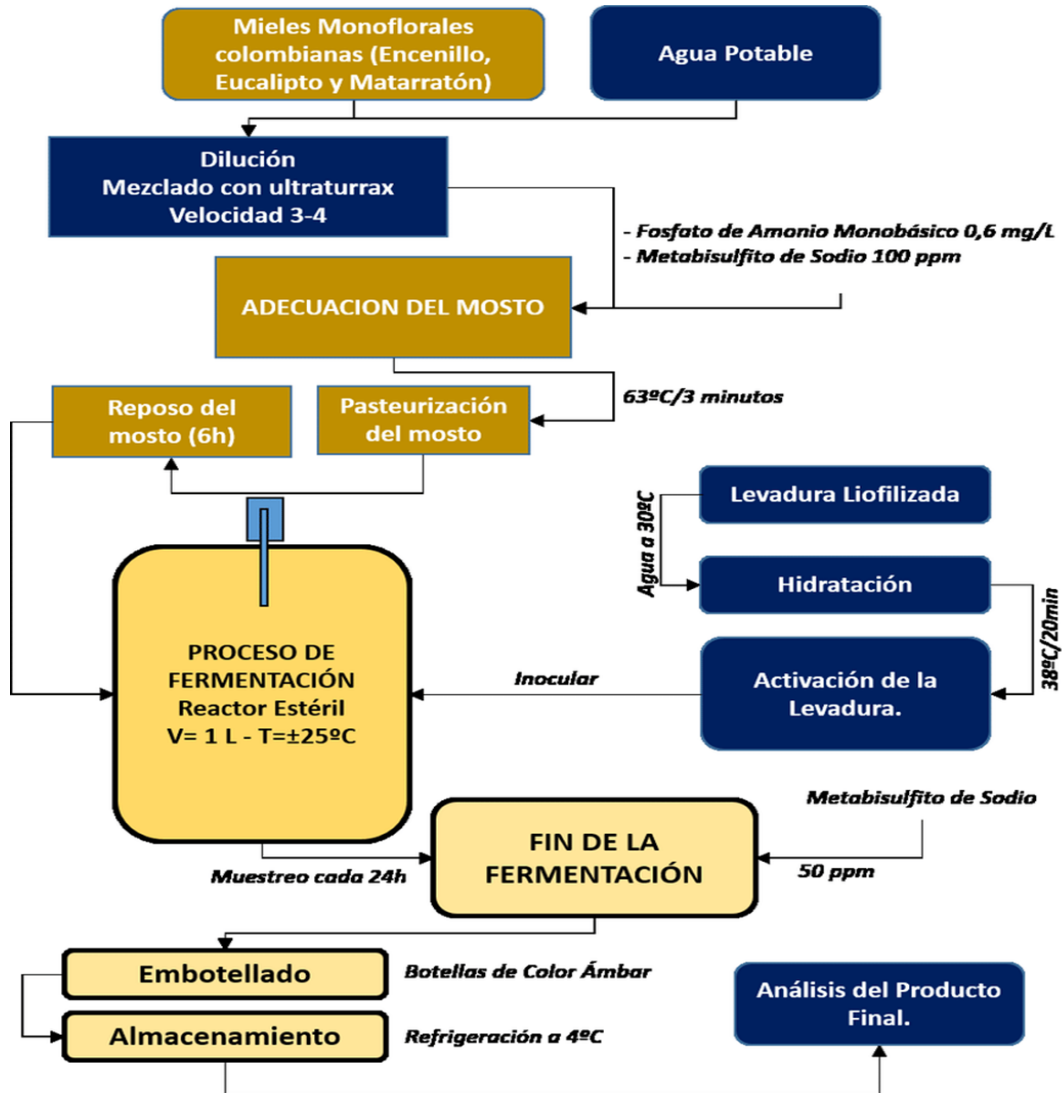


ANEXOS

ANEXO 1

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL RON



ANEXO 2

ENCUESTA ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL RON PERLA NEGRA

<https://forms.gle/KQ4AggvP7PWdguhB9>

RON PERLA NEGRA

El presente cuestionario está dirigido a personas entre 18 años a 45 años de edad en la ciudad de Tarija; con el fin de realizar un proyecto de investigación en el área de marketing para la empresa INBOR, este trabajo es desarrollado por un estudiante de la carrera de Administración de Empresas. Le solicito colabore con las respuestas. ¡Gracias!!!!

