gran variedad de productos (**vinos de diferentes marcas**) e importadores de vino, por lo tanto, el consumidor, tiene el poder de elegir entre muchas alternativas oferentes y buscar la mejor relación calidad-precio.

De lo expuesto se puede decir **que el poder negociación con los clientes es medio**, ya que el cliente tiene a disponibilidad una serie de alternativas de oferentes en el mercado, este puede encontrar una variedad de marcas, variedades y sabores de vinos en nuestro medio.

### **2.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Siempre existe la amenaza de entrada de nuevas empresas a cualquier sector, pero también es evidente que esta amenaza está limitada por el nivel de las barreras de entrada existentes, Cuando el sector es altamente atractivo económicamente existirá una amenaza fuerte para que ingresen nuevas empresas al sector, los empresarios siempre buscan maximizar sus utilidades e ingresan a sectores donde pueden obtener grandes utilidades y existe gran cantidad de demandantes como para obtener buenos beneficios.

A continuación, se expone las barreras de entrada al sector comercializador de vinos artesanales.

- Curva de aprendizaje, es importante antes de ingresar al sector de comercialización de vinos artesanales conocer y tener experiencia con la logística de adquisición proveedores, relaciones públicas, canales de distribución, precios, entre otros, considerando de que las empresas que ya están en el mercado y que comercializan estos productos ya conocen y tienen experiencia y tienen la fidelidad de sus proveedores.
- Gastos de inversión en el que tienen que incurrió inicialmente para entrar a competir, las nuevas empresas que quieren comercializar vinos artesanales tienen que erogar gastos

iniciales, como ser infraestructura, muebles y enseres, transporte, gastos intangibles, patentes municipales, de constitución si quieren operar de manera legal.

- Aspectos impositivos, los impuestos que se tienen que pagar, por otra parte, este sector en especial, están regulados y fiscalizados de manera especial por constituirse en comercializadores de bebidas alcohólicas, tienen que tener permisos especiales, por parte del municipio.

Se concluye que **las barreras de entrada al sector comercializador de vinos artesanales son medias**, lo cual hace que las empresas que están en el sector no se sientan muy tranquilas, considerando de que cualquier empresario visionario ve que es muy atractivo va incursionar en este sector.

#### **2.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos son aquellos que ofrecen una satisfacción similar a los que ofrece la industria del vino. En este caso existen bastantes empresas que producen bebidas alcohólicas en el mercado local como nacional, así como también, marcas extranjeras que son comercializadas legalmente en el mercado local y otras que entran vía contrabando. La gran cantidad de productos sustitutos existentes en el sector hace que se reduzca la demanda, porque los consumidores cambian entre cada alternativa en función de sus preferencias.

De acuerdo a la observación directa que se pudo realizar a las personas que consumen bebidas alcohólicas, estas las consumen según la ocasión por ejemplo en reuniones familiares o de amigos donde se hace parrillada para compartir, muy común en nuestra ciudad, se consume vino, singani y cerveza; en reuniones sociales como ser discotecas o pubs nocturnos donde asisten jóvenes a realizar actividades de ocio, ahí consumen bebidas como fernet, ron, whiskey, entre otros.

Los productos sustitutos para el vino en la ciudad de Tarija son los siguientes:

- Whiskey
- Singani
- Ron
- Fernet
- Cerveza
- Tequila
- Vodka, etc.

Como se observa los productos que pueden sustituir al vino son varios, y proporcionan una satisfacción similar o igual al consumidor.

Se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es alta. Por ello, se puede considerar que los productos sustitutos son una amenaza muy grande pero no son suficientemente trascendentales, para desplazar a la industria del vino a un segundo plano, en la ciudad de Tarija consumir vino es una tradición que ya está arraigada en la cultura tarijeña.

De lo expuesto se puede decir que existen gran cantidad de productos sustitutos y el consumo de estos puede incrementarse de manera acelerada a medida cambian los gustos y preferencias de los consumidores, la existencia de muchas variedades de bebidas alcohólicas, hace que el sector se vea amenaza. por lo que **la amenaza de productos sustitutos es alta en el sector.**

### **2.2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

La rivalidad de la competencia se enfoca en lograr la preferencia de los consumidores en relación a la competencia y por lo tanto lograr una posición consolidada dentro del sector. Cuando existe muchos competidores les resulta difícil a las empresas mantenerse en el mercado, ya que tiene que invertir grandes cantidades de dinero.

A continuación, se van a exponer algunas variables que definen el nivel de competitividad entre las empresas del mismo rubro:

**Diferenciación:** Las empresas que cuentan con atributos de diferenciación en mayormagnitud que sus competidores con seguridad ese producto será el que más adquieran los clientes, como también hay que tomar en cuenta que en tiempos de recesión económica generalmente los clientes se fijan más en el precio que en la calidad y los otros atributos.

**Marketing:** El objetivo final es que a través de las diferentes estrategias de marketing que aplica el negocio se llegue a cubrir la mayor parte posible del mercado meta, satisfaciendosus gustos y preferencias con el producto ofertado.

**Nivel de crecimiento de la empresa:** Las ventas de las diferentes variedades, formas, tamaños y marcas de vinos y singanis estos últimos años han decaído de manera estrepitosapor la sobreoferta y descenso de la demanda. Todo contribuye a que la competencia de lasempresas vitivinícolas se intensifica y las estrategias que aplica cada una de ellas está enfocada en atraer a los consumidores y así lograr una mayor cuota de mercado, a consecuencia de esto, los competidores se ven obligados a ser cada vez más agresivos paracaptar nuevos clientes y a la vez mantener a los actuales.

En la ciudad de Tarija existen actualmente varias bodegas productoras y comercializadoras de vinos artesanales que pueden constituirse como competidores:

- Vinos Pereira.
- Doña Vita.
- Vilte.
- El Paicheño.
- Don Agustín.
- Tres uvas.
- Chapaquita.
- Las Viñas.
- El Bigotón
- San Isidro.
- Parascocha.
- López Donaire.

Se puede decir que la rivalidad entre las empresas competidoras es muy alta.

## 2.3 EVALUACION GENERAL DEL ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA

La evaluación general del atractivo de la industria se presenta en la siguiente tabla, que muestra el promedio ponderado de cada una de las fuerzas de Porter analizadas:

**Tabla 7**

### *5 fuerzas de Porter*

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Poder de negociación con los proveedores	La gran cantidad de proveedores en el mercado local y nacional hace que el poder de negociación sea bajo y por otra parte la gran cantidad de proveedores de materiales e insumos para el sector, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.
Poder de negociación con los clientes	La fragmentación del mercado meta, la gran cantidad de productos existentes en el mercado y los precios que ya están fijados para el producto vino hace que el poder de negociación de los clientes con es bajo.
Amenaza de entrada de nuevos competidores	La amenaza de entrada de nuevos competidores al sector es media por las barreras de entradas existentes al sector, lo cual puede dificultar la entrada de nuevas empresas al sector.
Amenaza de productos sustitutos	La gran cantidad de productos sustitutos existentes en el mercado local y nacional y pueden sustituir fácilmente al vino, se puede tornar como una amenaza muy alta.
Rivalidad entre los competidores del sector	La gran cantidad de empresas productoras y comercializadoras de vino de manera individual existentes en el mercado hace que la rivalidad entre las empresas del sector se intensifique por la búsqueda de una mejor cuota de mercado

*Nota:* En la siguiente tabla se describe las 5 fuerzas de Porter identificadas para el desarrollo del emprendimiento “Vinos de mi Tierra”. Fuente: Elaboración Propia.

## 2.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES DEL ENTORNO

Para evaluar las principales oportunidades y amenazas identificadas en el análisis del macro y micro entorno; se ha desarrollado la Matriz de Evaluación de Factores del entorno. A continuación, se muestra la ponderación de los mismos:

**Tabla 8**

*Identificación de oportunidades y amenazas*

<b>OPORTUNIDADES CLAVES</b>
Leve estabilidad económica
Acceso a servicios digitales
Producto interno bruto (PIB)
PIB per cápita de Tarija
Inflación
Hábitos de consumo de las nuevas generaciones
Avances tecnológicos
Redes sociales
Conciencia ecológica
<b>AMENAZAS CLAVE</b>
Niveles de informalidad y contrabando
Licencias y permisos de funcionamiento
Incumplimiento de la legislación del trabajo y seguridad social
Esfuerzos desarrolladores en Bolivia

*Nota:* El resultado de la identificación de oportunidades y amenazas permite concluir que el modelo de negocio responde correctamente a las oportunidades y amenazas existentes. Así mismo, en la tabla anterior se puede observar los factores más importantes para tener éxito. Fuente: Elaboración Propia.

## **CAPITULO III**

### **3. INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **3.1 INTRODUCCION**

Según Kotler (2020), el proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos:

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados.

Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados.

Paso 3.- Recopilación de Datos.

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos.

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados.

El planeamiento y la formulación del problema es el inicio de una investigación de mercados, por tanto, es un paso muy importante, en ese punto decidiremos como llevar a cabo nuestra investigación de mercados. Los datos secundarios los podemos encontrar interna y externamente de la empresa, y muchos de ellos son de fácil acceso y de bajo costo que nos ayudara en la investigación. Para la recopilación de datos, el investigador tendrá que decidir qué métodos utilizara tanto para la recopilación de datos como para su tabulación, y el tamaño de la muestra a utilizar (Mendoza, 2020).

En el presente capítulo se realiza el estudio de mercado en el cual se estudiará el comportamiento de los potenciales consumidores, una vez analizada la información obtenida a través de la encuesta, se establecerán estrategias de marketing, operativo que servirán para cubrir las necesidades insatisfechas del mercado meta, así mismo servirán para establecer, los parámetros del proyecto.

## **3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Conocer cuáles son las, necesidades, deseos y preferencias de los clientes al momento de la compra de vinos artesanales y productos relacionados con este.

### **3.2.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL**

Que elementos se tienen que considera para implementar una empresa comercializadora de vinos artesanales para la población tarijeña.

## **3.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **3.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar el comportamiento, preferencias y demandas de los potenciales clientes, para la implementación de una empresa comercializadora de vinos artesanales para la población tarijeña.

### **3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir los gustos y preferencias actuales de los consumidores respecto a los productos que pretende ofrecer la licorería artesanal.
- Determinar la posible frecuencia en que las personas asistirían a la empresa comercializadora de vinos artesanales.
- Determinar cuáles son los aspectos más importantes por los consumidores cuando adquieren este tipo de productos.

- Determinar cuáles son los medios de comunicación que más utilizan los consumidores.

### 3.4 METODOLOGÍA

Muñoz (2018), en su libro “Como elaborar y asesorar una tesis “señala los siguientes métodos que serán utilizados para el presente plan de negocios:

- **Inductivo:** Este método se aplicará para realizar inferencias generales a partir del resultado de la muestra, con la finalidad de establecer un aproximado de cuanto sería la demanda que podría tener y que atributos serían los más importantes para el cliente.
- **Deductivo:** Este método se utilizará para realizar las conclusiones a las que se llegó con la investigación y cuán viable es el mismo para su implementación.
- **Teórico:** Se investigarán conceptos teóricos e información relevante al tema que sirvan de aporte para su mejor comprensión y se los empleará a través de análisis y síntesis.
- **Estadístico:** Análisis e interpretación de resultados a través de gráficas y tablas con su respectiva interpretación teórica, utilizando como instrumento principal para la tabulación y procesamiento de los datos de los cuestionarios el programa de Google Forms.
- **Descriptivo:** A través de los cuestionarios se analizarán y describirán las principales necesidades y expectativas en cuanto al consumo de este tipo de productos.

### **3.5 POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO**

#### **3.5.1 MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo está constituido por personas mayores de 18 años, los cuales desean encontrar un lugar cómodo donde puedan comprar productos artesanales que brinde confianza para su adquisición y cuente con los estándares sanitarios. En un ambiente totalmente distinto y a la vez confortable.

#### **3.5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación del mercado que se propone tiene por objetivo identificar cual es nuestro target por lo cual se toma como base aspectos demográficos y geográfico de la ciudad de Tarija-Cercado y sus alrededores, considerando que nuestro servicio está dirigido a personas mayores de 18 años.

#### **Composición del mercado**

##### **a) Variable Geográfica**

Área Urbana de la Ciudad de Tarija de la provincia Cercado.

##### **b) Variable Demográfica**

**Sexo:** Mujeres y Varones.

**Edad:** Mayores de 18 años.

### 3.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se determinará a través del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{p * q * Z^2 + (N - 1) * e^2}$$

Dónde:

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación

Es así que la población objeto de estudio comprende personas mayores de 18 años, por lo tanto, la población considerada asciende a 132160.

**Tabla 9***Tamaño de la muestra*

N	132160	Muestra	Muestra Ajustada
p	0,2	245,41	246
q	0,8		
Z <sup>2</sup>	1,96		
E <sup>2</sup>	5,00%		

$$n = \frac{1,96^2 * 132160 * 0,2 * 0,8}{0,2 * 0,8 * 1,96^2 + (132160 - 1) * 0,05^2}$$

*Nota:* Por lo expuesto en la Tabla 9, se tienen que realizar 246 encuestas. Fuente: Elaboración propia.

### 3.6 TRABAJO DE CAMPO

#### 3.6.1 PREPARACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Para la descripción de los resultados obtenidos, se utilizó el programa de Google Forms, este programa facilitó la tabulación de los cuestionarios realizados y se elaboró las gráficas correspondientes con sus respectivas interpretaciones teóricas, las mismas que reflejan en términos relativos los resultados obtenidos en la investigación.