Marque con una (x) la respuesta que considere más apropiado.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. Más información

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18 a 24 años
- 25 a 31 años
- 32 a 38 años
- 39 a 45 años

2.- ¿Conoce la bebida del Ron?

- Si
- No

3.- ¿Usted consume alguna marca de Ron?

En caso que su respuesta fuera si pase a la pregunta 5

- Si
- No

4.- ¿Cuál es el motivo por el que usted no consume Ron?

Fin del cuestionario

- No me gusta
- Hace daño a la salud
- Es fuerte
- Nunca lo probé

5.- ¿Dónde adquiere el Ron de su preferencia?

- Licorerías
- Supermercado
- Tiendas de Barrio
- Ferias

6.- ¿En qué ocasiones usted consume con más frecuencia el Ron?

Fiestas
Almuerzos o cenas
Reuniones
Otros

7.- ¿Cuál es la marca de Ron que usted consume habitualmente?

Havana
Abuelo
Cortez
Flor de Caña
Bacardi
Otros

8.- ¿Porque motivos prefiere la marca de Ron que seleccionó en la anterior pregunta?

Por el sabor
Precio más bajo
Por su calidad
Por costumbre
Porque es producto nacional
Por su imagen y presentación
Por la durabilidad
Otros

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Ron de su preferencia?

60 bs
75 bs
90 bs
130 bs
Otro

10.- ¿Cada que tiempo usted consume el Ron de su preferencia?

Diaria
Semanal
Quincenal
Mensual

11.- ¿Aproximadamente cuántas botellas de Ron compra en sus diferentes ocasiones de consumo?

1 a 3 botellas
4 a 6 botellas
7 a 9 botellas

10 a más botellas

Otros

12.- Si se comercializara una nueva marca de Ron de buena calidad, a un precio accesible con un añejamiento de 5 años o más, que no le ocasione malestar después de un consumo moderado, de producción nacional y que cumpla con todas las medidas sanitarias, ¿lo consumiría?

Si

No

13.- ¿Usted tiene el conocimiento de la existencia de la marca de Ron Perla Negra?

Si

No

14.- ¿Alguna vez consumió el Ron Perla Negra?

Si su respuesta es No pase a la pregunta 18

Si

No

15.- ¿Cómo califica la calidad del Ron Perla Negra si alguna vez lo consumió?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

16.- ¿Qué tipos de medios de comunicación usted prefiere o acude mayormente?

Televisión

Radio

Periódico

Internet

Otros

17.- ¿A través de qué medios se enteró de la existencia del Ron Perla Negra?

Redes Sociales

Amistades

Otros

18.- ¿Su nivel de ingreso en que parámetros de los siguientes se encuentra?

De 1 a 2000 bs.

De 1 a 3500 bs.

De 1 a 5000 bs.

Arriba de 5.000 bs

Otro

ANEXO 3
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ENTREVISTADO: ALFREDO GARCIA BALDERRAMA

CARGO: GERENTE GENERAL EMPRESA INBOR LTDA.

1. ¿CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA INBOR LTDA LE PROPORCIONA RENTABILIDAD?

R.- El producto que oferta INBOR Ltda. Es el “Ron Perla Negra” es un producto que tiene una gran aceptación en el mercado orureño y esperamos que pueda tener su aceptación en otros mercados a nivel nacional; la rentabilidad se va generando de acuerdo al margen de inversión que año tras año se va amortizando la deuda y la rentabilidad es sostenible para la empresa. Si hablamos de rentabilidad tuviéramos que hablar de una forma genérica, los frutos de ron que tienen un precio más alto su proceso de elaboración más largo, más cuidadoso pero le deja a la empresa un mayor margen de utilidad; también la gran reserva dando su mercado departamental como la oportunidad de poder buscar en nuevos mercados si pensamos en que los productos son los que más se comercializan, debido a que existe una amenaza de Contrabando y otros tipos de productos que alteran la demanda del mercado.