### 3.6.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizado a personas mayores de 18 años de edad que viven en el área urbana en la ciudad de Tarija; estos resultados fueron interpretados de manera independiente, para posteriormente realizar el análisis general que permitió elaborar las conclusiones válidas y claras con respecto a la investigación

A continuación, se muestran los datos estadísticos a través de cuadros y gráficos, así mismo se realiza una interpretación de los datos obtenidos:

#### Pregunta 1. Sexo

**Tabla 10**

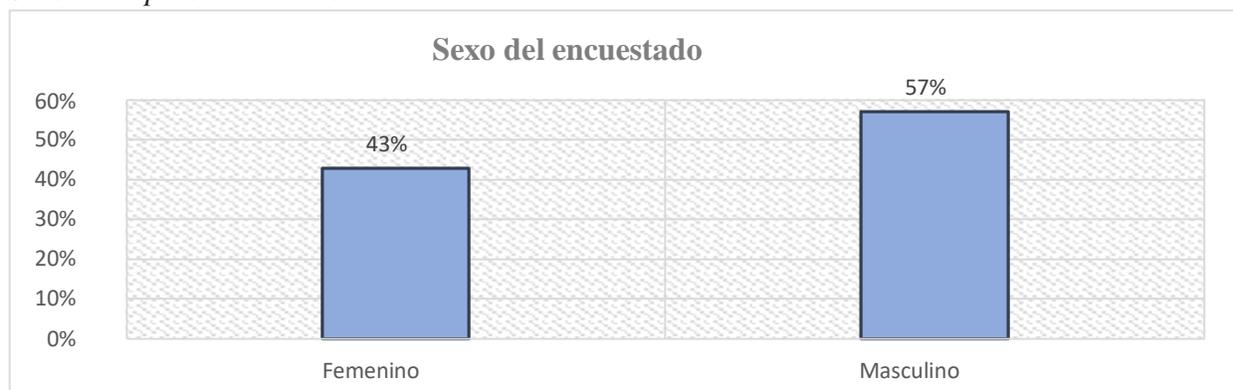
*Sexo de la persona encuestada*

<b>Sexo</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	106	43%
Masculino	140	57%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Gráfico 2

### Sexo de la persona encuestada



*Nota:* Del total de las personas encuestadas un 57% corresponde al sexo masculino y un 43% al sexo femenino. Fuente: Elaboración propia.

## Pregunta 2. Edad de la persona encuestada

### Tabla 11

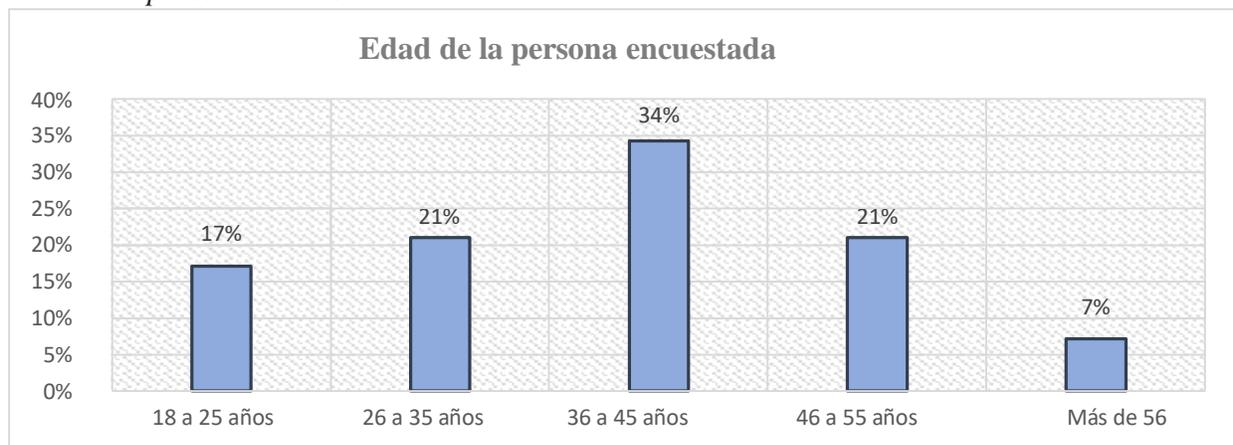
#### Edad de la persona encuestada

Rango de edad	Encuestados	Porcentaje
18 a 25 años	42	17%
26 a 35 años	52	21%
36 a 45 años	84	34%
46 a 55 años	51	21%
Más de 56 años	18	7%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico 3

#### *Edad de la persona encuestada*



*Nota:* Del total de las personas encuestadas el 34% son personas entre los 36 a 45 años, el 21% se encuentran en una edad entre los 26 a 35 años, otro 21% se encuentran entre los 46 a 45 años, un 17% entre los 18 a 25 años y un 7% tienen una edad superior a los 56 años. Fuente: Elaboración Propia.

### Pregunta 3. Estado civil de la persona encuestada

**Tabla 12**

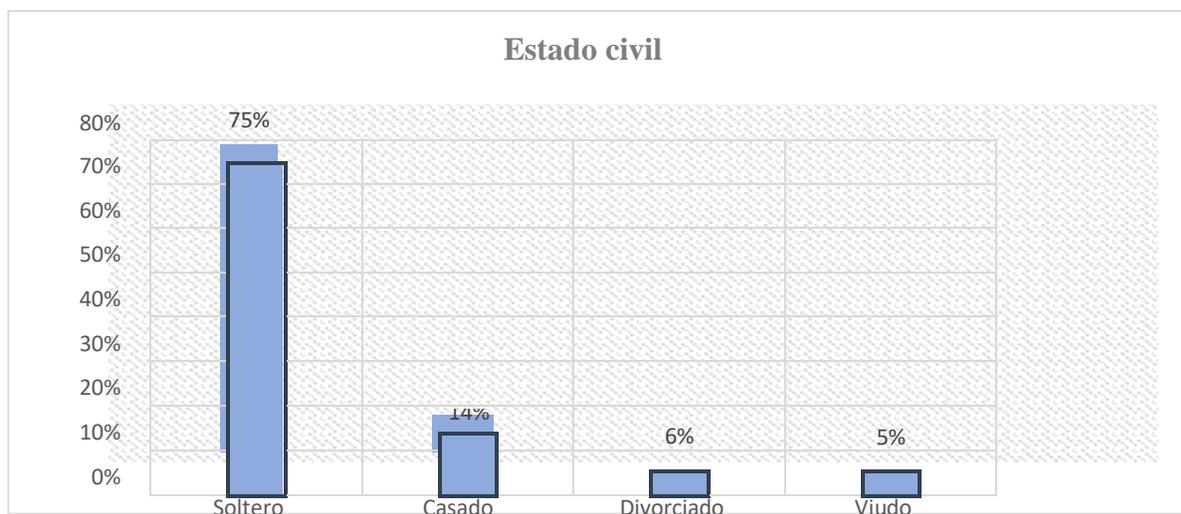
#### *Estado civil*

Estado Civil	Encuestados	Porcentaje
Soltero	185	75%
Casado	34	14%
Divorciado	15	6%
Viudo	12	5%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico 4

### Estado civil



*Nota:* Del total de las personas encuestadas referente a su estado civil un 75% son solteros, un 14% son personas casadas, un 6% son personas divorciadas y un 5% son personas viudas. Fuente: Elaboración propia.

#### Pregunta 4. ¿Cuál es su ocupación actual?

**Tabla 13**

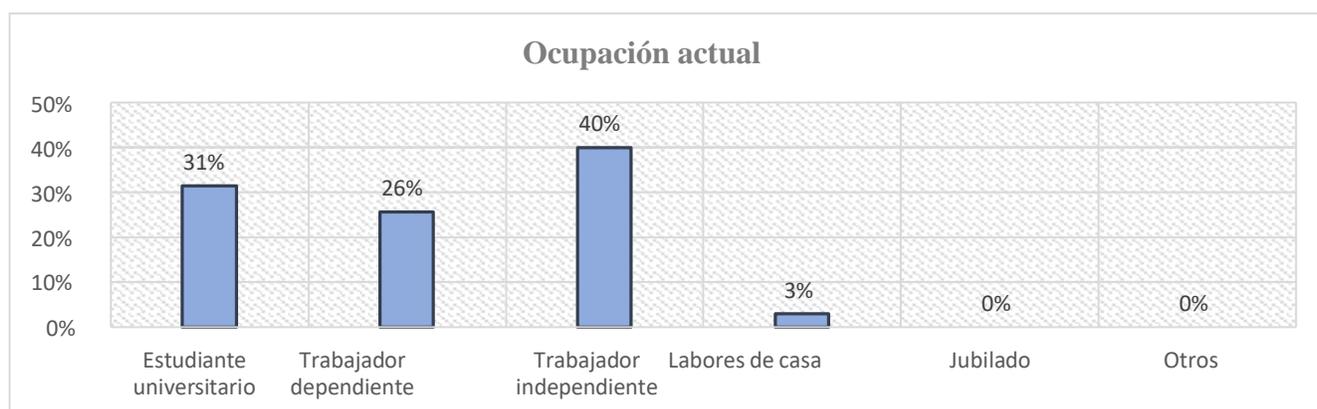
*Ocupación actual*

Ocupación	Encuestados	Porcentaje
Estudiante-universitario	77	31%
Trabajador dependiente	63	26%
Trabajador independiente	98	40%
Labores de casa	7	3%
Jubilado	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5**

*Ocupación actual de la persona encuestada*



*Nota:* Del total de las personas encuestadas referente a su ocupación actual un 40% son trabajadores independientes, un 31% son estudiantes – universitarios, un 26% son trabajadores dependientes y un 3% hacen labores de casa. Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta 5. Barrio en donde vive

**Tabla 14**

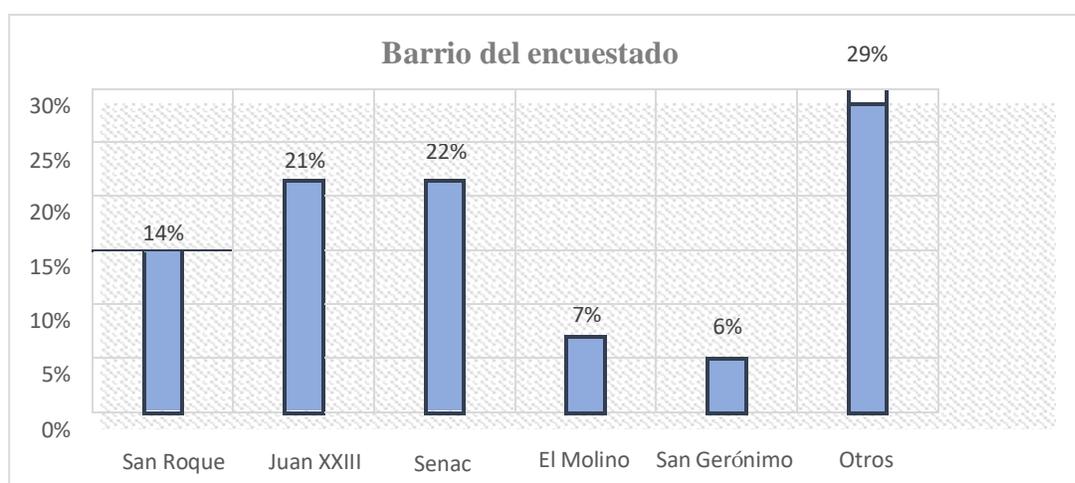
*Barrio del encuestado*

<b>Barrio</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
San Roque	35	14%
Juan XXIII	52	21%
Senac	54	22%
El Molino	17	7%
San Gerónimo	14	6%
Otros	74	29%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6**

*Barrio del encuestado*



Fuente: Elaboración propia

*Nota:* El 29% de las personas encuestadas respondieron que viven en diferentes partes de la ciudad sin especificar una zona determinada de Tarija, por su parte un 22% vive en Senac, un 21% vive en Juan XXIII, un 14% vive en San Roque, un 7% vive en el Molino y un 6% vive en San Gerónimo. Fuente: Elaboración propia.

### **Pregunta 6. ¿Usted consume vino artesanal?**

**Tabla 15**

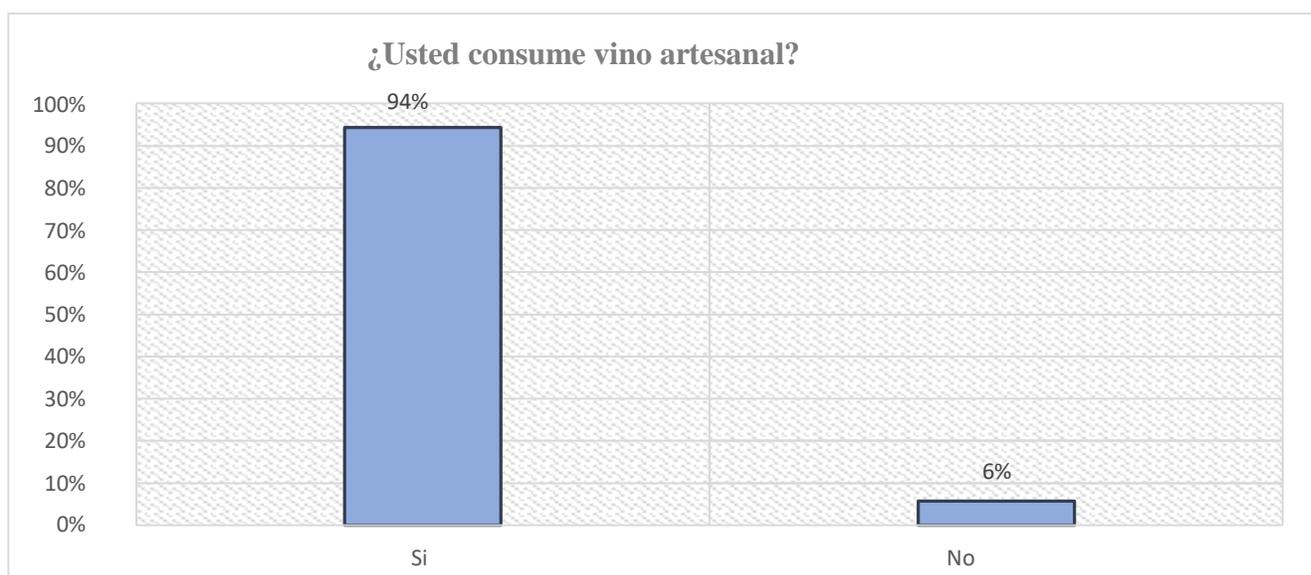
*Porcentaje de consumo de vino artesanal*

<b>Respuesta</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	232	94%
No	14	6%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7**

*Porcentaje de consumo de vino artesanal*



*Nota:* El 94% de las personas encuestadas consumen bebidas artesanales y el 6% de las personas encuestadas no consumen bebidas artesanales. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 7. ¿Con que frecuencia realiza la compra vinos artesanales?**

**Tabla 16**

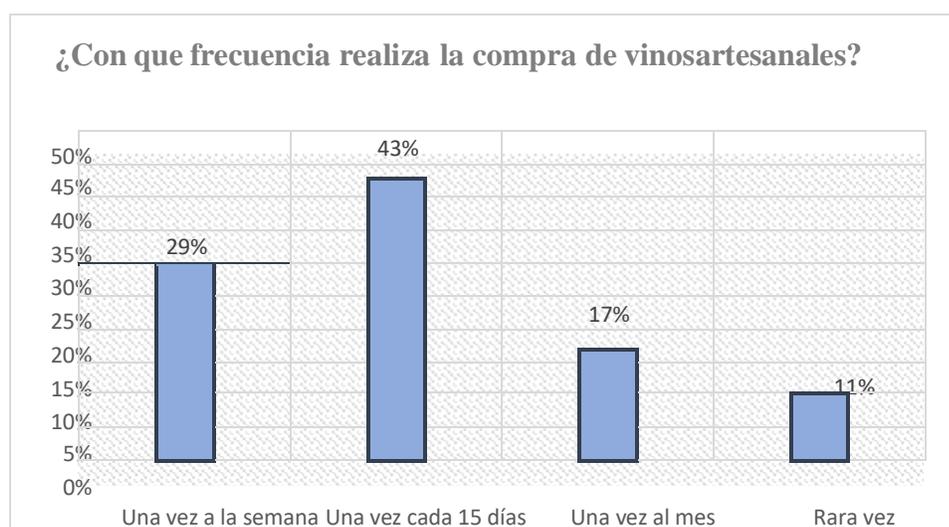
*Frecuencia de compra de vinos artesanales*

<b>Frecuencia</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez a la semana	70	29%
Una vez cada 15 días	106	43%
Una vez al mes	42	17%
Rara vez	28	11%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8**

*Frecuencia de compra de vinos artesanales*



Fuente: Elaboración propia

*Nota:* El 43% compra bebidas alcohólicas artesanales cada 15 días, el 29% compra una vez a la semana, el 17% compra una vez al mes y el 11% compra rara vez. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 8. De acuerdo con la siguiente escala donde 1 muy poco valorado, 2 poco valorado, 3 indiferente, 4 valorado y 5 muy valorado ¿Cuáles son los aspectos que más valora o valoraría de las bebidas alcohólicas artesanales?**

**Tabla 17**

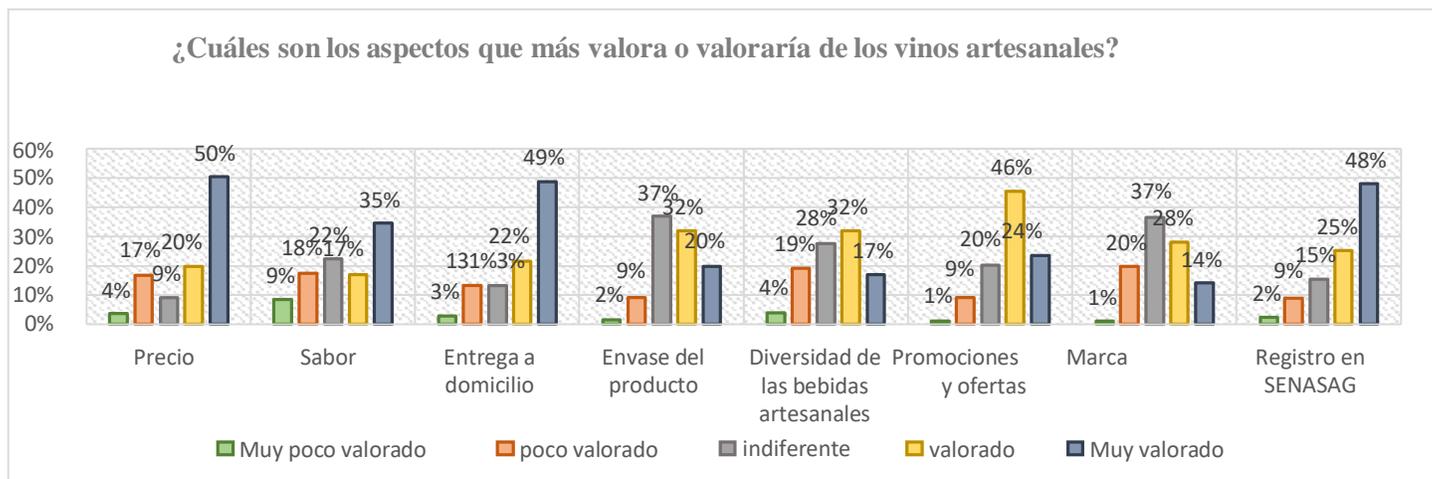
*¿Cuáles son los aspectos que más valora o valoraría al momento de la compra de vinos artesanales?*

Frecuencia	Muy poco valorado	poco valorado	indiferente	valorado	Muy valorado
Precio	4%	17%	9%	20%	50%
Sabor	9%	18%	22%	17%	35%
Entrega a domicilio	3%	13%	13%	22%	49%
Envase del producto	2%	9%	37%	32%	20%
Diversidad de las bebidas Artesanales	4%	19%	28%	32%	17%
Promociones y ofertas	1%	9%	20%	46%	24%
Marca	1%	20%	37%	28%	14%
Registro en SENASAG	2%	9%	15%	25%	48%

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico 9

¿Cuáles son los aspectos que más valora o valoraría de los vinos artesanales?



*Nota:* En el cuadro y grafica anterior se muestran los aspectos que más valoran las personas objeto de este estudio de igual manera se puede apreciar los que son los muy poco valorados, los más valorados por su parte serian el precio con un 50%, la entrega a domicilio con un 49% y el registro en SENASAG con un 48%. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 9.** ¿Usted estaría interesado en consumir vinos artesanales si una empresa especializada comercializara estos vinos de diferentes marcas, sabores y aromas y esta empresa contase con los aspectos que más valora o valoraría?

**Tabla 18**

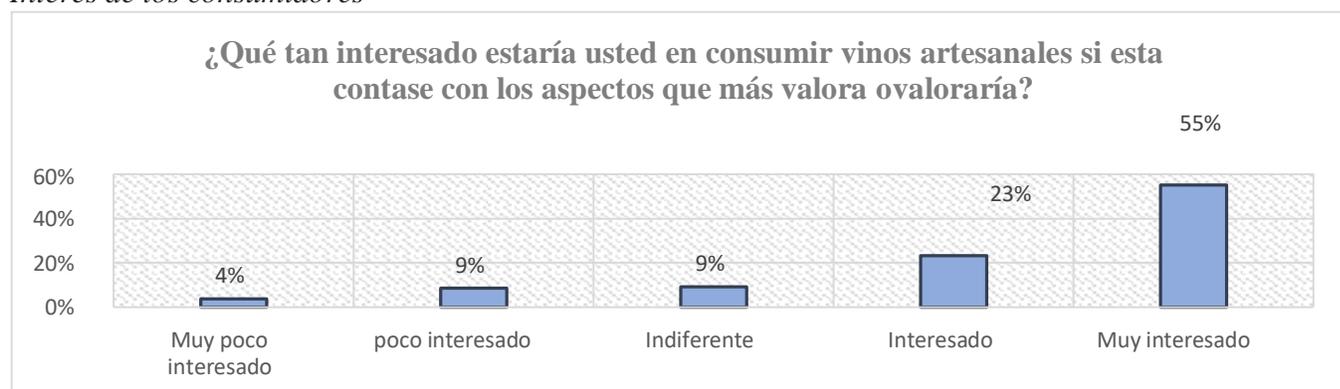
*Consumo de vinos artesanales de diferentes marcas, sabores y aromas.*

<b>Frecuencia</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco interesado	9	4%
poco interesado	21	9%
Indiferente	23	9%
Interesado	57	23%
Muy interesado	136	55%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10**

*Interés de los consumidores*



*Nota:* El 55% de las personas encuestadas estarían muy interesadas en consumir bebidas alcohólicas artesanales si estas contasen con los aspectos que más valoran. Un 23% estarían interesados, un 9% indiferentes, otro 9% poco interesados y un 4% se encontrarían muy pocos interesados. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino artesanal de un litro?**

**Tabla 19**

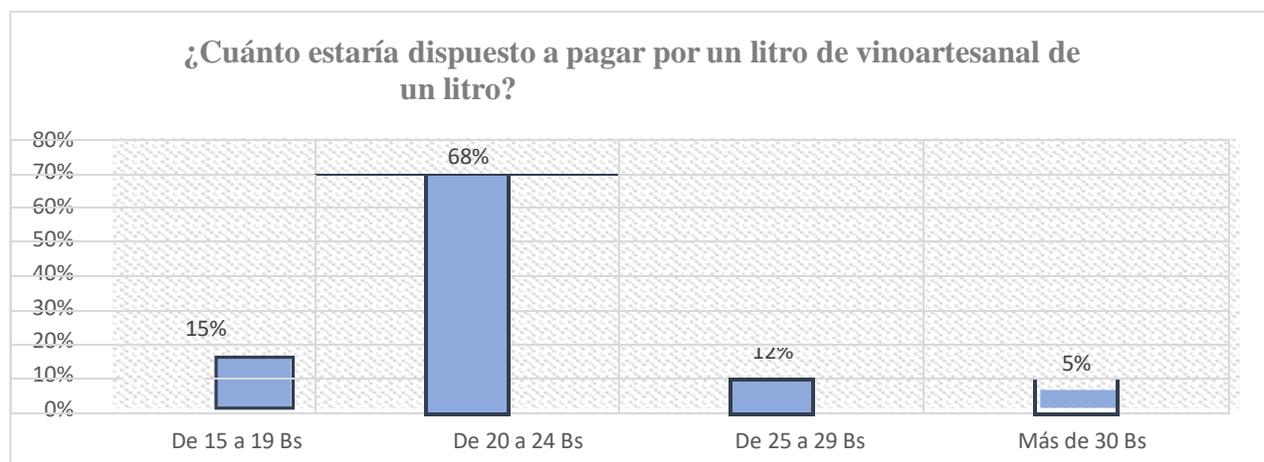
*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de vino artesanal de un litro?*

<b>Frecuencia</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
De 15 a 19 Bs	37	15%
De 20 a 24 Bs	167	68%
De 25 a 29 Bs	29	12%
Más de 30 Bs	13	5%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 11**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de vino artesanal de un litro?*



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* El 68% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 20 a 24 Bs, un 15% pagarían entre 15 a 19 Bs, un 12% entre 25 a 29 Bs y un 5% pagarían más de 30 Bs. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 11. ¿Cuál de estas marcas de vinos artesanales es más conocida por usted?**

**Tabla 20**

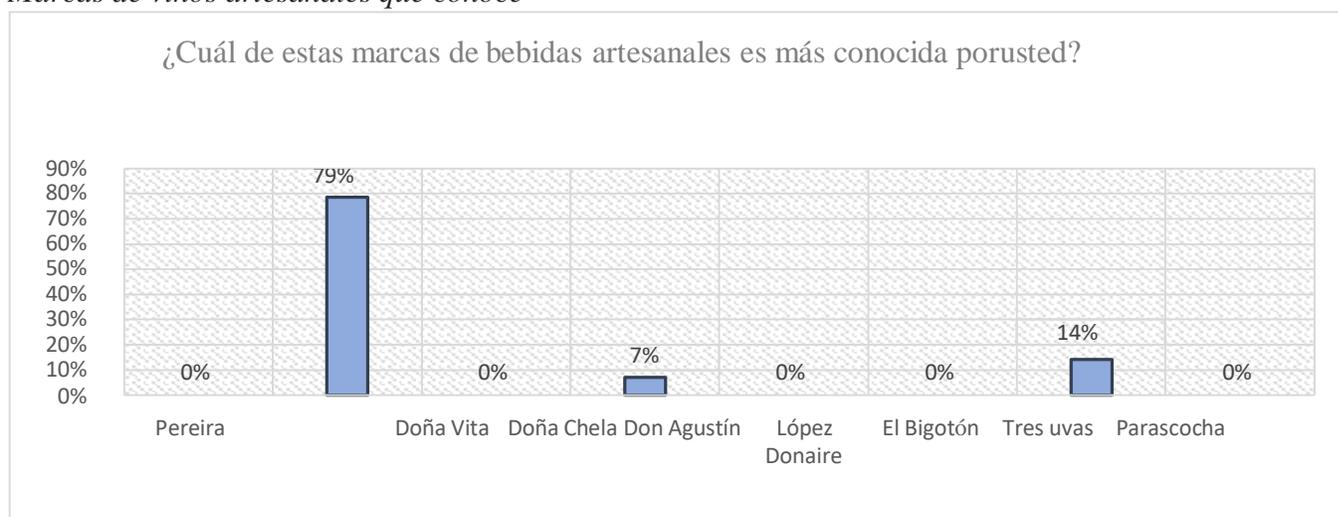
*Marcas de vinos artesanales que conoce*

<b>Marcas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Pereira	0	0%
Doña Vita	193	79%
Doña Chela	0	0%
Don Agustín	17	7%
López Donaire	0	0%
El Bigotón	0	0%
Tres uvas	35	14%
Parascocha	0	0%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12**

*Marcas de vinos artesanales que conoce*



*Nota:* Entre las bebidas más conocidas se encuentra Doña Vita (Casa Vieja) con un 79%, luego con 14% se encuentra la marca Tres Uvas y por último con un 7% se encuentra Don Agustín. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 12. ¿Alguna vez compro una botella de las marcas anteriormente mencionadas?**

**Tabla 21**

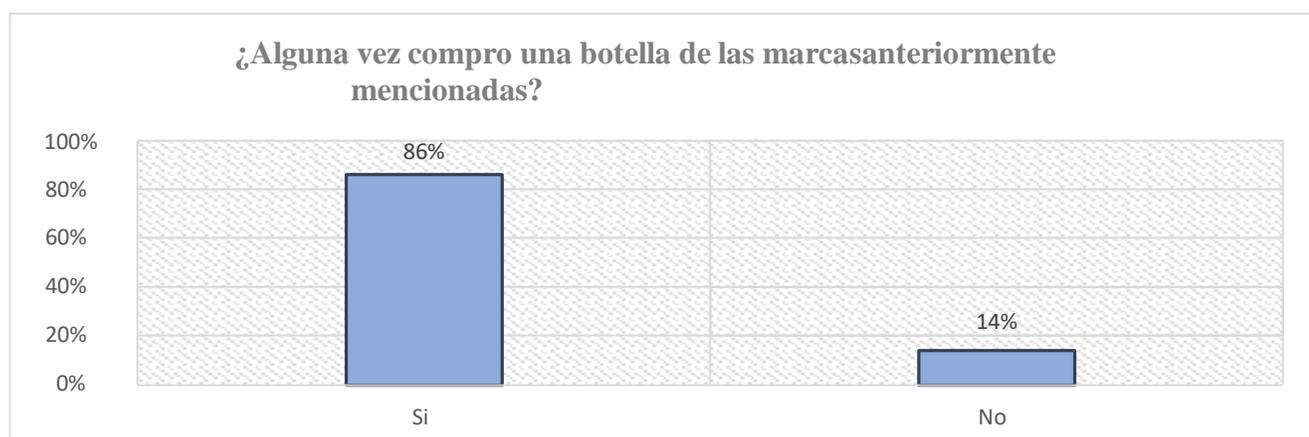
*Compra de vinos artesanales*

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	212	86%
No	34	14%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 13**