2. ¿SI NOS REFERIMOS AL PRODUCTO RON COMO CONSIDERA LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO REGIONAL EN LAS ULTIMAS GESTIONES?

R.- El RON es un producto a nivel internacional proveniente de diferentes épocas coloniales fue introducido a América y de esta manera es que el RON es un producto tradicionalmente conocido; es un producto considerado en el mercado boliviano de alta aceptación, tanto que en el mercado regional de Oruro es un producto que tiene una buena aceptación por las nuevas generaciones, consideramos que tiene una buena aceptación debido a que es un producto de calidad en cuanto añejamiento el cual recientemente introducido y aceptado al ver que existen muchas marcas de RON conocidos a nivel internacional, para poder compartir en momentos especiales, tipos de eventos puede ser en karaoke, discotecas, pubs, cumpleaños y otros; entonces de esa manera son considerados que tienen una alta aceptación.

3. ¿CUÁL ES EL MERCADO META DEL RON PERLA NEGRA?

R.- El mercado meta es abarcar todo lo que es el segmento medio y medio Alto. Como mercado objetivo que quisiéramos llegar como empresa es introducir y comercializar un poco más fuerte en el interior de Bolivia de manera que el producto llegue a tener un posicionamiento a nivel nacional, el mercado tarijeño es un buen atractivo para poder introducir y comercializar el “Ron Perla Negra” ya que es un producto de calidad.

4. ¿QUÉ VARIABLES HA TOMADO EN CUENTA PARA SELECCIONAR SU MERCADO META?

R.- En realidad, el tema está dado por el tipo de producto se hace un estudio de qué producto quiere el mercado se saca un producto acorde a ese estudio de calidad buena y precio estable y real a la economía de mercado qué es lo que demanda hoy por hoy el mercado boliviano en el tema de ron en mayor porcentaje. Los puntos fronterizos son una amenaza donde hay miles de productos directos y sustitutos al ron, así también hay rones en botella de baja calidad a precios relativamente medio bajo, pero la calidad alta se debe mantener a efectos de garantizar un producto bien posicionado en el mercado.

5. ¿CUÁL ES LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO?

R.- La diferenciación como empresa vienen dada por la calidad del producto “Ron Perla Negra”; hoy por hoy la calidad es lo que manda en los productos de RON o sea son décadas como decía inicialmente ante la competencia desleal debido al contrabando de productos de la competencia como así también los productos sustitutos, lo estándares de calidad de un producto es lo que debe diferenciar hacia los demás es por eso que el producto “Ron Perla Negra” mantiene la calidad en cuanto a sabor, color añejamiento y otros atributos que diferencien de los demás rones en mercado boliviano.

6. ¿CUÁL ES LA COMPETENCIA DE RON A NIVEL NACIONAL?

R.- En Bolivia la competencia de RON es alta debido a la gran cantidad de marcas de producto que se distribuye en el mercado a diferentes precios; el ron es un producto reconocido a nivel importancia lo que permite que grandes empresas puedan introducir a diferentes países sin afectar su volumen de producción y ventas; el ingreso de productos a través del contrabando hace que el precio de un ron de calidad deba bajar esto hace que los costos de producción deban minimizarse y el precio final deba adecuarse a la realidad del mercado; como se puede ver la competencia de RON a nivel nacional es alta por lo que se debe ver de manejar un producto de alta calidad y buscar estrategias de posicionamiento adecuadas.

7. ¿EN QUE ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SE ENCUENTRA EL RON PERLA NEGRA?

R.- EL “Ron Perla Negra” hoy se encuentra en una etapa de crecimiento del producto debido a que es un producto nuevo en el mercado regional de Oruro es por este motivo la necesidad de introducir y comercializar el producto en otros mercados.

8. ¿QUÉ ESTRATEGIAS SE ESTA APLICANDO EN ESTA ETAPA DE CRECIMIENTO?

R.- Las estrategias de crecimiento son diversas dependiendo del mercado de la población que se va a utilizar dependiendo de los usos y costumbres de los consumidores de ron se utiliza algunas estrategias de penetración de mercado agresivas a través de la publicidad, promoción del producto buscando consumidores potenciales de ron en diferentes mercados meta.

Estrategia de diferenciación del producto ante la competencia es una alternativa que permita crecer al producto en diferentes segmentos de mercado.

9. ¿CÓMO SE DETERMINA EL PRECIO DEL RON?

R.- El precio del ron se determina a través de diferentes variables primero se debe determinar el costo total de producción es decir cuánto le cuesta a INBOR Ltda. Producir una botella de “Ron Perla Negra” gastos en materia prima, RRHH, impuestos y otros; segundo se debe analizar precios de la competencia directa que compiten dentro del mismo segmento; por último se debe analizar el precio de mercado de productos sustitutos, situación económica del mercado y otros factores que determinen una estandarización del producto que el precio del producto sea accesible y se encuentre en los parámetros de un ron de calidad.

10. ¿EXISTE ALGUNA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS EN ALGUNOS MERCADOS?

R.- Si existe diferencia alguna en los precios de los diferentes mercados de RON debido a algunos descuentos que se realizan a agencias mayoristas o a la cantidad que cada cliente adquiera el producto, también el pago al contado es un factor que determina un menor precio a diferencia de a crédito, en épocas de promoción del producto existe otra diferencia de precios también en relación a la competencia determina la suba y baja de precios de un producto.

11. ¿QUÉ TIPOS DE INTERMEDIARIOS PARTICIPAN EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN?

R.- Existe dos canales de distribución del producto “Ron Perla Negra” que lo denominamos de la siguiente manera canal 1: productor a agencia directo al consumidor final el canal 2: productores intermediarios independientes (mayoristas-minoristas) al consumidor final a través de estos dos tipos de canales de distribución se pretende que el producto de la empresa llegue de manera ágil y accesible al consumidor final del “Ron Perla Negra”.

12. ¿QUÉ PROBLEMAS SE PRESENTAN EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN?

R.- Los problemas que se presentan en los canales de distribución pueden ser diversos mucho atribuye a la fidelidad que debe tener un cliente hacia la empresa en el sentido de que los pagos a crédito sean cumpliendo las fechas programadas o sea las cuentas x cobrar de la empresa no debe afectar el normal funcionamiento, otro problema puede ser las limitantes con los diferentes paros nacionales que retrasen la llegada del producto al destino final, bajo desempeño del preventista o personal de la empresa que es un factor determinante a través de la motivación personal que debemos dar como empresa.

13. ¿SE CUENTA CON DISTRIBUIDORES OFICIALES?

R.- En el mercado de la región de Oruro se cuenta con agencias de distribución oficial del producto; como así también se está haciendo alianzas con diferentes proveedores de productos sustitutos para poder abarcar los diferentes segmentos de mercado del ron lo que se demuestra que es muy poca la distribución oficial del producto.

14. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN APLICA LA EMPRESA PARA SU PRODUCTO?

R.- La promoción que aplica INBOR Ltda. Para la promoción del producto son alternativas de demostración del producto en diferentes lugares estratégicos, en fechas especiales de promoción el producto vendiendo mayores cantidades a menor precio, regalos por la compra del producto como ser poleras, gorras, vasos, llaveros, lapiceras y otros. A la vez se realiza promociones a través de la publicidad en diferentes medios de comunicación de afluencia de la población con el objetivo que llegue al consumidor final.

15. ¿USTED CREE QUE EL PRODUCTO RON PERLA NEGRA TIENE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN SI SE LOGRA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO EN LA CIUDAD DE TARIJA?

R.- Si, la empresa INBOR Ltda. Tiene la capacidad de producción para abarcar nuevos mercados en este caso el de la ciudad de Tarija si es una opción determinando las diferentes variables de oferta y demanda del producto se puede introducir y comercializar el producto en el mercado de la ciudad de Tarija con el objetivo de lograr un posicionamiento del “Ron Perla Negra”.