*Compra de vinos artesanales*



*Nota:* De acuerdo con los datos obtenidos en este estudio el 86% de las personas encuestadas si compraron botellas de bebidas alcohólicas artesanales de las marcas anteriormente mencionadas y el 14% no realizo la compra respectiva de ninguna marca. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se aplique para promocionar una marca de vino artesanal?**

**Tabla 22**

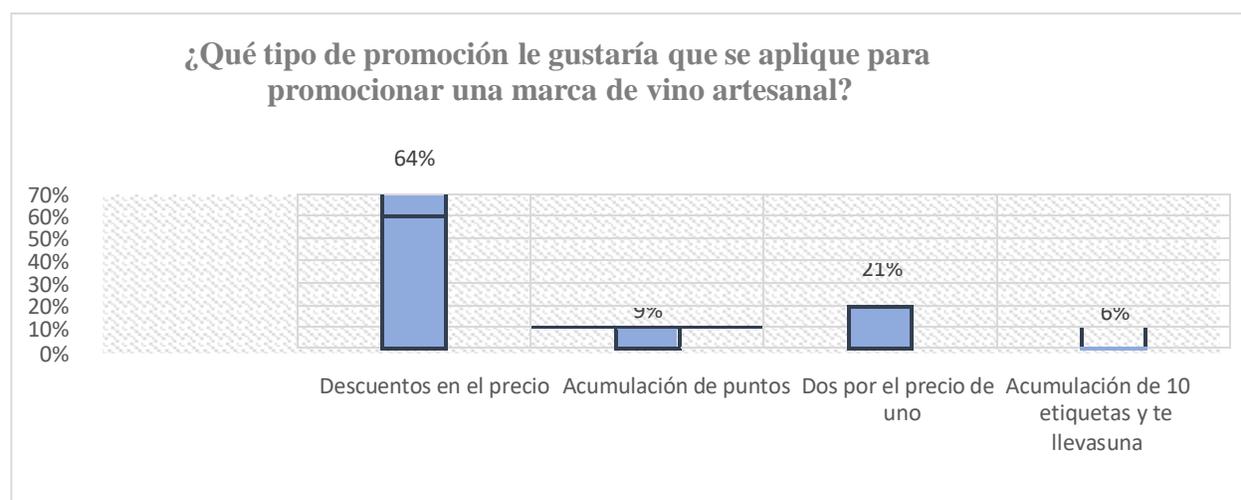
*Tipo de promoción que desea el cliente*

Promoción	Encuestados	Porcentaje
Descuentos en el precio	158	64%
Acumulación de puntos	21	9%
Dos por el precio de uno	53	21%
Acumulación de 10 etiquetas y te llevas una botella gratis	14	6%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14**

*Tipo de promoción que desea el cliente*



Fuente: Elaboración propia

*Nota:* El 64% de las personas encuestadas les gustaría tener descuentos en el precio a la hora de la compra, el 21% de las personas encuestadas les gustaría tener una promoción de un 2x1 en su compra, a el 9% le gustaría que se pudiera acumular puntos por la compra de productos y al 6% les gustaría que por la acumulación de 10 botellas o etiquetas pueda canjear una botella totalmente gratis. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 14. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre las promociones que se ofertan?**

**Tabla 23**

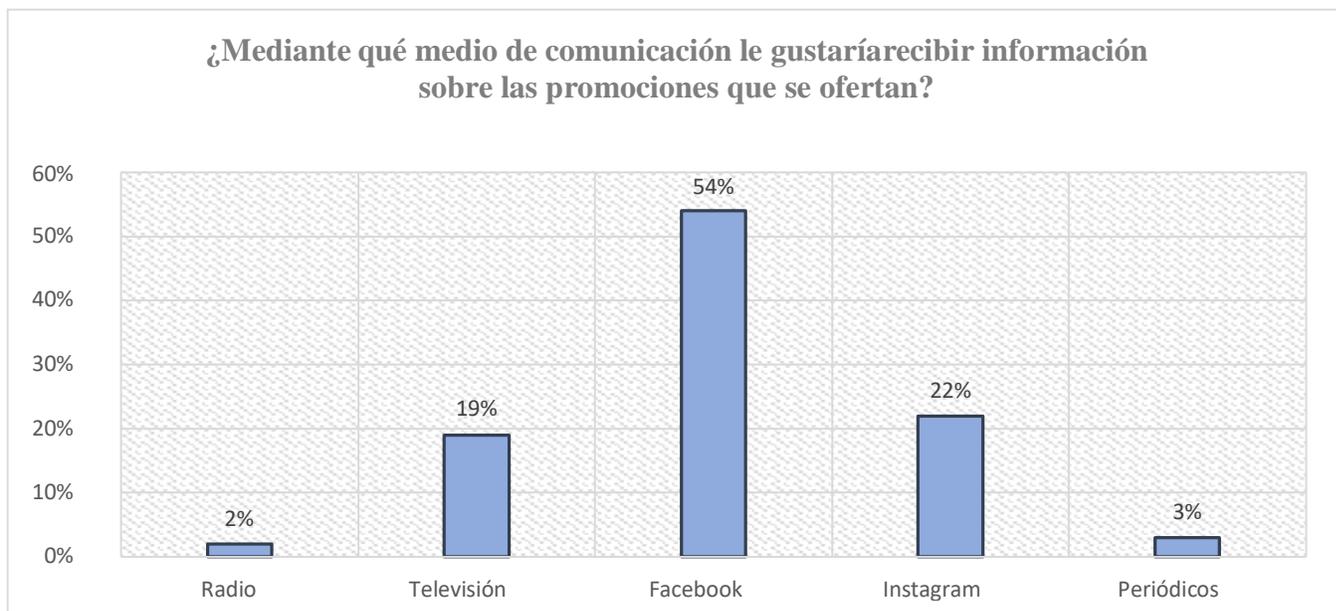
*Medios de comunicación*

<b>Medios</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	5	2%
Televisión	47	19%
Facebook	133	54%
Instagram	54	22%
Periódicos	7	3%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico 15

### Medios de comunicación



*Nota:* El 54% de las personas prefieren ver el lanzamiento de nuevos productos y promociones mediante la aplicación de Facebook, el 22% prefiere mediante la aplicación de Instagram, el 19% por televisión, el 3% por periódicos y el 2% por radio. Fuente: Elaboración propia.

### 3.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Considerando los resultados obtenidos en la investigación realizada, se pudieron cumplir con los objetivos planteados previamente, de manera que se pudieron identificar ciertas necesidades y preferencias que son considerados por el público objetivo.

- En principio, se identificó que la mayoría de las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas artesanales, por ello conocen las diferentes marcas existentes.
- La frecuencia más usual de compra de bebidas es de cada 15 días, seguidamente de una vez por semana, una vez al mes y rara vez como última opción.

- En cuanto a las marcas más conocidas de bebidas artesanales encontramos a Doña Vita (Casa Vieja), con el mayor porcentaje, luego se encuentra la marca Tres Uvas y por último la marca Don Agustín.
- De acuerdo a las encuestas se puede observar que la gran mayoría de los encuestados ha comprado bebidas artesanales de las marcas anteriormente mencionadas.
- En cuanto a las promociones que desean adquirir las personas encuestadas se encuentra los descuentos en el precio al momento de la compra como uno de los favoritos, luego se puede observar que desean adquirir descuentos por el 2x1 en sus compras, luego con bajo porcentaje encontramos las promociones por acumulaciones de puntos o canjes de 10 botellas o envases.
- Los medios de comunicación de mayor preferencia son principalmente mediante la aplicación de Facebook con un 54,3%, la aplicación de Instagram con un 24,3% y con un 21,4% son los canales televisivos.
- El público objetivo está muy interesado en comprar vinos artesanales de un punto de venta especializado en este tipo de productos.

## CAPITULO IV

### 4. NATURALEZA Y PLAN ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

#### 4.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Ruiz (2020), describe que una idea de negocio es la prestación del servicio o la generación de un producto que puede ser ofrecido en un mercado específico, del cual se pueden obtener dividendos y beneficios.

Conlleva el tener una propuesta de valor y una visión de posicionamiento comercial.

Las ideas de negocios deben tener un argumento o punto de partida donde una idea de negocio no es un simple enunciado, debe llevar un objetivo intrínseco, una solución a un problema, el cual debe pasar por el proceso de validación de esa idea.

La idea del presente emprendimiento es crear un punto de expendio de vinos artesanales, nace en función a una necesidad que tienen la población tarijeña de adquirir en una sola tienda especializada diferentes marcas de vinos artesanales que se producen en nuestro departamento y también que estos puedan degustarse en el mismo punto de expendio, de los diferentes sabores y aromas de vinos. La tienda especializada en la comercialización de vinos artesanales, aportara en gran medida a los pequeños productores en mostrar y comercializar sus productos que muchas veces por su bajo nivel de publicidad no se siente la presencia de estos en el mercado en el que opera y son desconocidos por gran parte el público objetivo, por otra parte el aporte de la tienda especializada permitirá marcar presencia de las diferentes marcas de vinos artesanales en el mercado tarijeño, así mismo permitirá un ahorro significativo para las bodegas productoras de vinos artesanales en publicidad y logística de distribución, considerando de que en este punto de expendio se puede comercializar sus productos al menudeo y al por mayor. Por lo que el objetivo principal es fomentar la venta de productos locales.

La empresa especializada en la comercialización de vinos artesanales de diferentes marcas contara con ambientes adecuados para la venta, como también contara con personal capacitado para cumplir con las exigencias de los futuros clientes.

## **4.2 JUSTIFICACION DE LA EMPRESA**

Entre las principales características de la licorería se detallan las siguientes:

- **Ambientes adecuados:** Para el emprendimiento es muy importante que los clientes se sientan cómodos por lo cual se brindaran espacios amplios, limpios y ordenados, adecuados a cada marca, para que el cliente pueda apreciar las diferentes marcas de vinos artesanales que se oferta.
- **La tienda especializada también contara con un área de servicio de delivery que beneficie a la comodidad de nuestros clientes.**
- **Personal calificado:** Para brindar un buen servicio y lograr los objetivos de la organización será fundamental que el personal este calificado y cuente con experiencia dentro del área los cuales serán seleccionados de acuerdo a las exigencias y requerimientos demandados.

### **4.2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA O RAZON SOCIAL**

El nombre asignado para la licorería de bebidas alcohólicas artesanales es:

**“VINOS DE MI TIERRA”**

### **4.2.2 LOGOTIPO**

El logo diseñado, es la figura de una botella con 2 laureles a los lados que contiene el nombre de la licorería en la parte de abajo:

## Figura 1

*Logotipo del proyecto*



*Nota:* Se eligió esta figura porque los laureles simbolizan el poder, heráldico de victoria y triunfo, el don de la profecía, el emblema de la poesía y el signo de la gloria que se alcanza por las letras. La botella representa los productos a la venta. Fuente: Google Imágenes.

### 4.2.3 ESLOGAN

El eslogan de la tienda de vinos artesanales es:

“Comparte lo nuestro”

Este eslogan, busca que los futuros clientes se identifiquen con él producto considerando de que los vinos son producidos por productores tarijeños y sientan la necesidad de consumir lo nuestro.

### 4.3 TIPO DE EMPRESA

Peña (2023), señala la siguiente clasificación de empresas de la siguiente manera:

- **Según su forma jurídica**

La empresa se registrará como empresa unipersonal, es decir, que está conformada por un solo propietario que tiene responsabilidad ilimitada frente a las obligaciones sociales. El propietario puede nombrar a uno o varios representantes legales (Gerente general).

- **Según su actividad económica**

Sera una empresa de servicios, que tiene como fin llevar a cabo la comercialización y venta de vinos artesanales, con la finalidad de fomentar el consumo de productos locales.

- **Según su magnitud o tamaño**

Sera una pequeña empresa ya que se caracterizará por estar administrada por su propietario y a la vez no requerirá de mucho personal a su disposición; solo los necesarios para llevar a cabo las diferentes actividades.

- **Según el origen del capital**

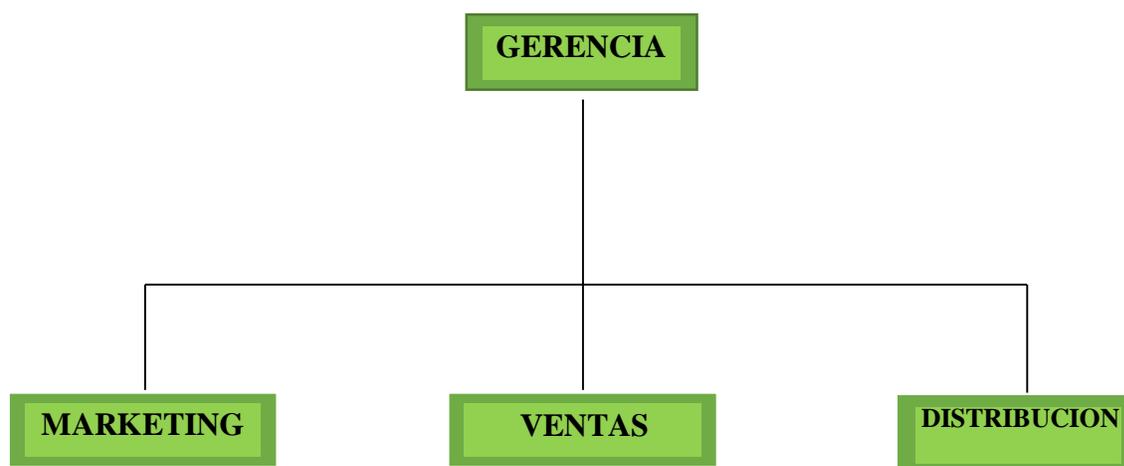
Sera una empresa privada que operara con capital propio, sin financiamiento bancario.

#### 4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La empresa **VINOS DE MI TIERRA** tienen una estructura organizacional de línea funcional, donde el Gerente Propietarios tienen la responsabilidad de delegar funciones a sus subordinados, siguiendo una línea de un solo jefe.