ANEXO 4

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal 1

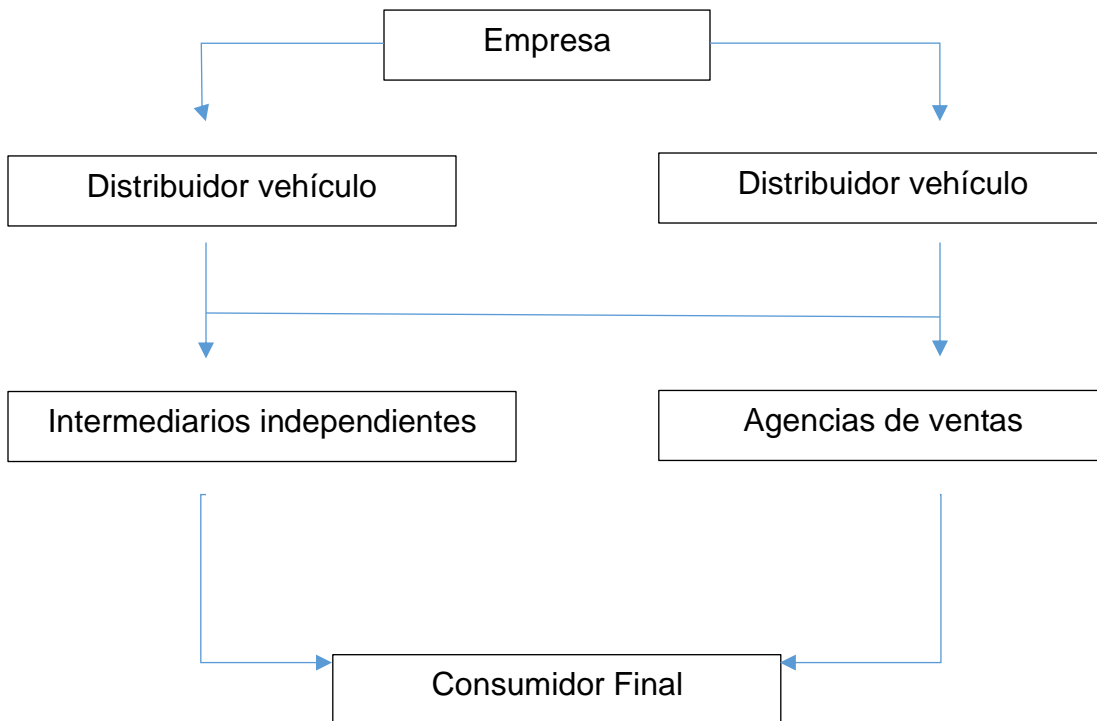


Canal 2



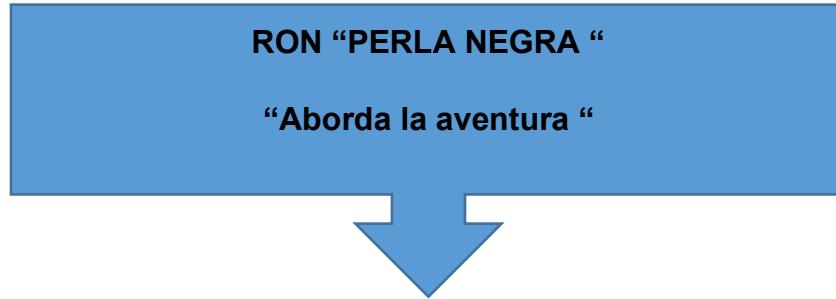
ANEXO 5

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN



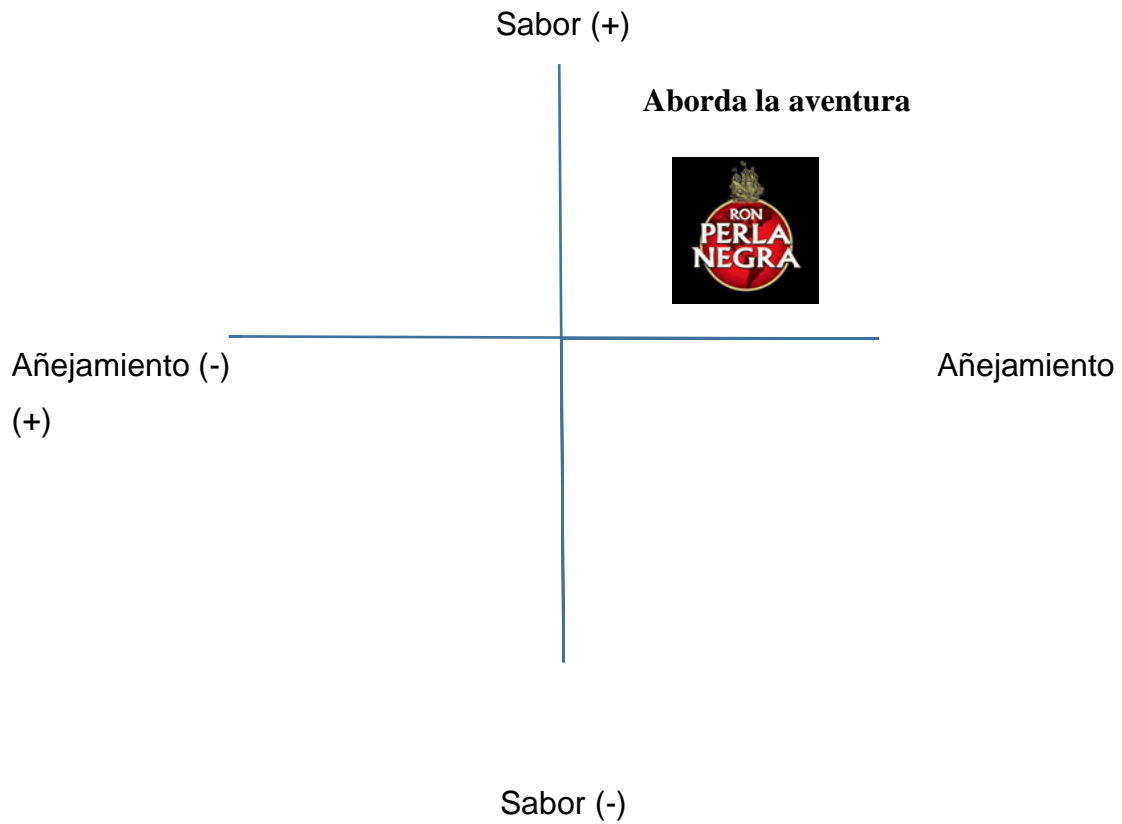
ANEXO 6

ESLOGAN DEL PRODUCTO



ANEXO 7

MAPA DE POCISIONAMIENTO DEL PRODUCTO



ANEXO 8

LOGOTIPO DE LA MARCA DEL PRODUCTO



ANEXO 9

ETIQUETA DEL PRODUCTO



ANEXO 10

PRODUCTO RON PERLA NEGRA



ANEXO 11

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO



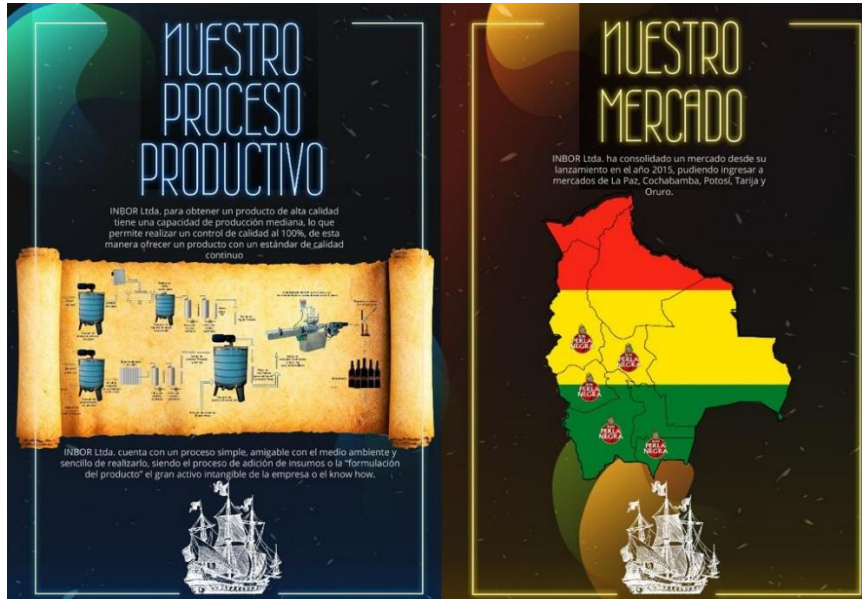
ANEXO 12

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO



ANEXO 13

PROCESO PRODUCTIVO



ANEXO 14

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO



ANEXO 15

DISTRIBUCION DEL RON PERLA NEGRA

EMPRESA INBOR LTDA. DISTRIBUCION DE RON PERLA NEGRA EN LA CIUDAD DE TARIJA													
DISCOTECAS							KARAOQUES - BARES - PUBS						
N°	NOMBRE	DIRECCION	DIST. MES	CANT. MES	CANT. ANUAL	FRECUENCIAS	N°	NOMBRE	DIRECCION	DIST. MES	CANT. MES	CANT. ANUAL	FRECUENCIAS
1	Perros&Gatos	Av. Jaime Paz	4	6	72	Distribucion Aproximada 1 vez por semana haciendo un total de 4 veces al mes; a traves de cajas de ron cada caja tiene 6 unidades de 750 c.c.	1	LUJOS	Calle Campero	4	2	24	Distribucion Aproximada 1 vez por semana haciendo un total de 4 veces al mes; a traves de cajas de ron cada caja tiene 6 unidades de 750 c.c.
2	Macumba	Av. Jaime Paz	4	5	60		2	Watssap	Calle Alejandro Carpio	4	3	36	
3	DUBAI	Av Panamericana b/ Simón Bolívar	4	5	60		3	Kimera Pub Tarija	Calle Sucre entre cochabamba.	4	2	24	
4	Hades	Av. Las Américas entre Sevilla	4	4	48		4	Macaondo Pizza paza	Av. Las Americas	2	2	24	
5	LUJOS	Calle Campero	4	4	48		5	El Pub	Av. Jaime Paz zamora	4	2	24	
6	Boulevard	Megacenter Tarija	4	6	72		6	Argos Rock Tarija	Av. Menbrillos	2	2	24	
7	Watssap	Calle Alejandro Carpio	4	3	36		7	El pariente	Av. Las Americas	2	2	24	
8	Luna Park	Calle Virginio Lema	4	5	60		8	Cesar Palace	Barrio San Jorge	2	4	48	
9	X-Tasis	Av. Circumvalacion	4	5	60		9	London	Avenida Victor Paz	2	2	24	
10	Praga	Calle avaroa entre colon	4	5	60		10	Moumba	Avenida Victor Paz	2	2	24	