**Figura 2**

*Estructura organizacional “Vinos de mi tierra”*



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se mostrará el manual de funciones de cada uno de los puestos de trabajo en **VINOS DE MI TIERRA**:

## 4.5 MANUAL DE FUNCIONES

**Tabla 24**

*Gerente General*

*Perfil de Gerencia*

IDENTIFICACION DEL CARGO	
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente General
<p><b>Objetivo del cargo:</b> Controlar la dirección de la empresa, responsable de cada uno de los niveles jerárquicos, y del control de las actividades a desarrollarse en el centro, además de la toma de decisiones que garanticen el buen funcionamiento de la empresa.</p>	
UBICACIÓN ESTRUCTURAL	
<b>Área:</b>	Gerencia
<b>Dependencia:</b>	Ninguna
<b>Autoridad:</b>	Marketing, Ventas, Distribución.
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<p><b>Funciones Generales:</b></p> <p>Es el responsable de cumplir con la planificación, organización, implementación y control de la empresa además de diseñar y elaborar el presupuesto, las acciones y labores del establecimiento.</p> <p>Lo que incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Control de los ingresos y egresos de la empresa.</li> <li>●Desarrollar estrategias que permitan obtener productos de calidad a través de una cotización.</li> <li>●Elaborar planes para desarrollar actividades y dirección a cada uno de los involucrados de la empresa.</li> <li>●Establecer estrategias, planes, objetivos y metas para la empresa.</li> <li>●Lograr la completa armonía entre sus colaboradores a través de un trabajo coordinado, inculcando las buenas relaciones entre los empleados, clientes, proveedores, bancos, comunidad y gobierno.</li> <li>●Conocer técnicamente de las operaciones de la empresa.</li> <li>●Mitigar inconvenientes mediante soluciones adecuadas y elocuentes.</li> </ul>	

Fuente: Aiteco Consultorías Empresariales (2018).

Tabla 25

*Jefe del área de Marketing**Perfil del área de Marketing*

IDENTIFICACION DEL CARGO	
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de Marketing
<b>Objetivo del cargo: Lograr los objetivos empresariales dentro de los marcos de calidad, eficiencia, eficacia, costo y rentabilidad.</b>	
UBICACIÓN ESTRUCTURAL	
<b>Área:</b>	Marketing
<b>Dependencia:</b>	Gerente General
<b>Autoridad:</b>	Ninguna
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<p><b>Funciones Generales:</b></p> <p>Apoyar la gerencia en dar a conocer los productos o servicios a través de los diferentes medios de comunicación masiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Buscar de manera creativa captar la atención del público y enfocar el consumo de los productos que se ofrecen, impactar en el mercado a través de medios publicitarios.</b></li> <li>● <b>Buscar y contratar los medios publicitarios más efectivos para la empresa.</b></li> <li>● <b>Elaborar planes de trabajo orientados al logro de resultados de su departamento.</b></li> <li>● <b>Seleccionar y capacitar personal bajo su cargo.</b></li> <li>● <b>Diseño, ejecuciones y seguimiento del plan de marketing.</b></li> <li>● <b>Desarrollar campañas estratégicas de promoción y de comunicación.</b></li> <li>● <b>Analizar el mercado de insumos de computación, negociando con los principales clientes.</b></li> <li>● <b>Analizar indicadores y datos estadísticos de mercado.</b></li> <li>● <b>Elaboración y Presentación de informes del área.</b></li> </ul>	

Fuente: Aiteco Consultorías Empresariales (2018).

**Tabla 26***Jefe de Ventas**Perfil del Área de Ventas*

<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de ventas
<b>Objetivo del cargo:</b> Garantizar un adecuado tratamiento de las reclamaciones de los clientes, para: Identificar las causas de la reclamación, proponer las acciones correctivas que impidan su repetición, informar al cliente de las conclusiones obtenidas.	
<b>UBICACIÓN ESTRUCTURAL</b>	
<b>Área:</b>	Ventas
<b>Dependencia:</b>	Gerente General
<b>Autoridad:</b>	Ninguna
<b>DESCRIPCCION DE FUNCIONES</b>	
<p><b>Funciones Generales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Recepción de la reclamación.</li> <li>●Análisis de la reclamación.</li> <li>●Decidir si es procedente o no.</li> <li>●Informar al cliente sobre las acciones que se van a realizar.</li> <li>●Realizar las acciones correctivas.</li> <li>●Comunicar al cliente la solución del problema.</li> <li>●Archivar la documentación del proceso.</li> <li>●Controlar a los ejecutivos de ventas.</li> <li>●Realizar intereses estadísticos de las ventas.</li> <li>●Capacitar.</li> <li>●Motivar.</li> </ul>	

Fuente: Aiteco Consultorías Empresariales (2018).

**Tabla 27***Jefe de Distribución**Perfil del Área de Distribución*

<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de Distribución
<b>Objetivo del cargo: Planean, organizan, dirigen y controlan las operaciones de transporte, almacenamiento, distribución y movimiento de bienes bajo la dirección de un gerente general.</b>	
<b>UBICACIÓN ESTRUCTURAL</b>	
<b>Área:</b>	Distribución
<b>Dependencia:</b>	Gerente General
<b>Autoridad:</b>	Ninguna
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<p><b>Funciones Generales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elaborar el plan de transporte según modos y normativa.</b></li> <li>• <b>Envío de los productos del fabricante al cliente final, o al lugar de compra.</b></li> <li>• <b>Comunicación y promoción dirigida a intermediarios y clientes.</b></li> <li>• <b>Acumulación de productos, adecuándose al momento y lugar de compra.</b></li> <li>• <b>Intento por llegar a acuerdos entre unas partes y otras del canal.</b></li> <li>• <b>Cada producto debe protegerse y empaquetarse de una forma específica para que llegue a su destino en perfectas condiciones.</b></li> <li>• <b>Para que la entrega sea lo más rápida y segura posible, hay que planificar una ruta de transporte logístico teniendo en cuenta factores como el tipo de mercancía, los plazos de entrega y los medios de transporte.</b></li> </ul>	

Fuente: Aiteco Consultorías Empresariales (2018).

## **4.6 FILOSOFIA EMPRESARIAL**

La filosofía empresarial comprende el anteproyecto operativo de la compañía. Esta filosofía explica cuáles son los objetivos generales de la empresa y su propósito. Asimismo, también describe cuáles son los valores que tienen más importancia para la empresa.

Tener una filosofía empresarial sólida es la piedra angular de un negocio exitoso. El proceso de desarrollar y comprender una filosofía empresarial puede ayudar a construir una organización cohesiva y productiva que esté bien equipada para manejar cualquier desafío que pueda enfrentar (Lifeder, 2021).

### **4.6.1 MISION**

Comercializar vinos artesanales de diferentes marcas, sabores y olores, producidos en Tarija, de alta calidad que satisfagan los gustos y preferencias de un consumidor exigente, contribuyendo al fomento de consume lo nuestro.

### **4.6.2 VISION**

Ser reconocidos a nivel local como una empresa innovadora en la comercialización de vinos artesanales de diferentes marcas y sabores que impulsar el mercado local de vinos artesanales.

### **4.6.3 VALORES Y POLITICAS**

Los valores que impulsa la empresa **VINOS DE MI TIERRA** estarán basados en el respeto, responsabilidad, trabajo en equipo, calidad y mejora continua, lealtad, innovación y espíritu emprendedor, integridad, equidad y comunicación.

- **RESPECTO:** Uno de los valores fundamentales de la empresa VINOS DE MI TIERRA es que reine el respeto mutuo entre todas las personas que acudan y las que desempeñan sus actividades dentro del negocio.
- **RESPONSABILIDAD:** Ya que nuestros productos y actos tienen efecto directo en el consumidor final y nuestro entorno; nuestros productos deben trascender su propia esencia para formar parte de quienes nos eligen convirtiéndose en un nexo entre las personas, pueblos, costumbres, expresiones y manifestaciones culturales.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Nos permite que realicemos todas nuestras metas, por ello, nos preocupamos por su bienestar e involucramiento con la empresa por medio del respeto y trato considerado, persiguiendo siempre su capacitación, crecimiento y motivación.
- **INNOVACION Y ESPIRITU EMPRENDEDOR:** Buscamos siempre alternativas que nos permitan otorgar mayor valor a la empresa, al consumidor, mejores relaciones con proveedores y clientes; sobrepasando sus expectativas.
- **CALIDAD Y MEJORA CONTINUA:** Que perseguimos con una actitud proactiva y propositiva que permite mejorar día a día, persiguiendo constantemente la mejora en nuestros procesos, desde la viña hasta el consumidor.
- **INTEGRIDAD:** Somos respetuosos y responsables de nuestros compromisos y con quienes nos relacionamos dentro y fuera de la empresa; mostrando siempre humildad, sencillez y optimismo en todos nuestros actos.

#### **4.7 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

**VINOS DE MI TIERRA** busca el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad a través de la comercialización de vinos artesanales de diferentes marcas, sabores y olores de Tarija.
- Satisfacer los gustos y preferencias de un mercado exigente, con productos de alta calidad.
- Fomentar la producción local de vinos artesanales.

#### **4.8 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA**

**VINOS DE MI TIERRA** empresa especializada, única en su género en la comercialización de diferentes marcas, sabores y aromas de vinos artesanales, que brinda una exigencia nueva para los consumidores.

Las ventajas competitivas que desarrollará serán mediante una estrategia de enfoque que consiste en identificar un nicho de mercado muy específico en el que apenas hay competencia. Se tratan de segmentos del mercado relativamente pequeños en los que las necesidades de los clientes son muy específicas y donde las soluciones actuales no dan la respuesta esperada.

Las estrategias competitivas de enfoque fueron introducidas en los años 80 por el famoso economista y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Michael Porter (Comunidad Empresas, 2019).

Por lo cual se analizará lo siguiente:

- Contar con una infraestructura adecuada creando así un entorno acogedor.
- Tener un servicio especializados en cuanto se refiere en atención personalizada, según las necesidades de los consumidores.

- Poder realizar una degustación de nuestros productos lo cual permitirá una mejora en la calidadde nuestros servicios.

#### 4.9 SUELDOS Y SALARIOS DEL PERSONAL

Para efectos de comprensión, el Gerente Propietario de la empresa VINOS DE MI TIERRA no percibe salario mensual solo recibe utilidades.

**Tabla 28**

*Remuneración de recursos humanos*

Cargo	Haber básico mensual	Aportes patronales 16,71%	Previsión para indemnización 8,33%	Total salario mensual	Aguinaldo	Total salario más beneficios sociales (año)
Gerente						
Encargado de Marketing y RRPP	3.500	584,85	291,55	4.376,40	3.500	56.016,80
Encargado de Caja y Ventas	2.250	375,98	187,43	2.813,41	2.250	36.010,92
Trasporte	2.300	384,33	191,59	2.875,92	2.300	36.811,04
TOTAL	8.050	1.345,16	670,57	10.065,73	8.050	128.838,76

Fuente: Elaboración propia

## **5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING**

### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Según Kotler (2012), el plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. Mientras que el primero se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo «es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes» especificando acciones de marketing concretas y trabajando con el marketing mix (COMUNICARE-NEUROMARKETERS, 2019).

Luego de haber realizado la determinación del negocio y sus aspectos relevantes y concluida la investigación de mercados, se elabora la siguiente propuesta, que está relacionada principalmente a la diferenciación por parte de “VINOS DE MI TIERRA”, mediante la implementación de estrategias que resaltan las cualidades distintivas de la empresa tanto en productos como en servicios además, los resultados obtenidos en la investigación permiten enfocar principalmente los atributos más importantes para los futuros clientes, determinando la calidad del servicio, una adecuada atención al cliente y un oportuno servicio de venta que son importantes para el desarrollo de la presente propuesta, misma que está basada en las variables controlables del marketing, es decir, el servicio, el precio, la plaza y la promoción.

La empresa denominada VINOS DE MI TIERRA, está enfocado a satisfacer las necesidades de un público objetivo identificado en el estudio de mercado, se consultó a los potenciales clientes, si consumieron o consumen vinos artesanales, donde el 94% manifestó que si consumieron o

consumen este tipo de productos (**ver pregunta N°4 del estudio de mercado**), así mismo se les consulto si estarían dispuestos a consumir vinos artesanales de una empresa especializada que comercializa estos productos, si esta empresa contase con los aspectos que más valoran al momento de realizar la compra de estos productos, es así que el 78% del público objetivo manifestó que si (**ver pregunta N°9 del estudio de mercado**).

Para cubrir esa demanda insatisfecha identificada en el estudio de mercado, se procede determinar la forma en cómo se va a comercializar los vinos artesanales, en la ciudad de Tarija provincia Cercado zona urbana, de acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado, se destaca que los potenciales consumidores consideran que los medios de comunicación preferidos por estos son las RRSS, el Facebook, y el Instagram (ver pregunta N°14 del estudio de mercado), medios de comunicación que se utilizaran para publicitar los productos que comercializará la empresa VINOS DE MI TIERRA, considerando que en el capítulo IV ya se definió el nombre comercial que va tener la empresa comercializadora de vinos artesanales, y que llevará a partir de ahora en adelante la empresa, que operará en la ciudad de Tarija provincia Cercado zona urbana.

Para cubrir las expectativas del mercado meta identificado en el estudio mercado se aplicarán diferentes estrategias de marketing operativo, como el uso de las 4 Ps (producto (servicio), precio, plaza y promoción).

## **5.2 OBJETIVOS DEL MARKETING**

Los objetivos del plan de marketing formulados son los siguientes:

### **5.2.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

- Conceptualizar el servicio demostrando que se satisfacen las necesidades de las personas de la ciudad de Tarija provincia Cercado.

- Definir estrategias de servicio para satisfacer las necesidades de las personas de la ciudad de Tarija.
- Definir estrategias de precio, determinando promociones, descuentos y fechas específicas en las que aplique la estrategia definida.
- Establecer estrategias de promoción, desarrollando la mezcla de promoción conveniente para “Vinos de mi tierra”.
- Realizar publicidad en medios de comunicación, como las redes sociales y televisión; para promocionar y dar a conocer la empresa VINOS DE MI TIERRA de manera intensa dos semanas antes de la inauguración y durante los primeros 6 meses.

### **5.2.2 OBJETIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO**

- Alcanzar un crecimiento promedio del 60% anual en las ventas hasta el quinto año del lanzamiento del proyecto.
- Determinar la demanda potencial de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados y desarrollar un plan de ventas correspondiente para la empresa para los próximos 5 años.
- Lograr una posición competitiva aceptable para la empresa VINOS DE MI TIERRA en el mercado de la ciudad de Tarija Cercado, que oferta productos de calidad con personal calificado, ambientes adecuados para la venta de vinos artesanales de diferentes marcas, sabores y aromas.

### **5.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

La empresa **VINOS DE MI TIERRA** ofrece un servicio diferenciado de las demás empresas que comercializan vinos artesanales en el mercado tarijeño, entre los aspectos que resaltan en lo que se refiere al servicio es, que la empresa contara con ambientes modernos y una ubicación estratégica en la ciudad, de fácil acceso y que está ubicada en el centro de la ciudad.

- **Ubicación estratégica**

La localización óptima de la empresa contribuye en gran medida a que se logre mayor rentabilidad porque un lugar adecuado permitirá la afluencia y la fácil accesibilidad de los futuros clientes.

Con la aplicación de esta estrategia se pretende que la empresa **VINOS DE MI TIERRA** se encuentre en el centro de la ciudad, específicamente en la Calle Colon entre La Madrid y 15 de abril, la infraestructura del nuevo local jugara un papel preponderante al momento de la atención al cliente.

- **Distribución física estratégica**

Los ambientes y características modernas estilo minimalista con un diseño exclusivo contara con tres ambientes claramente definidos: Un salón para exposición de vinos artesanales locales, un salón demostrativo y pantallas gigantes para apreciar las características preparación de los diferentes vinos de las diferentes bodegas artesanales y otro para el área administrativa.

Se contará con una sala especial de demostración en donde el cliente puede proceder a degustar diferentes vinos artesanales, sus diferentes preparaciones y combinaciones que se puede hacer con bebidas adquiridas en el local, también se contará con una pantalla gigantesca donde se mostrarálas diferentes bodegas de vinos y sus características.

El área administrativa se contará con un moderno sistema de barras para el cobro automático de los productos, así mismo se contará con amplios sillones y mesas para que el cliente pueda esperar cómodamente su turno antes de ser atendido.

#### **5.4 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Según Romero (2022), de acuerdo al estudio de mercado realizado al público objetivo se puede establecer un precio relativamente comercial, es así que el precio fijado será un precio medio-alto debido a la exclusividad del lugar, además de la calidad de los productos y la atención al cliente que ofrecerá la empresa.

Para lo cual se preguntó a los potenciales clientes. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino artesanal de un litro?, el 68% del público objetivo manifestó que está dispuesto a pagarentre 20 a 24 bs (**ver pregunta N°10 del estudio de mercado**).

#### **5.5 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Para Kotler y Armstrong (2018), un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

La actividad de adquisición de los productos y la venta de los mismos requerirá un contacto personal entre los proveedores y el prestador de servicios; el prestador de servicios y el consumidor final.

El consumidor que desea adquirir los productos deberá acudir y asistir a nuestras instalaciones, ya que al momento de iniciar solo existirá una locación para la adquisición de dichos productos.

## 5.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Kotler (2018), indica que una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc.

Se dará a conocer las características del servicio para generar una imagen estimulante a través de un medio de comunicación digital, que tienen bajos costos y que fue el más aceptado por el público objetivo, con un 54% de preferencia (ver pregunta N°14 del estudio de mercado).

- **Redes Sociales**

Las encuestas indican que las Redes sociales son el medio más utilizado por este segmento de mercado, de este modo se generara publicidad mediante una página oficial en Facebook e Instagram que son los de mayor tendencia, además de la difusión de mensajes por vía WhatsApp con el propósito de mostrar las características de los servicios, novedades de la empresa y descuentos para mejorar la relación que se pretende establecer con los clientes, de este modo, fidelizar y estimular las ventas.

Dentro de las estrategias promocionales se tienen a las siguientes:

Las promociones de venta que se proponen, tendrán como objetivo estimular a corto plazo la adquisición de los servicios y crear una demanda a largo plazo, para lo cual la empresa implementara las siguientes estrategias promocionales:

**Horas Pico:** La presente estrategia es muy interesante puesto que hace referencia a ciertos horarios y días de la semana en los que, generalmente, las demás tiendas de expendio están cerradas por fin de semana u horarios muy entrado en la noche. Por lo que se procede a diseñar una estrategia que motive e impulse al consumidor a adquirir los productos los días menos habituales como ser: los

consumidores que adquieran nuestros productos entre los días lunes a jueves de horas 10 a.m. a 12 p.m. serán sujetos a un descuento del 5%.

**Promoción de precios:** Por el mes de la madre todos los productos tienen un 5% de descuento, por el mes aniversario de Tarija la empresa **VINOS DE MI TIERRA** tiene descuentos en todos sus productos de un 8%, por carnaval llévate 10 botellas de vino más una gratis de la marca de tu preferencia, así sucesivamente se realizarán promociones de precios durante todo el año para lograr la fidelidad de los consumidores.

A continuación, se muestra un cuadro resumen de presupuesto de la parte de comunicación de la empresa:

**Tabla 29**

*Presupuesto de comunicación expresado en bolivianos*

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Redes Sociales	12	3 redes sociales	1.764,0	1.764,0
Folletería Banner	12	26 banners	208,8	5.428,8
Folletería Tarjeta	12	5000 unidades	0,348	1.740
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>8.932,8</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## CAPITULO VI

### 6. PLAN DE OPERACIONES DEL PROYECTO

#### 6.1 PROCESO DE ABASTECIMIENTO

**1. Compra:** Es el proceso donde se adquieren los insumos necesarios para la realización del proyecto en todos sus ámbitos. Debido a que se trata de vinos artesanales, la adquisición de los productos no debe perder su cadena para así, resguardar las cualidades de cada botella de vino según su tipo, brindando así la mejor calidad al consumidor final. La compra será semanalmente, así se asegura de disponer siempre los productos para el público y evita tener mermas. La solicitud de pedido se realiza mediante llamada telefónica al proveedor o mensaje vía WhatsApp. Cabe destacar que se trabaja con varias marcas de bodegas de vinos artesanales, lo que vuelve expedito el trámite de compra para el abastecimiento.

**2. Recepción/ devolución de productos:** En este paso se recepciona los pedidos solicitados, verificando que la cantidad sea la misma que se ordenó antes de efectuar el pago. En este punto existe una interacción directa y presencial con el proveedor, por lo que también se hace devolución de productos que no pasaron la fase de control en pedidos anteriores para la reposición de éstos en un siguiente pedido.

**3. Control:** En este proceso se realiza una fiscalización minuciosa de los productos solicitados para verificar que éste cumpla con todos los estándares de calidad (sellado, etiquetado, cantidad adecuada, rotulado, etc.). De existir algún producto que no cumpla con los estándares de calidad, se separa del resto almacenándolo en bodegas hasta concretar la devolución al proveedor.

**4. Selección:** Es la etapa donde se van a seleccionar las marcas de los vinos artesanales para ubicarlas posteriormente en los lugares de almacenamiento.

**5. Almacenamiento:** En esta etapa se procede a almacenar los productos en estantes para su exhibición a los clientes.

## **6.2 PREPARACIÓN DEL SERVICIO**

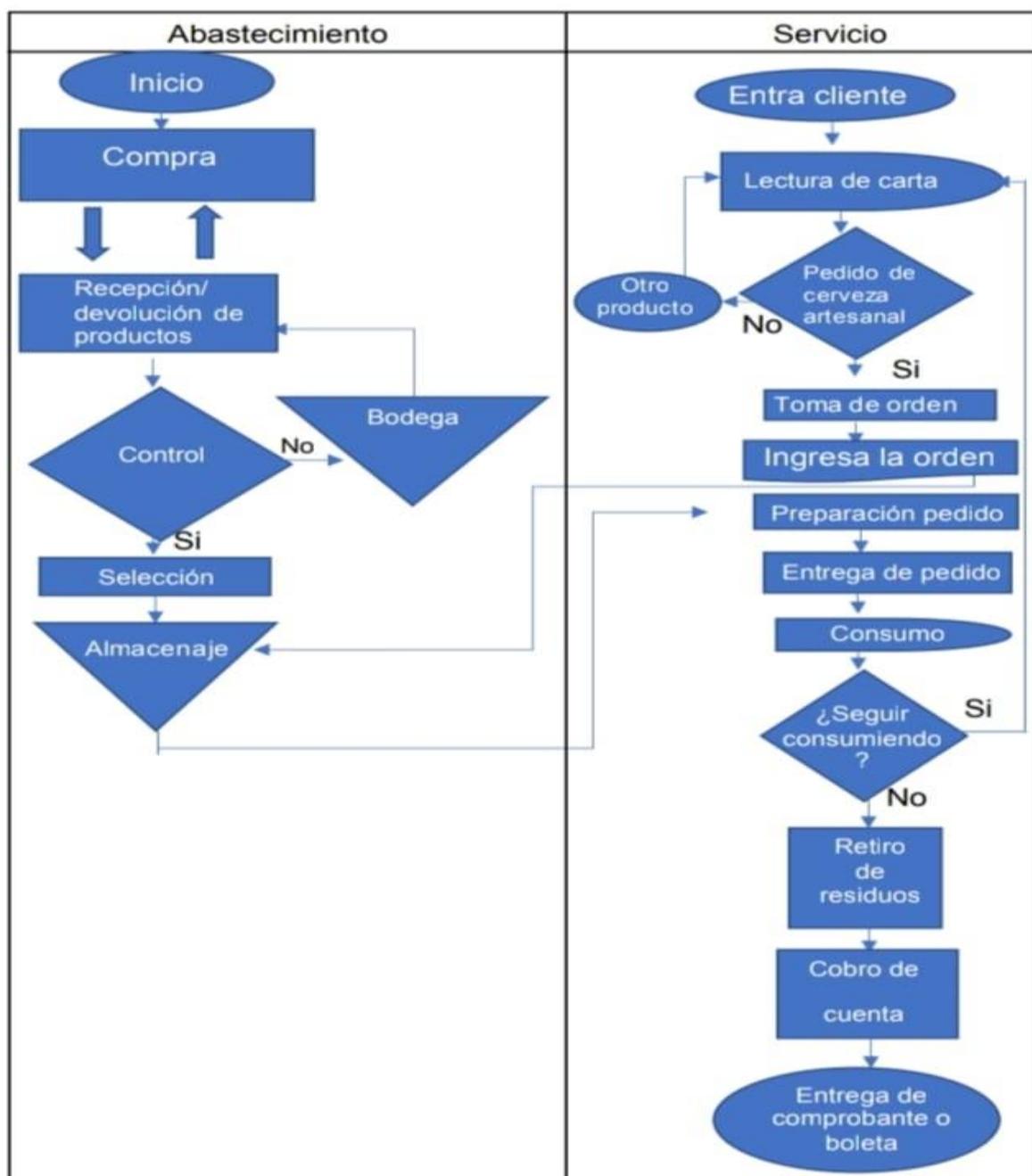
**1. Preparación del pedido:** En esta etapa del servicio ingresa el cliente a los ambientes de la empresa y procede a elegir la marca de vino artesanal de su preferencia, luego se dirige a caja,

**2. El personal preparará el pedido:** El cliente saca de los estantes el o los productos que requiere para su reparación en una envoltura o bolsa y su registro correspondiente en caja.

**3. Cobro del pedido:** Una vez el cliente adquiere el producto se procede al cálculo del mismo y el cliente cancela con moneda local y se emite su factura correspondiente.

Figura 3

Flujograma de operaciones



	Terminal	Indica el comienzo o el final de un flujo en el diagrama de procesos.
	Proceso	Indica un determinado proceso y sus funciones y actividades.
	Mezclar	Indica un paso en el que se combinarán diversos conjuntos en uno solo.
	Retardo	Significa que pasará un tiempo antes de que el flujo del proceso continúe.
	Decisión	Esto demuestra que se debe tomar una decisión y que el flujo del proceso va a seguir cierta dirección según esta decisión.
	Transporte	Indica movimiento de materiales trasladados de un lugar a otro.
	Documentos	Es un tipo de dato o información que las personas pueden leer, como un informe impreso, por ejemplo.
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.

*Nota:* En la siguiente figura se muestra el flujograma del proceso de abastecimiento y atención al cliente en “Vinos de mi Tierra”. Fuente: Google imágenes.

## CAPITULO VII

### 7. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE MERCADO

#### 7.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA VINOS DE MI TIERRA

Para determinar la localización la empresa comercializadora de vinos artesanales VINOS DE MI TIERRA se consideran dos niveles, los cuales son la macro localización y la micro localización, es ahí donde se emplazará la empresa y es el lugar exacto donde se ajuste a los requerimientos de la propia empresa y del mercado meta.

#### 7.2 MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización se refiere a la región geográfica donde se va a emplazar el nuevo negocio. En este nivel se procede a seleccionar la región que presenta las características más óptimas y también responden a factores subjetivos, que el inversionista considera importante, por lo cual, la macro localización del presente proyecto tomara en cuenta los siguientes indicadores, que se consideran muy importante y que tienen relevancia directa en el futuro proyecto.

##### 7.2.1 EVALUACIÓN DE LA MACRO LOCALIZACIÓN

**Tabla 30**

*Calificación macro localización*

FACTOR	NOMINACIÓN	CALIFICACIÓN
Demanda	DMD	Muy buena
Disponibilidad de materia prima utilizada en el proceso productivo	DMUPP	Excelente
Trasporte y vías de comunicación	TVC	Bueno

Costo de mano de obra	CMO	Bueno
Costo de energía eléctrica	CEE	Regular
Disponibilidad de equipo e insumos	DME	Regular
Tecnologías de Comunicación e Información	TCI	Excelente

*Nota:* Por lo expuesto en la tabla 26, se establece que el lugar donde se instalara la empresa comercializadora de vinos artesanales, cuenta con las condiciones requeridas para su puesta en marcha. En el análisis de la macro localización no se considera otros puntos fuera de la Ciudad de Tarija provincia Cercado, un aspecto importante que vale la pena recalcar es que el valle central de Tarija se caracteriza por la producción de uva de altura para producir los vinos que son muy apetecidos en los mercados internos y externos, no se considera en él, presente proyecto otro punto de producción, ya que esto llevaría a que se incrementen los costos operativos, tomando en cuenta que los vinos artesanales que se produce en el valle central tarijeño es de excelente calidad y la existencia de varias marcas. Por lo que el Proyecto se establece en el Estado Plurinacional de Bolivia Departamento de Tarija provincias Cercado. Fuente: Elaboración Propia.

### Figura 3

#### *Macro localización*



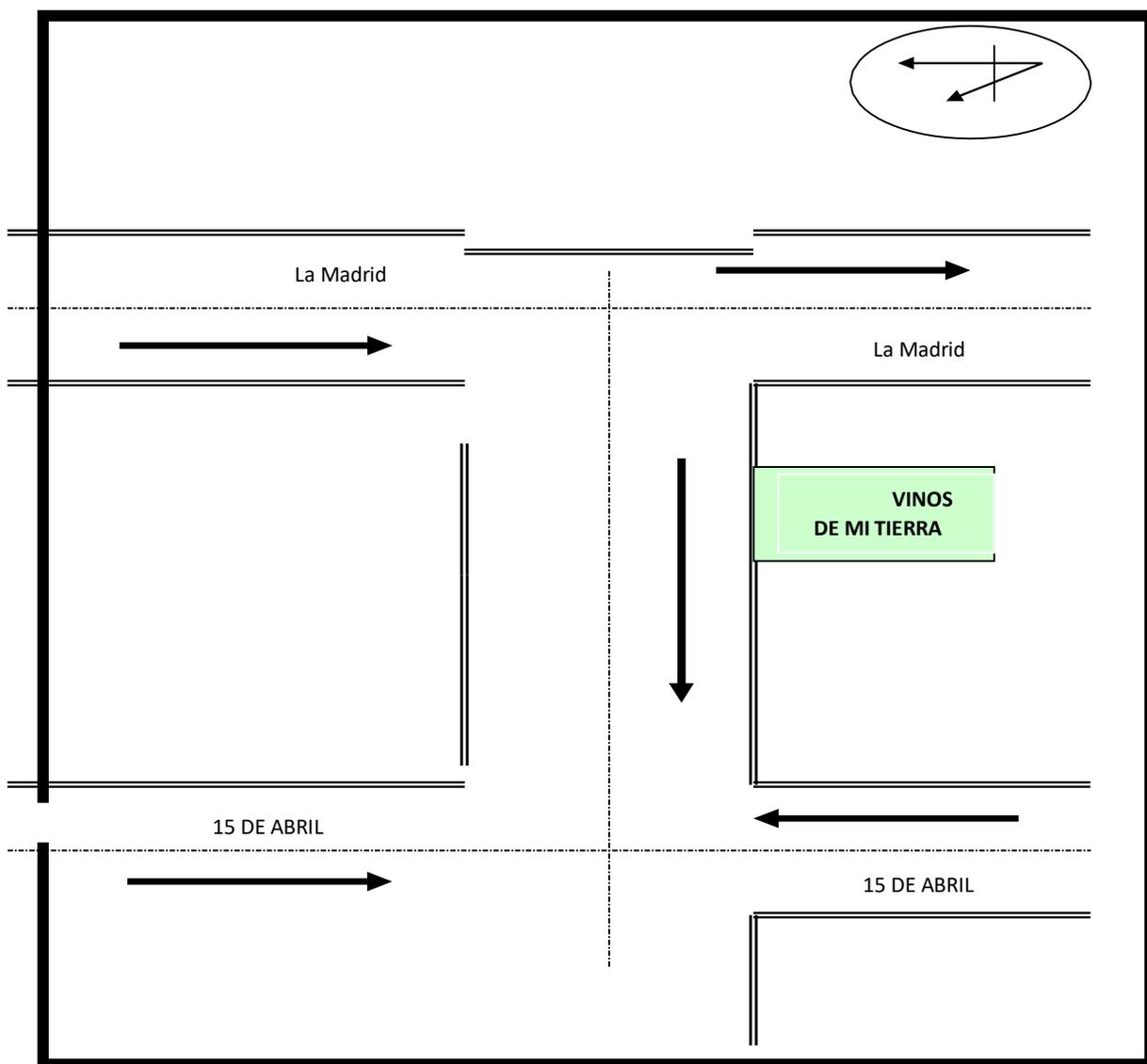
Fuente: Google Maps.

#### **7.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN**

La micro localización considera aspectos como, fuentes de materias primas e insumos, demanda del mercado, vías de acceso, entre otros.

**Figura 4**

*Micro localización vinos de mi tierra*



*Nota:* El empresario inversionista alquilara un ambiente cómodo, al cual se le realizara la adecuación correspondiente en pleno centro de la ciudad para que los clientes tengan facilidad de adquirir vinos artesanales de diferentes marcas, sabores y aromas. Fuente: Elaboración propia

Los ambientes donde va operar la empresa **VINOS DE MI TIERRA** cuenta con:

- Energía
- Agua Potable
- Internet
- Servicios básicos

### 7.3 TAMAÑO DE MERCADO

De acuerdo al estudio de mercado se puede establecer que existe una gran cantidad de potenciales clientes que están dispuestos a adquirir los productos que va ofertar la empresa **VINOS DE MI TIERRA**, en el mercado tarijeño.

Es así que la población objeto de estudio comprende personas mayores de 18 años, por lo tanto, la población considerada asciende a 132.160 personas de ambos sexos.

Ver (**Tabla 15**) y (**Tabla 16**) las cuales constituye que sería un mercado muy atractivo para el futuro emprendimiento

Si tomamos en cuenta los datos anteriores de la tabla 15, 110.564 personas consumen vinos artesanales, de ese monto se saca el 78%, esto equivale a 86.241 personas que consumirán vino artesanal de la empresa **VINOS DE MI TIERRA**, de diferentes marcas, sabores y aromas.

Tomando en cuenta esa cantidad de personas que están dispuestas a adquirir vinos artesanales de la empresa **VINOS DE MI TIERRA**, y considerando un precio de 24 bs la botella de litro, se tiene:

$$86.241 \times 24 \text{ bs} = 2.069.795,52 \text{ bs al mes}$$

$$3.069.795,52 \times 12 \text{ meses} = 24.837.546,24 \text{ bs al año}$$

Con la logística y alianzas estratégicas que va realizar la empresa **VINOS DE MI TIERRA** con las diferentes bodegas de vinos artesanales se va lograr que la botella de vino de un litro, se la adquiera en 18 bs y se la va comercializar en 24 bs, obteniendo una utilidad neta por unidad de 6 bs.

$$86.241 \times 6 \text{ bs} = 517.446 \text{ bs al mes}$$

$$517.446 \times 12 \text{ meses} = 6.209.352 \text{ bs anuales}$$

Para no ser muy optimistas, en el ejercicio anterior se considera como si una persona consumiría una sola vez al mes vino artesanal, pero en realidad es más como se observa en los anteriores cuadros. De todas formas, los ingresos que se estiman percibir son muy atractivos para el inversionista.

## CAPITULO VIII

### 8. PLAN FINANCIERO

#### 8.1 GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS

##### 8.1.1 COSTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

Kilovatio/hora (kw/h) 0,75 bolivianos (tarifa actual después de la rebaja hecha por el Ministerio de Hidrocarburos y Energía, junto con la AE).

**Tabla 31**

*Costo consumo mes energía eléctrica*

<b>C° Kw/h</b>	<b>Consumo mes kw/h</b>	<b>Costo mes</b>	<b>Gasto año</b>
0,75	1.896,97	<b>245,00 Bs</b>	<b>2940,00 Bs</b>

*Nota:* Se observa que la planta consume 1.896,97 kw/h de energía eléctrica, el costo mensual por ese consumo es de 245,00 bolivianos. Fuente: Elaboración Propia.

##### 8.1.2 COSTO DE AGUA POTABLE

**Tabla 32**

*Costo consumo mes agua en bolivianos*

<b>Cantidad Lts. Día</b>	<b>Costo mes Bs.</b>	<b>Costo año</b>
0.1m <sup>3</sup>	57.20 Bs	686,40 Bs

*Nota:* El consumo de agua potable es mínimo debido principalmente a que el servicio que se presta no requiere del uso de este elemento. Fuente: Elaboración Propia.

### 8.1.3 COSTO GAS LICUADO DE PETRÓLEO

**Tabla 33**

*Costo consumo mes gas licuado de petróleo glp en bolivianos*

C° MPC/m	Consumo mes MPC/m	Costo año
12,9828	155,00 Bs.	1860,00 Bs.

*Nota:* Se utilizará aire caliente y aire frío para mantener en condiciones estables una temperatura en los ambientes de la empresa. Fuente: Elaboración Propia.

### 8.1.4 COSTOS DE PUBLICIDAD

**Tabla 34**

*Costo de publicidad en bolivianos*

Medio Comunicación	de	Tiempo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Redes Sociales		12	3 redes sociales	1.764,0	1.764,0
Folletería Banner		12	26 banners	208,8	5.428,8
Folletería Tarjeta		12	5000 unidades	0,348	1.740,0
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>8.932,8</b>

*Nota:* Para hacer efectivo la estrategia publicitaria de la empresa comercializadora de vinos artesanales **VINOS DE MI TIERRA**, se utilizará diferentes medios de comunicación para llegar a los potenciales consumidores y marcar presencia en el mercado tarijeño. Fuente: Elaboración Propia.

### 8.1.5 COSTO MANO DE OBRA

**Tabla 35**

*Costo sueldos y salarios mano de obra en bolivianos*

Cargo	Haber básico mensual	Aportes patronales 16,71%	Previsión para indemnización 8,33%	Total salario mensual	Aguinaldo	Total salario más beneficios sociales
Gerente						
Encargado de Marketing y RRPP	3.500	584,85	291,55	4.376,40	3.500	56.016,80
Encargado de Caja y Ventas	2.250	375,98	187,43	2.813,41	2.250	36.010,92
Trasporte	2.300	384,33	191,59	2.875,92	2.300	36.811,04
<b>TOTAL</b>	<b>8.050</b>	<b>1.345,16</b>	<b>670,57</b>	<b>10.065,73</b>	<b>8.050</b>	<b>128.838,76</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 8.1.6 COSTO MUEBLES Y ENSERES

**Tabla 36**

*Muebles y enseres en bolivianos*

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDAUTIL
Escritorio de madera	2	1.000	2.000	10
Mesa de madera	2	640	1.280	10
Sillas giratorias	5	350	1.750	10
Estantes de madera grandes	5	2.500	12.500	10
Teléfono	1	200	200	10

Sello de la empresa	2	50	100	10
Impresora	1	800	800	10
Calculadora	1	50	50	10
Botiquín	1	250	250	10
Extintor de 6 kg	2	350	700	10
<b>TOTAL</b>			<b>19.630</b>	

Fuente: Elaboración Propia

### 8.1.7 COSTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN

**Tabla 37**

*Equipo de computación bolivianos*

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Equipo de computación	2	7.500	15.000	4
<b>TOTAL</b>			<b>15.000</b>	

Fuente: Elaboración Propia

### 8.1.8 EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

**Tabla 38**

*Equipos y herramientas en bolivianos*

Activos Fijos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Equipo de aire acondicionado	1	3.450	3.450
Cajero	1	1.300	1.300
Datafono	1	700	700
Equipo de sonido	1	3.500	3.500
Equipo de iluminación	2	1.500	3.000
<b>TOTAL</b>			<b>11.950</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 8.1.9 COSTO COMBUSTIBLE

**Tabla 39**

*Combustible en bolivianos*

<b>Costos de operación</b>				
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Precio anual
Gasolina Litros	200	3,74	748	8976
<b>Total</b>				<b>8.976</b>

*Nota:* El inversionista cuenta con una camioneta Pick-up Chevrolet, que realizara la tarea de traslado de los vinos artesanales que serán provistos por las diferentes bodegas de vinos artesanales, para lo cual se necesita un chofer y se erogan gastos en combustible, ítems ya calculados. Fuente: Elaboración Propia.

### 8.1.10 COSTO ALQUILER PUNTO DE VENTA

**Tabla 40**

*Alquiler punto de venta en bolivianos*

<b>Costos de operación</b>				
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Precio mensual	Precio anual
Alquiler de puesto de venta	1	2500	2500	30.000
<b>Total</b>				<b>30.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 8.1.11 COSTO MATERIALES DE ESCRITORIO Y RELACIONES PUBLICAS

**Tabla 41**

*Material de escritorio y relaciones publicas*

<b>Costos de operación</b>				
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Mat. de escritorio	Global	150	150	1800
Relaciones publicas	Global	200	200	2400
<b>Total</b>				<b>4.200</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 8.1.12 COSTO ACTIVO INTANGIBLE

**Tabla 42**

*Activos intangibles bolivianos*

INVERSIÓN DIFERIDA		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	UNITARIO	TOTAL EN Bs
Formulario N° 0020 de solicitud de matricula	1	0
Minuta de constitución	1.500,00	1.500,00
Balance de apertura	250,00	250,00
Reserva de nombre en FUNDEMPRESA	136,50	136,50
Inscripción en FUNDEMPRESA	455,00	455,00
Licencia de Funcionamiento	77,50	77,50
Gastos por asesoramiento jurídico a tiempo completo	5.000,00	5.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>		<b>7.419,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 8.1.13 COSTO MATERIA PRIMA

En este punto en particular es importante considera que, del total de personas que consumen vinos artesanales solo el 78% (86.241), está dispuesta a consumir estos productos de la empresa **VINOS DE MI TIERRA**.

**Tabla 43**

*Producción diaria, mensual y anual su costo*

Tiempo	Unidades (botella de litro)	Costo unitario de botella de vino de un litro 18 Bs	Costo en bolivianos
Semana	25.010	18 bs	450.180 bs
Cada 15 días	37.084	18 bs	667.512 bs
Mes	14.661	18 bs	263.898 bs
Año	921.060	18 bs	16.579.080 bs

*Nota:* La empresa **VINOS DE MI TIERRA** compra de las bodegas de vinos artesanales cada botella de un litro a bs. 18 (9-21.060 x 18 bs = **16.579.080** bs). Fuente: Elaboración Propia.

El costo de venta al mercado de cada botella de un litro es de bs. 24 (921.064 x 24 = 22.105.536 bs).

**Costo anual = 16.579.080 bs.**

**Ingreso por venta = 22.105.536 bs.**

**Ingresos totales anuales (sin tomar en cuenta pagos y gastos) 22.105.536 - 16.579.080 = 5.526.456 bs**

## INVERSIÓN TOTAL ANUAL

16.819.512,96 Bs

**Ingreso por ventas anuales = 22.105.536 bs.**

Ingresos netos anuales del negocio = 5.286.023,04

Caso hipotético en que el empresario no invierta en el negocio y quiere poner su inversión en un DPF anual del Banco Mercantil Santa Cruz de 4,60 el costo de oportunidad seria de:

**DPF DE 16.819.512,96 Bs**

**El interese anual es de 773.697,59 Bs.**

**Se puede observar que la utilidad que arroja el proyecto es mucho mayor**

### 8.1.14 DEPRECIACIÓN

**Tabla 44**

*Depreciación anual de activos*

Descripción	Costo	Tasa Depreciación	Vida Útil en Años	Depreciación Anual	5 Depre Acumulad	Valor Residual
Equipo de computación	15.000	25	4	3.750	0	0
Muebles y enseres	19.630	10%	10	1.963	9.815	9.815
Maquinaria y equipo	11.950	12,5	8	956	7.468,75	4.481,25
TOTAL				6.669	17.283,75	14.296,25

Fuente: Elaboración Propia

### 8.1.15 INVERSIÓN CORRIENTE

**Tabla 45**

*Inversión corriente*

<b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>		
Capital de Trabajo	Bs. 30.000	
<b>TOTAL</b>	<b>INVERSION</b>	<b>Bs. 30.000</b>
<b>CORRIENTE</b>		

Fuente: Elaboración Propia

#### **ACTIVOS**

Efectivo en caja       $Q_1 = 30.000$

Bancos                       $Q_2 = 0$

Total, Activos Corrientes       $Q_{1+2} = 30.000$

#### **PASIVOS**

Deudas a Corto Plazo  $Q^1 = 0$

Proveedores

$Q^2 = 0$  Total, Pasivo a corto Plazo

$Q^{1+2} = 0$

**CAPITAL DE TRABAJO       $Q_{1+2} - Q^{1+2} = 30.000,00$**

## 8.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

CFO REMOTO (2021), señala que la evaluación financiera mide la rentabilidad de un proyecto, tomar mejores decisiones de inversión y hacerlo de manera inteligente y se lo hace con el objeto de analizar la rentabilidad privada, es decir desde el punto de vista del operador tomando en cuenta los precios de mercado o precios corrientes, a una tasa de descuento privada del 12.81 %.

Para el cálculo de los indicadores se consideró los siguientes aspectos:

- De acuerdo a la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) lo recomendado es realizar una proyección para 5 años, tomando en cuenta que en Bolivia existe una relativa estabilidad económica con pocas variaciones en el tipo de cambio de la moneda, con una inflación baja y otros factores que favorecen a la estabilidad económica, se considera este horizonte de tiempo muy aceptable. Por otra parte, también se considera una proyección de 5 años, ya que, corresponden al tiempo de vida útil de la maquinaria y equipo, vehículo y equipos de computación que oscilan en los 5 años de vida útil.
- Las variaciones en los precios son mínimas, por lo que estos varían en proporciones bajas, debido principalmente por la estabilidad de la moneda Nacional el peso boliviano.
- La tasa de descuento recomendada por el Vice Ministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo (VIPFE), para evaluaciones privadas es de 12,81%.
- Los indicadores que se considera en el presente proyecto son, la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Valor Actual Neto (VAN), que mostraran si el proyecto va ser rentable o no.

## 8.3 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

***La inversión es propia por lo que no se requiere de fuentes de financiamiento externo (entidades financieras), para el proyecto.***

## 8.4 IMPUESTOS

Se considera como impuestos del proyecto el IVA (Impuesto al Valor Agregado) con el 13% aplicado a las ventas normales del giro del proyecto; el IT (Impuesto a las Transacciones) con el 3% sobre las ventas y el IUE (Impuesto a las Utilidades de las Empresas) con el 25 % aplicado a la utilidad imponible.

**Tabla 46**

*Flujo de caja vinos de mi tierra expresado en bolivianos*

# REF		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>DETALLE</b>							
<b>I. INGRESOS</b>		<b>0,00</b>	<b>22.105.536,00</b>	<b>22.105.536,00</b>	<b>22.105.536,00</b>	<b>22.105.536,00</b>	<b>22.105.536,00</b>
Ingresos por ventas		0,00	22.105.536,00	22.105.536,00	22.105.536,00	22.105.536,00	22.105.536,00
Valor de salvamento		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>II. COSTOS</b>		<b>37.419,00</b>	<b>218.092,64</b>	<b>218.092,64</b>	<b>218.092,64</b>	<b>218.092,64</b>	<b>218.092,64</b>
<b>II.1. INVERSIONES</b>		<b>37.419,00</b>					
ACTIVOS INTANGIBLES		7.419,00					
CAPITAL DE TRABAJO		30.000,00					
MAQUINARIA Y EQUIPO		11.950,00					
<b>VEHICULO</b>		<b>0,00</b>					
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y CEL		15.000,00					
MUEBLES Y ENSERES		19.630,00					
<b>II.2. Costos de Admin. Operación y Comercialización</b>		<b>0,00</b>	<b>211.423,64</b>	<b>211.423,64</b>	<b>211.423,64</b>	<b>211.423,64</b>	<b>211.423,64</b>
Costos de Admin.		0,00	163.038,76	163.038,76	163.038,76	163.038,76	163.038,76
Costos de operación			48.384,88	48.384,88	48.384,88	48.384,88	48.384,88
Costo de producción			16.579.080,00	16.579.080,00	16.579.080,00	16.579.080,00	16.579.080,00
<b>II.3. Depreciación</b>		<b>0,00</b>	<b>6.669,00</b>	<b>6.669,00</b>	<b>6.669,00</b>	<b>6.669,00</b>	<b>6.669,00</b>
<b>III. UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO (I - II)</b>		<b>37.419,00</b>	<b>21.887.443,36</b>	<b>21.887.443,36</b>	<b>21.887.443,36</b>	<b>21.887.443,36</b>	<b>21.887.443,36</b>
<b>IV. IMPUESTOS</b>		<b>0,00</b>	<b>5.471.860,84</b>	<b>5.471.860,84</b>	<b>5.471.860,84</b>	<b>5.471.860,84</b>	<b>5.471.860,84</b>
IV.1. I.U.E. (25%)		0,00	5.471.860,84	5.471.860,84	5.471.860,84	5.471.860,84	5.471.860,84
<b>V. UTILIDAD NETA (III - IV)</b>		<b>37.419,00</b>	<b>16.415.582,52</b>	<b>16.415.582,52</b>	<b>16.415.582,52</b>	<b>16.415.582,52</b>	<b>16.415.582,52</b>
<b>VI. DEPRECIACIONES</b>		<b>0,00</b>	<b>6.669,00</b>	<b>6.669,00</b>	<b>6.669,00</b>	<b>6.669,00</b>	<b>6.669,00</b>
VI.1. Depreciación Acumulada		0,00	6.669,00	6.669,00	6.669,00	6.669,00	6.669,00
<b>FLUJO DE FONDOS NETO (V + IV)</b>		<b>-37.419,00</b>	<b>16.422.251,52</b>	<b>16.422.251,52</b>	<b>16.422.251,52</b>	<b>16.422.251,52</b>	<b>16.422.251,52</b>
<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>		<b>-37.419,00</b>	<b>16.384.832,52</b>	<b>32.807.084,04</b>	<b>49.229.335,56</b>	<b>65.651.587,08</b>	<b>82.073.838,60</b>
PERIODOS DE DESCUENTO	años	0	1	2	3	4	5
FACTORES DE DESCUENTO	12,81%	1,00	0,89	0,79	0,70	0,62	0,55
<b>VALORES ACTUALIZADOS</b>	12,81%	<b>-37.419,00</b>	<b>14.557.443,06</b>	<b>12.904.390,62</b>	<b>11.439.048,51</b>	<b>10.140.101,51</b>	<b>8.988.654,82</b>
VALOR ACTUALIZADO NETO	VAN	58.050.863,83					
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR	31,00%					

Fuente: Elaboración Propia

## 8.5 VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Según el autor Rocabert (2007), “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

Otro criterio manifestado por los autores Welsch et al. (2005), definen al Valor Presente Neto como un indicador que: “compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital” (Ramirez, 2016).

Para la determinación del VAN como indicador de aceptación y/o rechazo del presente proyecto, se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \Sigma \text{Ingresos netos actualizados} - \Sigma \text{Inversión actualizada}$$

$$\text{VAN} = 58.050.863,83$$

El resultado del VAN es positivo, por cuanto esto significa, que el proyecto logra recuperar la inversión a partir del año 1.

## 8.6 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Leyva (2019), denomina tasa interna de rentabilidad (TIR) al tipo de interés, que hace su valor neto igual a cero. La inversión se considera adecuada cuando sea mayor que la rentabilidad mínima que le exijamos a la inversión. Y es aconsejable rechazar si fuese inferior. Donde iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0.

El argumento básico que respalda a este método es que señala el rendimiento generado por los fondos invertidos en el proyecto en una sola cifra que resume las condiciones y méritos de aquel.

Dónde:  $TIR = 31,00\%$ .

Esto quiere decir que con cada boliviano invertido tendrá una tasa interna de recuperación del 31%, por lo que existe una buena recuperación.

## **CAPITULO IX**

### **9. CRONOGRAMA**

#### **9.1.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN**

El diagrama de Gantt, que resume de manera sencilla una secuencia de actividades a partir de barras de tareas y marcadores de hitos, es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para el control de proyectos y es un mecanismo eficaz para los gerentes que ha perdurado en el tiempo sin presentar ningún cambio por casi 100 años (Moreno, Sanchez y Velosa, 2016).

Con la finalidad de optimizar el proceso de implementación, se desarrolló un Diagrama de Gantt, que sigue las siguientes consideraciones:

- El periodo de tiempo utilizado como referencia será considerado por “semanas”.
- Prioriza las tareas según la importancia y urgencia de las mismas.
- Sigue un orden secuencial, algunas de las actividades requieren que se cumplan otras de manera preliminar.
- Determinar la semana de inicio de la actividad y la duración de la misma.
- El inicio de actividades del plan de implementación será la primera semana de enero de 2023.
- La finalización del plan de implementación e inicio formal de las operaciones del proyecto, será la primera semana del mes de abril de 2023.

**Tabla 47***Cronograma de implementación*

o	Actividad	Semana de inicio	Duración	Periodos (Semanas)												
														0	1	2
	Constitución de la empresa	1	2	■	■											
	Logística	2	3		■	■	■									
	Compra de maquinaria, muebles y equipo	5	2					■	■							
	Compra de herramientas de Trabajo	5	2					■	■							
	Compra de materiales	5	2					■	■							
	Reclutamiento y selección de Personal	4	2				■	■								
	Contratación de personal	6	1						■							
	Capacitación de personal	7	1							■						
	Producción inicial	8	4								■	■	■	■		
0	Promoción y publicidad del Lanzamiento	10	2									■	■			
1	Adecuación de los ambientes	11	1										■			
2	Inicio de operaciones	12	1											■		

Fuente: Elaboración Propia

## CAPITULO X

### 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 10.1 CONCLUSIONES

Una vez terminado el presente trabajo de investigación **denominado PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA LICORERÍA DE VINOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE TARIJA-CERCADO**, se concluye lo siguiente:

1. Se cumple con el primer objetivo específico formulado en el perfil del trabajo de investigación, dentro de las oportunidades más importantes se encuentra la existe un mercado muy importante considerando de que los tarijeños tienen la costumbre de consumir vinos en diferentes ocasiones como ser actividades sociales, reuniones familiares, parrilladas que se realizan generalmente todos los fines de semana, la existencia de gran cantidad de bodegas productoras de vinos artesanales en Tarija, fácil acceso a las tecnologías de comunicación e información a bajos costos, crecimiento poblacional, leyes que apoyan la producción de vinos en Tarija, entre otras, dentro de las amenazas se encuentra los conflictos sociales, paros huelga bloqueos de caminos, inestabilidad económica, incremento de los productos finales, el contrabando, entre otros.

Dentro de los aspectos del micro entorno se puede decir que, la gran cantidad de proveedores en el mercado local y nacional hace que el poder de negociación sea bajo y por otra parte la gran cantidad de proveedores de materiales e insumos para el sector, hace que el poder de negociación de los proveedores es bajo, la fragmentación del mercado meta, la gran cantidad de productos similares existentes en el mercado y los precios similares para el producto vino hace que el poder de negociación de los clientes con la empresa sea bajo, respecto a la amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado, se puede decir que es media considerando de que existen muchas barreras de entrada que tienen que superar las nuevas empresas entrantes, respecto a la amenaza de productos

sustitutitos se puede decir que es muy alta y que puede fácilmente desplazar a las empresas productoras de vinos artesanales, ya que, los consumidores cambian fácilmente entre una y otra alternativa de acuerdo a su percepción y precios, existen muchas bebidas alcohólicas que pueden sustituir el consumo de vino, respecto a la grado de rivalidad existente en el mercado se puede decir que es muy alto considerandode cada empresa quiere una porción de mercado y se intensifica la rivalidad entre estos.

2. Se cumple con el segundo objetivo específico formulado, se realizó un estudio de mercados, donde se identificó aspectos muy importantes como ser: el 94% del publicoestudiado manifiesta que consume vinos artesanales tarijeños, de ese porcentaje un 78% está dispuesto a adquirir vinos artesanales de la empresa **VINOS DE MI TIERRA**, los medios de comunicación que prefiere el público objetivo para que se déa conocer los servicios de la nueva empresa son las RRSS, ese público objetivo está dispuesto a pagar hasta 24 bs por una botella de vino artesanal, les gustaría que realicendiferentes promociones, el 43% de las personas encuestadas son de sexo femenino y el 57% son de sexo masculino.

3. Se cumple con el tercer objetivo específico formulado, se elaboró un plan de marketing que establece las futuras directrices que guiaran las acciones de la empresa. **VINOS DE MI TIERRA**, para lo cual se aplica el marketing operativo con las 4 Ps, se establece las características del servicio que brindara la empresa, se define el preciodel producto a comercializar, el canal de distribución es directo de la empresa al consumidor, se hace énfasis en atención al cliente, y se aplicaran diferentes estrategiaspublicitarias y estrategias de promoción de precios, lo cual no quiere decir que se van a reducir los precios, son simplemente promociones por tiempos determinados.

4. Se elabora un plan de implementación y contingencia para la empresa **VINOS DE MI TIERRA**, que contempla todas las actividades operativas a corto y mediano plazoque se van a realizar para

hacer efectivo el plan de negocios formulado.

## **10.2 RECOMENDACIONES**

Una vez terminado el presente trabajo de investigación denominado **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA LICORERÍA DE VINOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE TARIJA-CERCADO**, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda profundizando aún más respecto al análisis del entorno mediano e inmediato del futuro negocio considerando de que las variables que convergen en el entorno de cualquier empresa son muy volátiles y pueden tener grandes efectos en el negocio.
2. Se recomienda que una vez identificado las características, gustos y preferencias del mercado meta se siga realizando investigaciones de mercado, considerando de que los gustos y preferencias del mercado son muy exigentes y cambiantes.
3. Se recomienda que las estrategias de marketing que se van a elaborar tienen que ser a corto mediano y largo plazo que permitan fidelizar a los clientes y construir relaciones duraderas con estos.
4. Se sugiere poner en marcha el emprendimiento en base al modelo de negocio realizado, en un tiempo máximo de 6 meses a partir de su culminación, antes de que la información recolectada quede desactualizada.
5. Para poder mantener una diferenciación con la competencia que llegue a surgir, se debe realizar capacitaciones al personal, sobre todo en relaciones humanas, para así brindar una excelente atención al cliente e incentivarlos para que eleven su nivel de desempeño.
6. La información que se provea en las RRSS tiene que ser en un lenguaje claro, con imágenes mentales, que permitan posicionarse en la mente de los consumidores actuales y

potenciales. La filtración o selección de la comunicación, será clara y dirigida a los decisores de la compra e influyentes.

7. Atraer la atención y motivación de compra de los clientes potenciales, empleando como medio de persuasión medios de comunicación bidireccional y promoción de precios, en diferentes épocas del año.
8. Se recomienda considerar el proyecto como una excelente oportunidad de negocios para que el inversionista, puesto que, de acuerdo a los datos encontrados en el estudio financiero se avizoran buenas perspectivas económicas para el inversionista.