11	Greenwood	Av. Panamericana ceibos	4	5	60		11		Calle Daniel Campos	2	2	24	
SUBTOTAL A					636		SUBTOTAL B					300	
SUPERMERCADOS - MICOMERCADOS							AGENCIAS - MAYORISTAS - MINORISTAS						
N°	NOMBRE	DIRECCION	DIST. MES	CANT. MES	CANT. ANUAL	FRECUENCIAS	N°	NOMBRE	DIRECCION	DIST. MES	CANT. MES	CANT. ANUAL	FRECUENCIAS
1	Super Urkupiña	Av. Integracion - Panamerica	2	3	36	Distribucion Aproximada 2 veces por semana; cajas de ron cada caja tiene 6 unidades de 750 c.c.	1	INBOR Ltda. Tarija	Zona Central	0	10,4	124,8	La distribucion a este segmento se realizara de acuerdo a requerimiento del cliente de acuerdo a visita del preventista.
2	Super MIO	Calle Ingavi esq. Madrid	2	2	24		2	Zona A	Distrito 1-2	0	5	60	
3	Super Belgrano	Calle Belgrano y F. Avila	2	2	24		3	Zona B	Distrito 3-4-5-6	0	5	60	
4	Super SERKA	Calle ballivan madrid	2	2	24		4	Zona C	Distrito 7-8-9-10	0	4	48	
5	Micro Moto mendez	Barrio moto mendez	2	2	24		5	Zona D	Distrito 11-12-13	0	4	48	
SUBTOTAL C					132		SUBTOTAL D					340,8	
TOTAL A+B+C+D=												1409	

ANEXO 16

DOCUMENTOS LEGALES DE LA EMPRESA INBOR LTDA.

NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA
RÉGIMEN GENERAL

222124023

EMITE FACTURA

Contribuyente: INDUSTRIAS DE BEBIDAS ORURO LIMITADA

Domicilio Tributario: CASA MATRIZ CALLE S/N Nro. S/N URBANIZACION MILLENIUM

Gran Actividad: EMPRESA INDUSTRIAL

Actividad Principal: Destilación y mezcla de bebidas alcohólicas

Tipo Contribuyente: PERSONA JURIDICA

 **Representante Legal:**
JORGE PARAVICINI CLAVIJO

IMPUESTOS NACIONALES 

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



CODIGO DE TRAMITE: 0000706754
No. DE OPERACIÓN: 049400226014

CERTIFICADO DE TESTIMONIO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD COMERCIAL

EL REGISTRO DE COMERCIO, ORGANO CONCESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL - FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 17 DE DICIEMBRE DE 2001, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO;

CERTIFICA:

EL REGISTRO DE TESTIMONIO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD COMERCIAL , CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION:

DENOMINACION O RAZON SOCIAL : INDUSTRIAS DE BEBIDAS ORURO LIMITADA
INBOR LTDA.

No. DE MATRICULA : 00224245
TIPO SOCIETARIO : SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
REPRESENTANTE LEGAL : PARAVICINI CLAVIJO JORGE
CEDULA DE IDENTIDAD : 00004074449
DOMICILIO : ORURO - CALLE S/N URB. MILLENIUM N° S/N
ZONA: NORTE

No. DE TESTIMONIO : 1473/12
FECHA : 26 DE NOVIEMBRE DE 2012
NOTARIA : NOTARIA NO 5
DISTRITO : ORURO
LIBRO DE REGISTRO : 09
No. DE REGISTRO : 00107630
FECHA DE REGISTRO : 11 DE ABRIL DE 2013
ORURO, 12 DE ABRIL DE 2013

Ing. Roberto Mustafá Sáenz
GERENTE DE ÁREA OCCIDENTAL
REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA



Fundempresa

Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



CODIGO DE TRAMITE: 0000706754
No. DE OPERACIÓN: 049400226014

MATRICULA DE COMERCIO

EL REGISTRO DE COMERCIO, ORGANO CONCESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL - FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 17 DE DICIEMBRE DE 2001, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO;

OTORGA:

LA MATRICULA DE COMERCIO No 00224245 A LA SOCIEDAD COMERCIAL , CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION:

DENOMINACION O RAZON SOCIAL : INDUSTRIAS DE BEBIDAS ORURO LIMITADA INBOR LTDA.

TIPO SOCIETARIO : SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
OBJETO : ELABORACION, ANALISIS, VENTA Y

COMERCIALIZACION DE BEBIDAS Y OTRAS
MERCADERIAS

CAPITAL SOCIAL : BS.200,000.00 (DOSCIENTOS MIL
00/100 BOLIVIANOS)

DOMICILIO : ORURO - CALLE S/N URB. MILLENIUM N° S/N
ZONA: NORTE

REPRESENTANTE LEGAL : PARAVICINI CLAVIJO JORGE

CEDULA DE IDENTIDAD : 00004074449

No. DE TESTIMONIO : 1473/12

FECHA : 26 DE NOVIEMBRE DE 2012

NOTARIA : NOTARIA NO 5

DISTRITO : ORURO

LIBRO DE REGISTRO : 09

No. DE REGISTRO : 00107630

FECHA DE REGISTRO : 11 DE ABRIL DE 2013

ORURO, 12 DE ABRIL DE 2013


Ing. Roberto Mustafá Sáenz
GERENTE DE ÁREA OCCIDENTAL
REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA



Fundempresa

Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia