

## ANEXO 1

### ENTREVISTA PARA EL PREDIAGNÓSTICO

En fecha 2 de agosto se realizó una entrevista al señor Samuel Gallardo, propietario de la empresa Vinos y Singanis Parascocha, en base a las siguientes preguntas formuladas:

**1. ¿Cómo surge la iniciativa de crear la empresa Vinos y Singanis Parascocha?**

**R.-** Por herencia recibí una parcela de tierra en Parascocha, que es por el cruce del Valle, hace 14 años comencé con la producción de uva y los resultados han sido muy buenos, comercializaba casi un 90% del total producido. El resto no era consumido totalmente, así que para aprovechar este excedente decidimos hacer vinos.

Mi padre y otros familiares se dedicaban a la producción de vino y singani artesanales, de ahí tengo el conocimiento de los procedimientos para elaborar esos productos. Así es que hace 4 años embotellé mis primeros vinos y singanis. Me salieron dos productos ricos, que de lejos se diferencian por su genuinidad.

**2. ¿Por qué cree que sus productos se diferencian de la competencia?**

**R.-** Con tan solo probar uno siente la diferencia, además el aroma es totalmente concentrado. A diferencia de todos los demás en la producción de mis vinos y singanis no utilizo ningún tipo de saborizante ni aromatizante y los únicos químicos que se usan son el metavisulfito y albúmina, para aclarar y conservar los productos, otra cosa que se le añade al vino son chips de roble para darle ese toque a madera.

Como anécdota les comento que en una oportunidad mi suegro hizo una recepción en el Castillo Azul, ahí sirvieron unos chuflaysitos con mi singani, y todos lo tomaban con gusto, pero luego se había acabado así es que sirvieron una ronda con singani etiqueta negra de una marca conocida, pese a que la gente ya estaba un poco alegre, se dio cuenta y rechazaron el trago pidiendo que se les sirva como el anterior.

**3. ¿Además de esta, qué otra experiencia tuvo con el mercado; participo con sus productos en alguna feria?**

**R.-** Si, el año pasado participé en la Vendimia que se hace en El Valle, me ha ido bien, tuve una buena respuesta del mercado, a todos les ha gustado tanto el vino como el singani, he podido vender casi todas las unidades que llevé, también hemos vendido un poco de uva.

**4. ¿Cuál cree usted que es el aspecto fuerte de sus productos?**

**R.-** La calidad, mi ambición no es producir grandes cantidades de un producto común, lo que yo quiero es ofrecer un productos de calidad, genuinos, pocos pero buenos.

Es por eso que recién hemos entrado a un programa de FAUTAPO, que se llama “Buenas prácticas en viña”, así que ellos vienen a verificar el lugar y nos van a dotar de basureros, equipos de protección, nos van a ayudar a hacer un depósito para los pesticidas y fungicidas, controlan el uso de abonos químicos, procurando evitar la contaminación. También capacitan a la gente en el cuidado y manipuleo de la uva, bueno son varios los aspectos en los que ellos apoyan para que salga un producto bueno.

**5. ¿Con cuánto personal cuenta usted actualmente?**

**R.-** Trabajamos con 3 personas de forma permanente, que están cuidando el proceso, pero recibimos el apoyo de un ingeniero de CENAVIT, que nos hace los controles de laboratorio y una ingeniera que trabaja con FAUTAPO.

Después, cuando es tiempo de cosecha, contratamos unas 8 personas temporales y cuando estamos destilando el singani se contratan 3 personas más que estén controlando el goteo.

**6. ¿Cuántas botellas de vino y singani tiene disponibles para la comercialización?**

**R.-** De vino hay embotelladas 17.000 botellas, pero hay en los tanques otras 2.600.

De singani no hay embotelladas, pero en el alambique hay como para 18.000 botellas.

**7. ¿Tiene determinado el precio de venta para sus productos?**

**R.-** No con certeza, estimamos que la botella de vino estará por unos 40 Bs. Pero falta hacer costos, del singani todavía no me atrevo a decir un precio tentativo.

**8. ¿Pensó en cómo va a distribuir los productos?**

**R.-** En Parascocha será la agencia central, se pondrá una sucursal en Tarija y se va tener carros distribuidores que repartan los productos a los supermercados, tiendas y locales.

**9. ¿Tiene planeado como se va a promocionar?**

**R.-** Vamos a hacer unas propagandas que muestren una cultura del vino y del singani, no queremos mostrar gente borracha, ni fiesta, lo que se quiere es mostrar momentos bonitos que se pueden compartir con los productos; puede ser una pareja compartiendo una cena romántica, un par de abuelitos pícaros con su botella de vinito, algo así.

Esta información se analizó y se corroboró con el planteamiento del problema.

## ANEXO 2

### PROYECCIÓN PIB BOLIVIA

*Estimación en base a la tasa de variación en el tiempo: Media Geométrica*

**Bolivia: Producto Interno Bruto a precios corrientes según actividad económica  
(En miles de Bolivianos)**

DESCRIPCION	2007(p)	2008(p)	2009(p)	2010(p)	2011(p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	103.009.182	120.693.764	121.726.745	137.875.568	166.131.030
VARIACIÓN PORCENTUAL	-	1,1717	1,0086	1,1327	1,2049

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

$$M. G. = \sqrt[4]{(1,1717)(1,0086)(1,1327)(1,2049)} = 1.1269\% \text{ anual}$$

**Cálculo de la Proyección:**

- a) PIB 2012= PIB 2011\*1,1269 %= 187.213.058
- b) PIB 2013=PIB 2012\* 1,1269 % = 210.970.395

**Bolivia: Producto Interno Bruto Proyectado; Año: 2012 -2013  
(En miles de bolivianos)**

DESCRIPCION	2012	2013
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	187.213.058	210.970.395

### ANEXO 3

#### Proyección PIB Tarija

*Estimación en base a la tasa de variación en el tiempo: Media Geométrica*

Bolivia: Producto Interno Bruto A Precios Corrientes Según Actividad Económica  
(En Miles De Bolivianos)

DESCRIPCION	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	13.141.605	14.791.270	14.127.458	15.604.390	20.056.871
VARIACIÓN PORCENTUAL	-	1,1255	0,9551	1,1045	1,2853

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

$$M.G.=\sqrt[4]{(1,1255)(0,9551)(1,1045)(1,2853)} = 1,1114\% \text{ anual}$$

#### Cálculo de la Proyección:

- a) PIB 2012= PIB 2011\*1,1114 %= 22.291.206
- b) PIB 2013=PIB 2012\* 1,1114 % = 24.774.447

#### Tarija: Producto Interno Bruto Proyectado

Tarija : Proyección Producto Interno Bruto; Año: 2012-2013  
(En miles de bolivianos)

DESCRIPCION	2012	2013
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	22.291.206	24.774.447

## ANEXO 4

### PROYECCIÓN TASAS DE INTERÉS ACTIVAS DE BOLIVIA

*Estimación en base a la tasa de variación en el tiempo: Media Geométrica*

Bolivia: Tasas De Interés Activas En El Sistema Bancario, Según Moneda  
(En porcentaje)

DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011
Nominales (Plazos en Días)					
<b>Promedio</b>	12,89	12,61	8,43	9,6	9,05
<b>Variación</b>	-	0,9783	0,6685	1,1388	0,9427

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

$$M.G.=\sqrt[4]{(0,9783)(0,6685)(1,1388)(0,9427)} = 0,9154 \%$$

#### **Cálculo de la Proyección:**

- a) Tasa de Interés Activa 2012= Tasa Interés Activa 2011\*0,9154 % = 8,285
- b) Tasa de Interés Activa 2013=Tasa Interés Activa 2012 \* 0,9154 % = 7,584

#### **Bolivia: Tasas de interés activas proyectadas: Año: 2012 - 2013**

Bolivia: Proyección tasas de interés  
activas  
(En porcentaje)

Año	2012	2013
Tasas Nominales	8,29	7,58

## ANEXO 5

### PROYECCIÓN TASAS DE INTERÉS PASIVAS DE BOLIVIA

*Estimación a través de la Tasa Media De Variación*

Bolivia: Tasas De Interés Activas En El Sistema Bancario, Según Moneda  
(En porcentaje)

DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011
Nominales (Plazos en Días)					
<b>Promedio</b>	4,7	5,82	2,05	0,91	1,35

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

$$r = \sqrt[4]{\frac{1,35}{4,7}} - 1$$

$$r = \sqrt[4]{0,287234042} - 1$$

$$r = 0,732080733 - 1$$

$$r = -0,271057513 = \text{Tasa de variación promedio}$$

#### Cálculo de la Proyección:

a) Tasa promedio 2012 = (Tasa Interés Pasiva 2011)(Tasa de variación promedio)

$$\text{Tasa promedio 2012} = (1,35) (-0,271057513) = -0,36$$

$$\text{Tasa promedio 2012} = 1,35 - 0,36 = 0,99 \sim 1$$

b) Tasa promedio 2013 = (Tasa Interés Pasiva 2012)(Tasa de variación promedio)

$$\text{Tasa promedio 2013} = (1) (-0,27) = -0,26$$

$$\text{Tasa promedio 2012} = 0,98 - 0,26 = 0,72$$

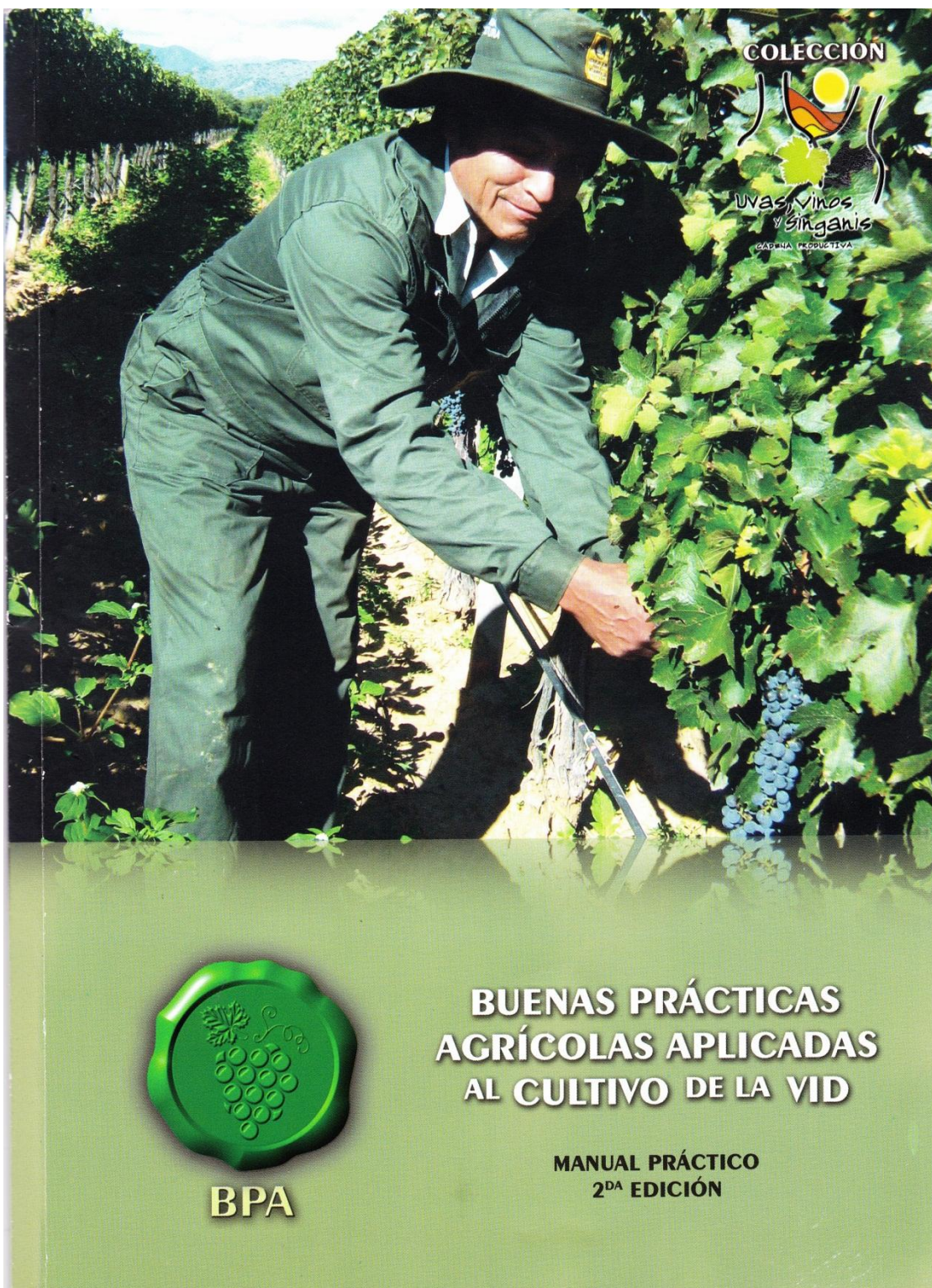
#### Bolivia: Tasas de Interés Pasivas Proyectadas: Año: 2012 – 2013

Bolivia: Proyección Tasas De Interés pasivas  
(En Porcentaje)

Año	2012	2013
Tasas Nominales	1	0,72

## ANEXO 6

### Buenas Prácticas Agrícolas aplicadas al cultivo de la Vid





**Colección Uvas, Vinos y Singanis  
Cadena Productiva**

**Manual Técnico elaborado por:**

**Fundación FAUTAPO - Educación para el Desarrollo  
Programa de Fortalecimiento al Complejo de  
Uvas, Vinos y Singani (PFCUVS)**

Calle O'Connor esquina Av. Las Américas, Tarija - Bolivia.  
Teléfono Piloto: +591 (4) 6641676 / 6114208 / 6112874  
<http://www.fundacionautapo.org>



Programa de  
Fortalecimiento  
al Complejo  
de Uvas, Vinos  
y Singanis

**IDEPRO - Desarrollo Empresarial  
Tarija**

Calle Ingavi N°339  
Edificio Tarija – Planta Baja  
Telf.: +591 (4) 6630505  
Fax: +591 (4) 6113799



**Equipo Técnico:**

Pablo Oliva Oller - IDEPRO  
Judith van den Bosch - FAUTAPO

**Equipo de Edición:**

Víctor Ricardo Morávek Delfín - FAUTAPO  
Karina Olarte Quiroz - FAUTAPO

**Fotografías:**

Archivo FAUTAPO (PFCUVS)  
Archivo IDEPRO  
Cristina Reising (Argentina)

**Diseño gráfico, ilustración e impresión:**

Id Profesional  
Tarija, Bolivia

**ISBN: 978-99954-46-58-1**

**Depósito Legal: 4-1-422-12**

**Noviembre, 2011**





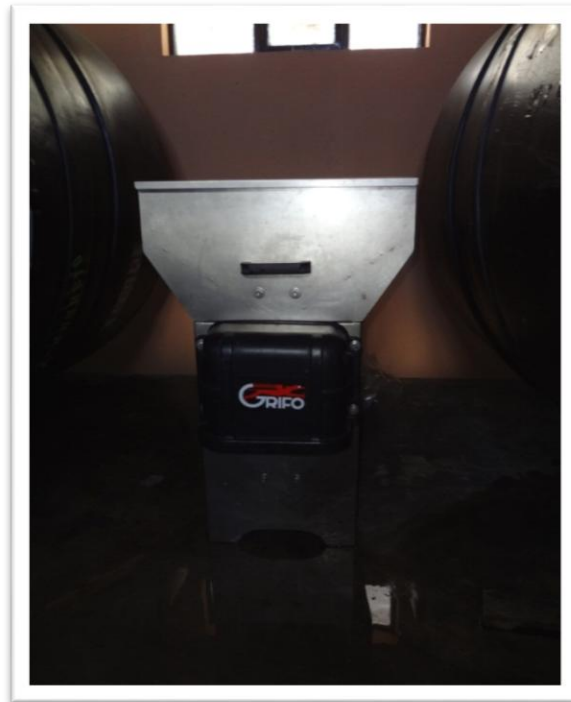
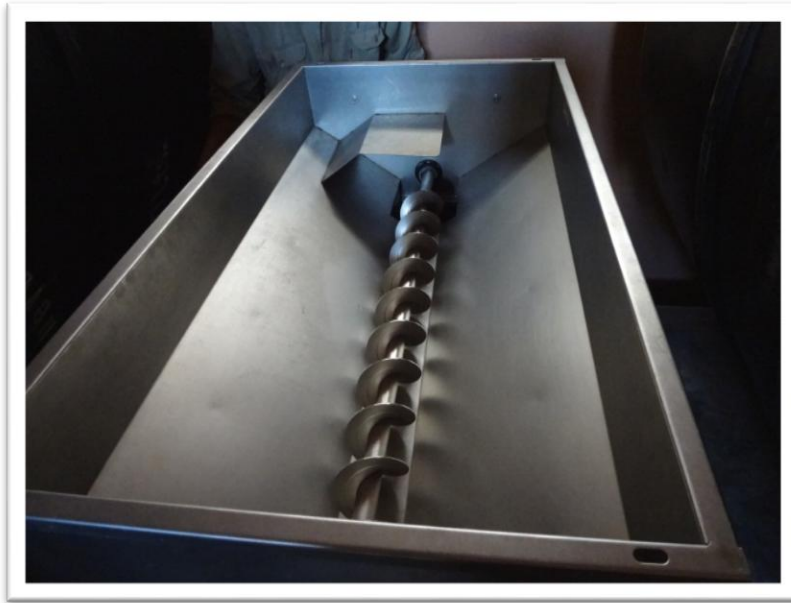
## INDICE

I.	Presentación.....	5
II.	Introducción a las Buenas Prácticas Agrícolas .....	7
III.	Simbología de BPA .....	9
IV.	Trazabilidad y Registros .....	11
V.	Material Vegetal .....	17
VI.	Riego y Fertilización .....	18
VII.	Seguridad y Bienestar del Trabajador .....	20
VIII.	Gestión de Residuos .....	23
IX.	Depósito de la Finca .....	26
X.	Cosecha y Transporte .....	33
XI.	Medio Ambiente .....	40
XII.	Auditorías internas y externas .....	41
•	Glosario .....	43
•	Bibliografía .....	45
•	Anexo Desplegable	

## ANEXO 7

### MAQUINARIA INDUSTRIAL DE LA EMPRESA “VINOS Y SINGANIS PARASCOCHA”

#### Molino industrial



## Tanques de almacenaje

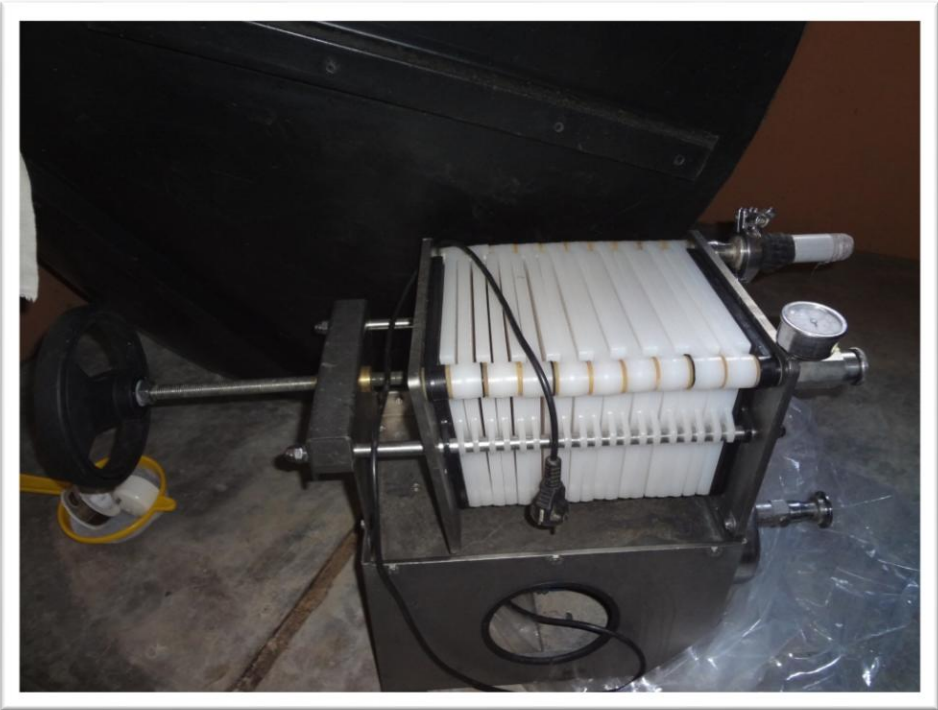




## Alambiques



**Filtro**



**Tanque de acero inoxidable**



## ANEXO 8

### VIÑEDOS, BODEGA Y DESTILERÍA DE LA EMPRESA “VINOS Y SINGANIS PARASCOCHA”

#### Bodega y Destilería





## Viñedos



## **ANEXO 9**

### **ENTREVISTA A INTERMEDIARIOS DETALLISTAS**

Realizada en fecha 13 de septiembre de 2012

#### **Entrevista N° 1**

Al cajero de “Supermercado Tarija”

**1. ¿Qué vino varietal se vende más?**

**R.** El vino Don Julio de Kohlberg.

**2. ¿Quiénes compran este vino?**

Mayores, hombres de unos 50 a 60 años.

**3. ¿Qué singani etiqueta negra se vende más?**

**R.** El singani Casa Real.

**4. ¿Quiénes compran este singani?**

**R.** Mayormente lo compran los señores de 40 a 50 años.

## **Entrevista N° 2**

A la cajera de “Supermercado Gatto”

**1. ¿Qué vino varietal se vende más?**

**R.** El Cabernet Sauvignon de Kohlberg.

**2. ¿Quiénes compran este vino?**

**R.** Los hombres de entre 30 a 50 años.

**3. ¿Qué singani etiqueta negra se vende más?**

**R.** El singani Casa Real.

**4. ¿Quiénes compran este singani?**

**R.** Los hombres igual, de 40 a 50 años.

### **Entrevista N° 3**

Al cajero de “Licorería Barney”

**1. ¿Qué vino varietal se vende más?**

**R.** El Tannat de Aranjuez.

**2. ¿Quiénes compran este vino?**

**R.** Según lo que yo veo, los hombres de unos 30 a 50 años.

**3. ¿Qué singani etiqueta negra se vende más?**

**R.** El singani Casa Real.

**4. ¿Quiénes compran este singani?**

**R.** También, hombres de 30 a 50 años.

## **Entrevista N° 4**

Al cajero de “Súper Rápido”

**1. ¿Qué vino varietal se vende más?**

**R.** El Campos de Solana.

**2. ¿Quiénes compran este vino?**

**R.** Los hombres mayormente, de más o menos 30- 40 años.

**3. ¿Qué singani etiqueta negra se vende más?**

**R.** El singani Casa Real.

**4. ¿Quiénes compran este singani?**

**R.** Hombres de 40 a 50 años.

## **Entrevista N° 5**

Al cajero de tienda “Unimarket”

**1. ¿Qué vino varietal se vende más?**

**R.** El Aranjuez Tannat Duo.

**2. ¿Quiénes compran este vino?**

**R.** Los hombres de entre 40 a 60 años.

**3. ¿Qué singani etiqueta negra se vende más?**

**R.** El singani Casa Real.

**4. ¿Quiénes compran este singani?**

**R.** Generalmente lo compran igual los hombres, de 40 a 50 años.

## **Encuesta N° 6**

A la dueña de la “Tienda Apolo”

**1. ¿Qué vino varietal se vende más?**

**R.** Aranjuez Tannat

**2. ¿Quiénes compran este vino?**

**R.** Los jóvenes, 20 o 30 años.

**3. ¿Qué singani etiqueta negra se vende más?**

**R.** El singani Casa Real.

**4. ¿Quiénes compran este singani?**

**R.** Hombres mayores de 40 a 50 años.

## **Encuesta N° 7**

Al dueño de la tienda “Karito”

**1. ¿Qué vino varietal se vende más?**

**R.** El vino Aranjuez.

**2. ¿Quiénes compran este vino?**

**R.** Que yo vea, los hombres de 30-50 años.

**3. ¿Qué singani etiqueta negra se vende más?**

**R.** El singani Casa Real.

**4. ¿Quiénes compran este singani?**

**R.** Siempre compran hombres, de 30 a 40 años.



## **Encuesta N° 8**

A la dueña de la tienda “Marquiño”

**1. ¿Qué vino varietal se vende más?**

**R.** El Sirah de Kohlberg.

**2. ¿Quiénes compran este vino?**

**R.** Puro hombres, más o menos de 30-50 años.

**3. ¿Qué singani etiqueta negra se vende más?**

**R.** El singani Casa Real.

**4. ¿Quiénes compran este singani?**

**R.** Igual los hombres de 30 a 50 años.

**ANEXO 10**  
**ENTREVISTA A CONSUMIDORES**

- *Entrevista a consumidores de vino tinto varietal*

**Entrevista N° 1**

Al Señor Abraham Serrano de 37 años de edad

1. **¿Compra usted vino tinto varietal?**  
R. Sí a veces.
2. **¿Para qué ocasiones suele comprar vino tinto varietal?**  
R. Para reuniones familiares mayormente.
3. **¿Con que frecuencia se dan estas reuniones familiares?**  
R. Unas 4 veces al mes.
4. **¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**  
R. Unas 3 botellas más o menos.
5. **¿Qué marca de vino tinto varietal prefiere comprar?**  
R. Kohlberg.
6. **¿Dónde compra mayormente el vino Kohlberg?**  
R. En las botillerías.
7. **¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un vino tinto varietal?**  
R. La calidad, me gusta que tenga cuerpo y sea un poco áspero.
8. **¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un buen vino tinto varietal?**  
R. 80 Bolivianos.
9. **¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**  
Auto = Marca  
Peluche = Oso  
Vino varietal = Uva
10. **¿Qué marca de vino se le viene primero a la mente si yo le digo vino tinto varietal de calidad?**  
R. Kohlberg.
11. **¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?**  
R. La televisión.
12. **¿Qué canal nacional o local prefiere ver?**  
R. Bolivisión
13. **¿Qué tipo de programa mira más?**  
R. El deportivo.

## Entrevista N° 2

Al Señor Miguel Chungara de 44 años de edad

**1. ¿Compra usted vino tinto varietal?**

R. Sí.

**2. ¿Para qué ocasiones suele comprar vino tinto varietal?**

R. En eventos sociales o familiares, para los cumpleaños.

**3. ¿Con que frecuencia se dan estos acontecimientos?**

R. 1 vez al mes.

**4. ¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**

R. Yo compro unas 4 botellas.

**5. ¿Qué marca de vino tinto varietal prefiere comprar?**

R. Kohlberg.

**6. ¿Dónde compra mayormente el vino Kohlberg?**

R. En tiendas, a veces cuando hay ferias también.

**7. ¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un vino tinto varietal?**

R. La presentación tiene que ser buena y el sabor sobre todo.

**8. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un buen vino tinto varietal?**

R. 50 Bolivianos.

**9. ¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**

Auto = Rueda

Peluche = Pelusa

Vino varietal = Sabor

**10. ¿Qué marca de vino se le viene primero a la mente si yo le digo vino tinto varietal de calidad?**

R. Kohlberg.

**11. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?**

R. La televisión.

**12. ¿Qué canal nacional o local prefiere ver?**

R. Unitel.

**13. ¿Qué tipo de programa mira más?**

R. Los noticieros.

### **Entrevista N° 3**

Al Señor Jaime Gorena de 39 años de edad.

**1. ¿Compra usted vino tinto varietal?**

R. Sí.

**2. ¿Para qué ocasiones suele comprar vino tinto varietal?**

R. Para almuerzos, parrilladas.

**3. ¿Con que frecuencia se dan estos almuerzos en los que usted compra vino varietal?**

R. 1 vez al mes.

**4. ¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**

R. 6 botellas.

**5. ¿Qué marca de vino tinto varietal prefiere comprar?**

R. Kohlberg.

**6. ¿Dónde compra mayormente el vino Kohlberg?**

R. En la agencia.

**7. ¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un vino tinto varietal?**

R. El aroma y el sabor, es lo más importante del vino.

**8. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un buen vino tinto varietal?**

R. 100 Bolivianos.

**9. ¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**

**Auto** = Llantas

**Peluche** = Osito

**Vino varietal** = Comida

**10. ¿Qué marca de vino se le viene primero a la mente si yo le digo vino tinto varietal de calidad?**

R. Aranjuez.

**11. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?**

R. La televisión.

**12. ¿Qué canal nacional o local prefiere ver?**

R. Unitel.

**13. ¿Qué tipo de programa mira más?**

R. La Revista.

## **Entrevista N° 4**

Al Señor Juan Michel de 43 años de edad.

**1. ¿Compra usted vino tinto varietal?**

R. Sí.

**2. ¿Para qué ocasiones suele comprar vino tinto varietal?**

R. En acontecimientos sociales, almuerzos.

**3. ¿Con que frecuencia se dan estos acontecimientos?**

R. 1 vez al mes.

**4. ¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**

R. 10 botellas.

**5. ¿Qué marca de vino tinto varietal prefiere comprar?**

R. Kohlberg.

**6. ¿Dónde compra mayormente el vino Kohlberg?**

R. En tiendas y a veces en restaurantes.

**7. ¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un vino tinto varietal?**

R. El sabor y el olor tienen que ser agradables.

**8. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un buen vino tinto varietal?**

R. 100 Bolivianos.

**9. ¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**

**Auto** = Taxi

**Pelucho** = Regalo

**Vino varietal** = Celebración

**10. ¿Qué marca de vino se le viene primero a la mente si yo le digo vino tinto varietal de calidad?**

R. Kohlberg.

**11. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?**

R. Radio.

**12. ¿Qué estación de radio prefiere escuchar?**

R. Global.

**13. ¿Qué tipo de programa escucha más?**

R. Variado, pero me gusta la música clásica que ponen.

## Entrevista N° 5

Al Señor Marcelo Auza de 34 años de edad.

1. **¿Compra usted vino tinto varietal?**  
R. Sí.
2. **¿Para qué ocasiones suele comprar vino tinto varietal?**  
R. Para reuniones familiares.
3. **¿Con que frecuencia se dan estas reuniones?**  
R. 1 vez al mes.
4. **¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**  
R. 5 botellas promedio.
5. **¿Qué marca de vino tinto varietal prefiere comprar?**  
R. Aranjuez.
6. **¿Dónde compra mayormente el vino Aranjuez?**  
R. En supermercados.
7. **¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un vino tinto varietal?**  
R. El sabor.
8. **¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un buen vino tinto varietal?**  
150 Bolivianos.
9. **¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**  
Auto = Rueda  
Peluche = Mujer  
Vino varietal = Clase
10. **¿Qué marca de vino se le viene primero a la mente si yo le digo vino tinto varietal de calidad?**  
R. Navarro Correas.
11. **¿Qué medio de comunicación utiliza más?**  
R. Televisión.
12. **¿Qué canal nacional o local prefiere ver?**  
R. Plus TV.
13. **¿Qué tipo de programa mira más?**  
R. Informativo.

- *Entrevista a consumidores de singani de primera*

## **Entrevista N° 1**

Al Señor Ramón Sea de 42 años de edad

**1. ¿Compra usted singani de primera?**

R. Sí.

**2. ¿Para qué ocasiones suele comprar singani de primera?**

R. Para eventos sociales, cumpleaños, fiestas.

**3. ¿Con que frecuencia se dan estas reuniones familiares?**

R. Unas 3 veces al mes.

**4. ¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**

R. Unas 6 botellas más o menos.

**5. ¿Qué marca de singani prefiere comprar?**

R. Casa Real.

**6. ¿Dónde compra mayormente singani Casa Real?**

R. En la agencia.

**7. ¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un singani de primera?**

R. El aroma y el sabor.

**8. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un buen vino tinto varietal?**

R. 70 Bolivianos.

**9. ¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**

Auto = Seguridad

Peluche = Cariño

Singani = Sabor

**10. ¿Qué marca de singani se le viene primero a la mente si yo le digo vino tinto varietal de calidad?**

R. Los Parrales.

**11. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?**

R. La televisión.

**12. ¿Qué canal nacional o local prefiere ver?**

R. Unitel.

**13. ¿Qué tipo de programa mira más?**

R. Noticieros.

## Entrevista N° 2

Al Señor Yamil Borja de 40 años de edad

**1. ¿Compra usted singani de primera?**

**R.** Sí.

**2. ¿Para qué ocasiones suele comprar singani de primera?**

**R.** Para fiestas generalmente.

**3. ¿Con que frecuencia se dan estas fiestas?**

**R.** 1 vez al mes.

**4. ¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**

**R.** De 2 a 3 botellas.

**5. ¿Qué marca de singani prefiere comprar?**

**R.** Casa Real.

**6. ¿Dónde compra mayormente singani Casa Real?**

**R.** En la agencia o licorerías.

**7. ¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un singani de primera?**

**R.** La marca.

**8. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un singani de primera?**

**R.** 40 Bolivianos.

**9. ¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**

**Auto** = Vagoneta

**Peluche** = Perrito

**Singani** = Casa Real

**10. ¿Qué marca de singani se le viene primero a la mente si yo le digo singani de calidad?**

**R.** Casa Real.

**11. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?**

**R.** El periódico.

**12. ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?**

**R.** El país.



### Entrevista N° 3

Al Víctor Ordoñez de 41 años de edad

1. **¿Compra usted singani de primera?**  
R. Sí.
2. **¿Para qué ocasiones suele comprar singani de primera?**  
R. Para fiestas, reuniones con amigos.
3. **¿Con que frecuencia se dan estas fiestas y reuniones?**  
R. 1 vez al mes.
4. **¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**  
R. 1 botella generalmente.
5. **¿Qué marca de singani prefiere comprar?**  
R. Casa Real y Rujero.
6. **¿Dónde compra mayormente singani Casa Real?**  
R. En tiendas o supermercados.
7. **¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un singani de primera?**  
R. El sabor.
8. **¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un buen singani?**  
R. El precio de mercado.
9. **¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**  
Auto = Llantas  
Peluche = Oso  
Singani = Uva
10. **¿Qué marca de singani se le viene primero a la mente si yo le digo singani de calidad?**  
R. Rujero.
11. **¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?**  
R. La televisión.
12. **¿Qué canal nacional o local prefiere ver?**  
R. Unitel.
13. **¿Qué tipo de programa mira más?**  
R. Deportivo.

## **Entrevista N° 4**

Al Señor Mario Bejarano de 46 años de edad

**1. ¿Compra usted singani de primera?**

**R.** Sí.

**2. ¿Para qué ocasiones suele comprar singani de primera?**

**R.** Para eventos sociales, para los fines de semana con los amigos.

**3. ¿Con que frecuencia se dan estos eventos?**

**R.** Unas 3 veces al mes.

**4. ¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**

**R.** 1 botella.

**5. ¿Qué marca de singani prefiere comprar?**

**R.** Casa Real.

**6. ¿Dónde compra mayormente singani Casa Real?**

**R.** En la agencia.

**7. ¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un singani de primera?**

**R.** La marca.

**8. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un buen singani?**

**R.** 60 Bolivianos.

**9. ¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**

**Auto** = Flota

**Peluche** = Juguete

**Singani** = Casa Real

**10. ¿Qué marca de singani se le viene primero a la mente si yo le digo singani de calidad?**

**R.** Casa Real.

**11. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?**

**R.** La Radio.

**12. ¿Qué frecuencia de radio prefiere escuchar?**

**R.** Fides.

**13. ¿Qué tipo de programa mira más?**

**R.** Informativos.

## Entrevista N° 5

Al Señor Jorge Del Castillo de 49 años de edad

**1. ¿Compra usted singani de primera?**

R. Sí.

**2. ¿Para qué ocasiones suele comprar singani de primera?**

R. Para acontecimientos sociales.

**3. ¿Con que frecuencia se dan estos acontecimientos?**

R. En promedio 2 veces al mes.

**4. ¿Cuántas botellas compra para estas ocasiones?**

R. 2 botellas.

**5. ¿Qué marca de singani prefiere comprar?**

R. Casa Real.

**6. ¿Dónde compra mayormente singani Casa Real?**

En tiendas o licorerías.

**7. ¿Qué atributos o características toma en cuenta usted para elegir un singani de primera?**

R. El sabor.

**8. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por un buen singani varietal?**

R. 65 Bolivianos.

**9. ¿Qué palabra se le viene primero a la mente si yo le digo?**

**Auto** = Negro

**Peluche** = Oso

**Singani** = Fino

**10. ¿Qué marca de singani se le viene primero a la mente si yo le digo singani de calidad?**

Casa Real.

**11. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?**

R. Televisión

**12. ¿Qué canal nacional o local prefiere ver?**

R. Unitel.

**13. ¿Qué tipo de programa mira más?**

R. Informativo.

## ANEXO 11

### Investigación exploratoria; prueba de mercado

#### Sondeo de opinión Vino tinto varietal

**Vino A:** Vino tinto varietal de la empresa Vinos y Singanis Parascocha

**Vino B:** Vino tinto varietal (Cabernet Sauvignon) de la marca Kohlberg

Tras ofrecerles una copa de cada vino se pidió 20 varones de entre 30 y 50 años de edad, calificar el sabor y el aroma de cada producto en una escala que va de muy bueno a muy malo.

Los resultados se ven a continuación:

Vino A					
	muy bueno	bueno	regular	malo	muy malo
Sabor		12	6	4	
Aroma	2	10	6		

Vino B					
	muy bueno	bueno	regular	malo	muy malo
Sabor	4	8	4	4	
Aroma	2	10	6	2	

#### Sondeo de opinión Singani de primera

**Singani A:** Singani de primera de la empresa Vinos y Singanis Parascocha

**Singani B:** Singani de primera (Etiqueta negra) de la marca Casa Real

Tras ofrecerles un vaso de chufly preparado exactamente con las mismas cantidades de cada singani, gaseosa blanca y hielo; se pidió 20 varones de entre 40 y 50 años de edad, calificar el sabor y el aroma de cada preparado en una escala que va de muy bueno a muy malo.

Los resultados se ven a continuación:

<b>Singani A</b>					
	muy bueno	bueno	regular	malo	muy malo
Sabor	8	12			
Aroma	8	8	4		

<b>Singani B</b>					
	muy bueno	bueno	regular	malo	muy malo
Sabor		6	12	2	
Aroma		12	4	4	

**ANEXO 12**

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Esta encuesta tiene como finalidad recabar información respecto al consumo de vinos varietales y singanis de primera. Los resultados obtenidos serán utilizados para fines netamente académicos.

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea las siguientes preguntas hasta el final y respóndalas con la mayor sinceridad posible; elija una sola opción y márkela con una X en el cuadro correspondiente.

**1. ¿Compra usted vino tinto varietal?**

- a) Sí                       b) No

**2. ¿Dónde suele comprar vino tinto varietal?**

- a) Licorerías                       b) Supermercado                       c) Restaurante   
 d) Agencia                       e) Tienda de barrio                       f) Otros  .....

**3. ¿Para qué ocasiones usted compra más vino tinto varietal?**

- a) Fiestas                       b) Almuerzos o Cenas   
 c) Reuniones                       d) Otros  .....

**4. ¿Con cuanta frecuencia se dan estas ocasiones en las que usted compra vino tinto varietal?**

- a) 1 a 2 veces al mes                       b) 3 a 4 veces al mes   
 c) 5 a 6 veces al mes                       d) 7 a más veces al mes                       e) Otros  .....

**5. ¿Aproximadamente cuántas botellas de vino tinto varietal se compran en estas ocasiones?**

- a) 1 a 3 botellas                       b) 4 a 6 botellas   
 c) 7 a 9 botellas                       d) 10 a más botellas                       d) Otros  .....

**6. ¿Califique el nivel de importancia que usted le da a los siguientes atributos del vino tinto varietal?**

	a)	b)	c)	d)	e)
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Presentación del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio del Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor y aroma del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Qué marca de vino tinto varietal prefiere consumir?**

- a) Kohlberg                       b) Aranjuez                       c) La Concepción   
 d) Campos de Solana                       e) Casa Grande                       f) Otra  .....

**8. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza más?**

- a) Radio                       b) Televisión                       c) Periódico

<b>9. ¿Qué estación de radio es de su preferencia?</b>	
a) Global	<input type="checkbox"/>
b) Fides	<input type="checkbox"/>
c) Luis de Fuentes	<input type="checkbox"/>
d) Guadalquivir	<input type="checkbox"/>
d) Otra	<input type="checkbox"/> .....
<b>10. ¿Qué tipo de programa de radio escucha más?</b>	
a) Musical	<input type="checkbox"/>
b) Informativo	<input type="checkbox"/>
c) Deportivo	<input type="checkbox"/>

<b>11. ¿Qué canal de televisión nacional prefiere usted?</b>	
a) UNITEL (canal 30)	<input type="checkbox"/>
b) ATB (canal 13)	<input type="checkbox"/>
c) PAT (canal 42)	<input type="checkbox"/>
d) Plus TV (canal 39)	<input type="checkbox"/>
e) Red Uno (canal 11)	<input type="checkbox"/>
f) Bolivisión (canal 4)	<input type="checkbox"/>
g) Otro	<input type="checkbox"/> .....
<b>12. ¿Qué tipo de programa televisivo mira con mayor frecuencia?</b>	
a) Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
b) Informativo	<input type="checkbox"/>
c) Deportivo	<input type="checkbox"/>

<b>13. ¿Qué periódico prefiere?</b>	
a) El País	<input type="checkbox"/>
b) El Nacional	<input type="checkbox"/>
c) Nuevo Sur	<input type="checkbox"/>
d) Andaluz	<input type="checkbox"/>

**14. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

- a) 30 a 35 años                       b) 36 a 40 años   
 c) 41 a 45 años                       d) 46 a 50 años

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!



**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Esta encuesta tiene como finalidad recabar información respecto al consumo de vinos varietales y singanis de primera. Los resultados obtenidos serán utilizados para fines netamente académicos.

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea las siguientes preguntas hasta el final y respóndalas con la mayor sinceridad posible; elija una sola opción y márquela con una X en el cuadro correspondiente.

1. **¿Compra usted singani de primera?**

- a) Sí                       b) No

2. **¿Dónde suele comprar singani de primera?**

- a) Licorerías                       b) Supermercado                       c) Restaurante   
 d) Agencia                       e) Tienda de barrio                       f) Otros  .....

3. **¿Para qué ocasiones usted compra más singani de primera?**

- a) Fiestas                       b) Almuerzos o Cenas   
 c) Reuniones                       d) Otros  .....

4. **¿Con cuanta frecuencia se dan estas ocasiones en las que usted compra singani de primera?**

- a) 1 a 2 veces al mes                       b) 3 a 4 veces al mes   
 c) 5 a 6 veces al mes                       d) 7 a más veces al mes                       e) Otros  .....

5. **¿Aproximadamente cuántas botellas de singani de primera se compran en estas ocasiones?**

- a) 1 a 3 botellas                       b) 4 a 6 botellas   
 c) 7 a 9 botellas                       d) 10 a más botellas                       e) Otros  .....

6. **¿Califique el nivel de importancia que usted le da a los siguientes atributos del singani de primera?**

	a)	b)	c)	d)	e)
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Presentación del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio del Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor y aroma del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. **¿Qué marca de singani de primera prefiere consumir?**

- a) Casa Real                       b) Los Parrayes                       c) Rujero   
 b) Otra  .....

8. **¿Qué medio de comunicación usted utiliza más?**

- a) Radio                       b) Televisión                       c) Periódico

<b>9. ¿Qué estación de radio es de su preferencia?</b>	
a) Global	<input type="checkbox"/>
b) Fides	<input type="checkbox"/>
c) Luis de Fuentes	<input type="checkbox"/>
d) Guadalquivir	<input type="checkbox"/>
d) Otra <input type="checkbox"/>	.....
<b>10. ¿Qué tipo de programa de radio escucha más?</b>	
a) Musical	<input type="checkbox"/>
b) Informativo	<input type="checkbox"/>
c) Deportivo	<input type="checkbox"/>

<b>11. ¿Qué canal de televisión nacional prefiere usted?</b>	
a) UNITEL (canal 30)	<input type="checkbox"/>
b) ATB (canal 13)	<input type="checkbox"/>
c) PAT (canal 42)	<input type="checkbox"/>
d) Plus TV (canal 39)	<input type="checkbox"/>
e) Red Uno (canal 11)	<input type="checkbox"/>
f) Bolivisión (canal 4)	<input type="checkbox"/>
g) Otro <input type="checkbox"/>	.....
<b>12. ¿Qué tipo de programa televisivo mira con mayor frecuencia?</b>	
a) Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
b) Informativo	<input type="checkbox"/>
c) Deportivo	<input type="checkbox"/>

<b>13. ¿Qué periódico prefiere?</b>	
a) El País	<input type="checkbox"/>
b) El Nacional	<input type="checkbox"/>
c) Nuevo Sur	<input type="checkbox"/>
d) Andaluz	<input type="checkbox"/>

14. **¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

- a) 40 a 45 años                       b) 46 a 50 años

**¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**



## ANEXO 13

### Proyección población de Tarija: Hombres

*Estimación en base a la tasa de variación en el tiempo: Media Geométrica*

#### **TARIJA: Población masculina proyectada, por años calendario, 2007 – 2010 del Departamento de Tarija**

	2007	2008	2009	2010
<b>Población Masculina Total</b>	243.482	250.117	256.738	263.307
<b>Variación porcentual</b>		1,027	1,026	1,026

FUENTE: Elaboración Propia en base a datos del INE

$$\bar{x} = \frac{1,027 + 1,029 + 1,026}{3} = 1,026\%$$

Considerando que el incremento promedio anual es de 1,026 %, se puede calcular la población masculina del Departamento de Tarija de la siguiente manera:

#### **Cálculo de la Proyección:**

- a) Población 2011 Hombres = Población 2010\*1,026 %= 266.009
- b) Población 2012 Hombres 30 a 50=Población 2011\* 1,026 % = 268.738

#### **Proyección de la población masculina del departamento de Tarija para el año 2012**

	2011	2012
<b>Población Masculina Total</b>	266.009	268.738



## ANEXO 14

### Proyección población de Tarija: Hombres entre 30 y 50 años de edad

*Estimación en base a la tasa de variación en el tiempo: Media Geométrica*

#### TARIJA: Población total proyectada, por años calendario y sexo, según edades simples, 2007 – 2010

EDAD	2007	2008	2009	2010
	Hombres	Hombres	Hombres	Hombres
30-34	17.907	18.505	19.144	19.853
35-39	14.963	15.599	16.239	16.868
40-44	12.296	12.776	13.280	13.810
45-49	10.210	10.556	10.919	11.313
50	1.779	1.857	1.936	2.014
<b>TOTAL</b>	57.155	59.293	61.518	63.858
<b>VARIACIÓN</b>	-	1,04	1,04	1,04

FUENTE: Elaboración Propia en base a datos del INE

$$\bar{x} = \frac{1,04 + 1,04 + 1,04}{3} = 1,04 \%$$

Considerando que el incremento promedio anual es de 1,04 %, se puede calcular la población de hombres del Departamento de Tarija, entre 30 a 50 años, de la siguiente manera:

#### Cálculo de la Proyección:

- Población 2011 Hombres 30 a 50= Población 2010\*1,04 %=64.522
- Población 2012 Hombres 30 a 50=Población 2011\* 1,04 % = 65.193

#### Tarija:Proyección Población Hombres 30-50; Año: 2012 -2013

EDAD	2011	2012
30-50	64.522	65.193

## ANEXO 15

### Proyección población de Cercado: Hombres

*Estimación en base a la tasa de variación en el tiempo: Media Geométrica*

#### Cercado: Población masculina proyectada, por años calendario, 2007 – 2010 del Municipio de Cercado

	2007	2008	2009	2010
<b>Población Masculina Total</b>	94.315	97.203	100.064	102.889
<b>Variación porcentual</b>		1,031	1,029	1,028

FUENTE: Elaboración Propia en base a datos del INE

$$\bar{x} = \frac{1,031 + 1,029 + 1,028}{3} = 1,029\%$$

Considerando que el incremento promedio anual es de 1,029 %, se puede calcular la población masculina del Municipio de Cercado de la siguiente manera:

#### Cálculo de la Proyección:

- a) Población 2011 Hombres = Población 2010\*1,029 %= 103.948
- b) Población 2012 Hombres 30 a 50=Población 2011\* 1,026 % = 105.018

#### Proyección de la población masculina del Municipio de Cercado para el año 2012

	2011	2012
Población Masculina Total	103.948	105.018

## ANEXO 16

### Proyección población de Tarija: Hombres entre 40 y 50 años

*Estimación en base a la tasa de variación en el tiempo: Media Geométrica*

#### Tarija: Población total proyectada, por años calendario y sexo, según edades simples, 2007 – 2010

EDAD	2007	2008	2009	2010
	Hombres	Hombres	Hombres	Hombres
40-44	12.296	12.776	13.280	13.810
45-49	10.210	10.556	10.919	11.313
50	1.779	1.857	1.936	2.014
TOTAL	24.285	25.189	26.135	27.137
VARIACIÓN		1,04	1,04	1,04

FUENTE: Elaboración Propia en base a datos del INE

$$\bar{x} = \frac{1,04 + 1,04 + 1,04}{3} = 1,04 \%$$

Considerando que el incremento promedio anual es de 1,04 %, se puede calcular la población de hombres del Departamento de Tarija, entre 40 a 50 años, de la siguiente manera:

#### Cálculo de la Proyección:

- c) Población 2011 Hombres 40 a 50= Población 2010\*1,04 %=27.419
- d) Población 2012 Hombres 40 a 50=Población 2011\* 1,04 % = 27.704

#### Tarija: Proyección Población Hombres 40-50; Año: 2012 -2013

EDAD	2011	2012
40-50	27.419	27.704

## ANEXO 17

### PARA LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Para elaborar el siguiente cuadro se efectuaron los siguientes cálculos:

	Año 2008	Año 2013
Producto	Valor en Bs.	Valor en Bs.
1. Vino Varietal	55.687.382	68.656.794
2. Singani de primera	44.818.960	71.114.040
Total	100.506.342	139.770.834

**FUENTE:** Elaboración propia en base a datos de la fundación FAUTAPO

#### FÓRMULA DE ESTIMACIÓN COMPUESTA:

$$S = C (1 + r)^n$$

$$r = \sqrt[n]{\frac{S}{C}} - 1$$

#### Dónde:

S = Valor futuro

C = Valor presente

n = Número de años

r = Tasa de crecimiento

- **Cálculo del valor total de vino varietales y singanis para el año 2011**

#### Datos:

S= 139.770.834 Bs

C= 100.506.342 Bs

n= 3

r =?

$$r = \sqrt[n]{\frac{S}{C}} - 1$$

$$r = \sqrt[3]{\frac{139.770.834}{100.506.342}} - 1$$

$$r = 0,11619746$$

$$S = C (1 + r)^n$$

$$S = 100.506.342 (1 + 0,11619746)^3$$

$$S = 139.770.834 \text{ Bs.}$$

- **Cálculo del valor total de vinos varietales y singanis para el año 2012 :**

**Datos:**

$$S = 139.770.834$$

$$C = 100.506.342$$

$$n = 4$$

$$r = 0,11619746$$

$$S = C (1 + r)^n$$

$$S = 100.506.342 (1 + 0,11619746)^4$$

$$S = 156.011.850 \text{ Bs.}$$

- **Determinación de las ventas del Líder:**

**Ventas líder** = (valor total de vinos varietales y singanis para el año 2012) (57 %)

$$\text{Venta líder} = 156.011.850 * 57\%$$

$$\text{Ventas líder} = 88.926.755$$

Es importante aclarar que el 57 % es resultado del promedio entre el porcentaje de participación de la empresa líder en vinos varietales (Kohlberg) y la empresa líder en singanis (Casa Real):

<b>7.¿Qué marca de singani de primera y vino varietal prefiere consumir?</b>	
<b>Opción</b>	<b>Porcentaje</b>
Casa Real	67
Kolberg	46
Promedio	57

Elaboración propia en base a datos de la investigación de mercados

**ANEXO 18**

**Empresa “Vinos y Singanis Parascocha”**

**RELACIÓN DE OBJETIVOS, INDICADORES Y METAS**

Se ha logrado un posicionamiento en la mente del mercado tarijeño en un plazo de cinco años.

RESULTADOS	INDICADORES	METAS				
		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
<b>Objetivos Estratégicos</b>						
Se ha fortalecido la imagen de las marca de los productos que pertenecen a la empresa.	Se han ejecutado el 80 % las actividades de los planes de acción de marketing propuestos hasta el año 2017.	Los planes de acción de marketing concernientes al año 2013 se han cumplido en 80 %.	Los planes de acción de marketing concernientes al año 2014 se han cumplido en 80 %.	Los planes de acción de marketing concernientes al año 2015 se han cumplido en 80 %.	Los planes de acción de marketing concernientes al año 2016 se han cumplido en 80 %.	Los planes de acción de marketing concernientes al año 2017 se han cumplido en 80 %.
Se ha desarrollado planes de capacitación para el personal de la empresa.	Se ha llevado a cabo 8 de las 10 capacitaciones sobre el proceso productivo y marketing hasta el año 2017.	Al menos 6 de los 8 trabajadores han participado de dos capacitaciones sobre el proceso productivo y marketing en el año 2013.	Al menos 6 de los 8 trabajadores han participado de dos capacitaciones sobre el proceso productivo y marketing en el año 2014.	Al menos 6 de los 8 trabajadores han participado de dos capacitaciones sobre el proceso productivo y marketing en el año 2015.	Al menos 6 de los 8 trabajadores han participado de dos capacitaciones sobre el proceso productivo y marketing en el año 2016.	Al menos 6 de los 8 trabajadores han participado de dos capacitaciones sobre el proceso productivo y marketing en el año 2017.
Se ha participado en programas y/o proyectos de beneficio a empresas del sector vitivinícola.	La empresa participó en al menos dos proyectos o programas para su beneficio.	Se ha participado en el Programa “Buenas Prácticas Agrícolas aplicadas al cultivo de la vid”	Se ha participado en el Proyecto del Seguro para la Protección a la Producción Vitícola.			
<b>Objetivo Financiero</b>						
La empresa alcanzó un 48% de crecimiento en las ventas hasta el año 2017, en relación al año 2013.	La empresa ha vendido de 37.600 botellas en 2013 a 55.648 botellas en 2017.	La empresa ha vendido 37.600 botellas en la gestión 2013.	La empresa ha incrementado sus ventas de 37.600 botellas en el año 2013 a 42.112 botellas en el año 2014.	La empresa ha incrementado sus ventas de 42.112 botellas en el año 2014 a 47.165 botellas en el año 2015.	La empresa ha incrementado sus ventas de 47.165 botellas en el año 2015 a 52.825 botellas en el año 2016.	La empresa ha incrementado sus ventas de 52.825 botellas en el año 2016 a 59.164 botellas en el año 2017.
<b>Objetivos de Marketing</b>						
La empresa mantuvo el nivel de calidad de sus productos.	En promedio, en el año 2017 la empresa	La empresa cumplió con al	La empresa cumplió con al	La empresa cumplió con al	La empresa cumplió con al	La empresa cumplió con al

	logró cumplir en al menos 90% los estándares de calidad.	menos el 90% de los estándares de calidad.	menos el 90% de los estándares de calidad.	menos el 90% de los estándares de calidad.	menos el 90% de los estándares de calidad.	menos el 90% de los estándares de calidad.
Se ha promocionado el vino varietal y el singani de primera en eventos sociales y comerciales.	Hasta la gestión 2017 se ha participado en, al menos, 10 eventos comerciales de realce.	Se ha participado en la Expo-Sur 2013 y la Vendimia Chapaca.	Se ha participado en la Expo-Sur 2014 y la Vendimia Chapaca.	Se ha participado en la Expo-Sur 2015 y la Vendimia Chapaca.	Se ha participado en la Expo-Sur 2016 y la Vendimia Chapaca.	Se ha participado en la Expo-Sur 2017 y la Vendimia Chapaca.
Se ha incorporado a la empresa en la Ruta del Vino de Tarija.	Se ha firmado el acuerdo que acredita la participación de la empresa en la Ruta del Vino de Tarija.	Se han iniciado las acciones pertinentes para poder formar parte de la Ruta del Vino de Tarija.	Se ha cumplido con el 100% de los requisitos necesarios para formar parte de la Ruta del Vino de Tarija.			
Aplicar una política de precios que le permita a la empresa conquistar nuevos clientes y conservar los actuales.	Se han desarrollado 2 políticas de precio que permitan a la empresa conquistar nuevos clientes y conservar los actuales.	Se ha implementado una política de precios.		Se ha evaluado la política de precios implementada el año 2013 y se ha implementado una nueva política de precios.		
Establecer y mantener relaciones sólidas con los distintos intermediarios de los productos	Se ha firmado un acuerdo con 20 intermediarios (licorerías y supermercados)	Se ha firmado un acuerdo con 4 intermediarios (licorerías y/o supermercados)	Se ha firmado un acuerdo con 4 intermediarios (licorerías y/o supermercados)	Se ha firmado un acuerdo con 4 intermediarios (licorerías y/o supermercados)	Se ha firmado un acuerdo con 4 intermediarios (licorerías y/o supermercados)	Se ha firmado un acuerdo con 4 intermediarios (licorerías y/o supermercados)



## ANEXO 19

### Costos Fijos y Variables Totales de la empresa “Vinos y Singanis Parascocha”

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Detalle en Bs</b>
Terreno para cultivo (en Hcts)	10		165.000
Edificio	1		100.000
Maquinaria agrícola			160.000
Tractor agrícola	1	140.000	
Rastras	1	20.000	
Cultivos y plantaciones (en Hcts)	10		300.000
Equipo de bodega			240.000
Tanques de acero inoxidable	2	60.000	
Alambique de 500 Lts.	2	50.000	
Alambique de 300 Lts.	1	25.000	
Despalladora de uva	1	15.000	
Bomba trasegadora de uva	1	30.000	
Tanques de fermentación	8	30.000	
Tanques de almacenamiento de agua	8	20.000	
Filtro para vino	1	10.000	
Herramientas y accesorios			3.500
Extinguidor	2	1.000	
Extractores de aire	2	1.000	
Taladro	1	500	
Amoladora	1	500	
Juego de llaves	1	500	
Servicios Básicos			9.700
Riego		4.000	
Energía eléctrica		700	
Gas		5.000	
<b>Sub total Costos Fijos</b>			<b>978.200</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>			
Mano de obra directa			235.000
Trabajadores permanentes	5	175.000	
Trabajadores eventuales	8	60.000	
Tratamiento de invierno			5.500
Tratamiento de primavera			35.000
Fertilizante			38.000
Abono		8.000	
Huano		30.000	
Insumos (Botellas, etiqueta y tapas)			150.400
<b>Sub total Costos Variables</b>			<b>463.900</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES</b>			<b>1.442.100</b>

## ANEXO 20

### Determinación del Costo Fijo para el vino tinto varietal

**Datos:**

Costo Fijo total (CF)= 978.200 Bs

Producción total (P)= 37.600 Unid.

Producción de vino tinto varietal (Pv)= 19.600 Unid.

Costo Fijo vino ( $CF_{vino}$ )=?

Por lo que:

$$CF_{vino} = \left(\frac{CF}{P}\right) * Pv$$

$$CF_{vino} = \left(\frac{978.200}{37.600}\right) * 19.600$$

$$CF_{vino} = 509.913$$

### Determinación del Costo Variable para el vino tinto varietal

**Datos:**

Costo Variable total (CV)= 463.900 Bs

Producción total (P)= 37.600 Unid.

Producción de vino tinto varietal (Pv)= 19.600 Unid.

Costo Variable vino ( $CV_{vino}$ )= ?

Por lo que:

$$CV_{vino} = \left(\frac{CV}{P}\right) * Pv$$

$$CV_{vino} = \left(\frac{463.900}{37.600}\right) * 19.600$$

$$CV_{vino} = 241.820$$

### Determinación del Costo Variable unitario para el vino tinto varietal

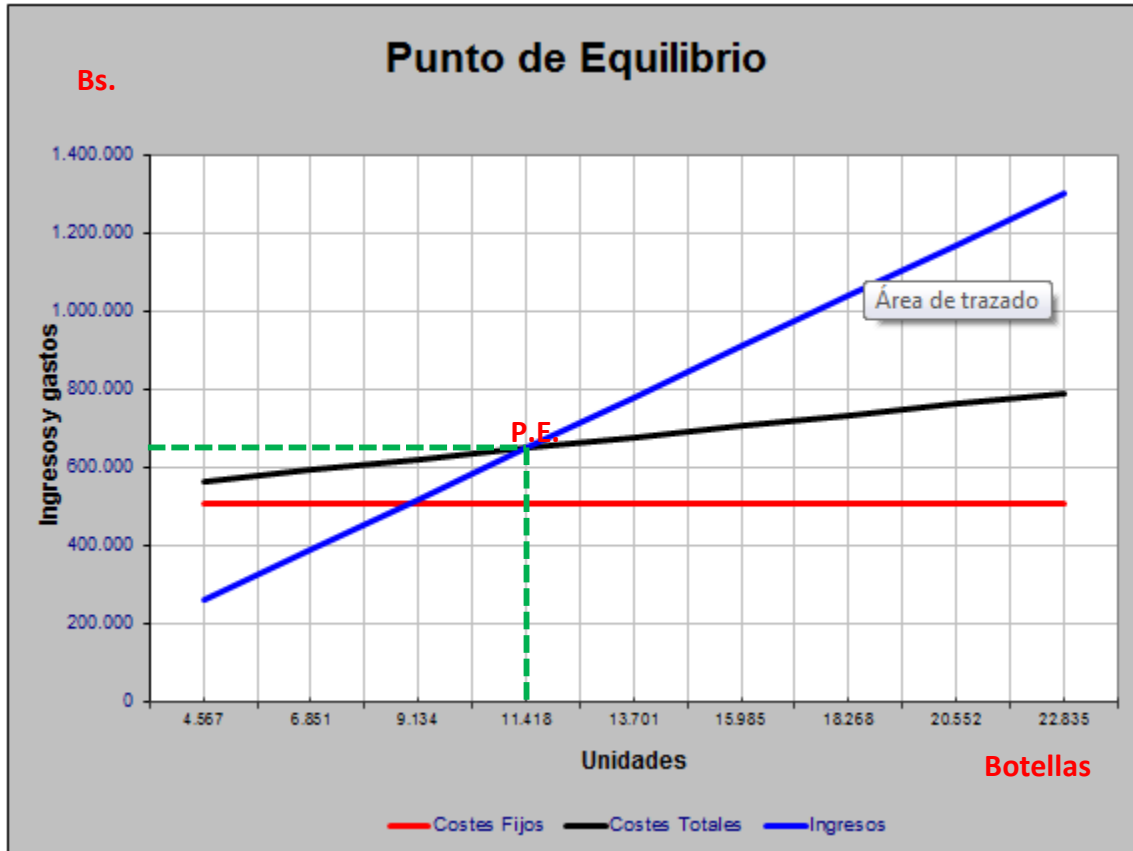
$$CVU_{vino} = \left(\frac{CV_{vino}}{Pv}\right)$$

$$CVU_{vino} = \left(\frac{241.820}{19.600}\right)$$

$$CVU_{vino} = 12,34$$

## ANEXO 21

**GRÁFICA: Punto de equilibrio para el vino tinto varietal**



## ANEXO 22

### Determinación del Costo Fijo para el singani de primera

**Datos:**

Costo Fijo total (CF)= 978.200 Bs

Producción total (P)= 37.600 Unid.

Producción de singani de primera (Ps)= 18.000 Unid.

Costo Fijo singani ( $CF_{singani}$ )=?

Por lo que:

$$CF_{singani} = \left(\frac{CF}{P}\right) * Ps$$

$$CF_{singani} = \left(\frac{978.200}{37.600}\right) * 18.000$$

$$CF_{singani} = 468.287$$

### Determinación del Costo Variable para el vino tinto varietal

**Datos:**

Costo Variable total (CV)= 463.900 Bs

Producción total (P)= 37.600 Unid.

Producción de singani de primera (Ps)= 19.600 Unid.

Costo Variable vino ( $CV_{singani}$ )=?

Por lo que:

$$CV_{singani} = \left(\frac{CV}{P}\right) * Ps$$

$$CV_{singani} = \left(\frac{463.900}{37.600}\right) * 18.000$$

$$CV_{singani} = 222.080$$

### Determinación del Costo Variable unitario para el vino tinto varietal

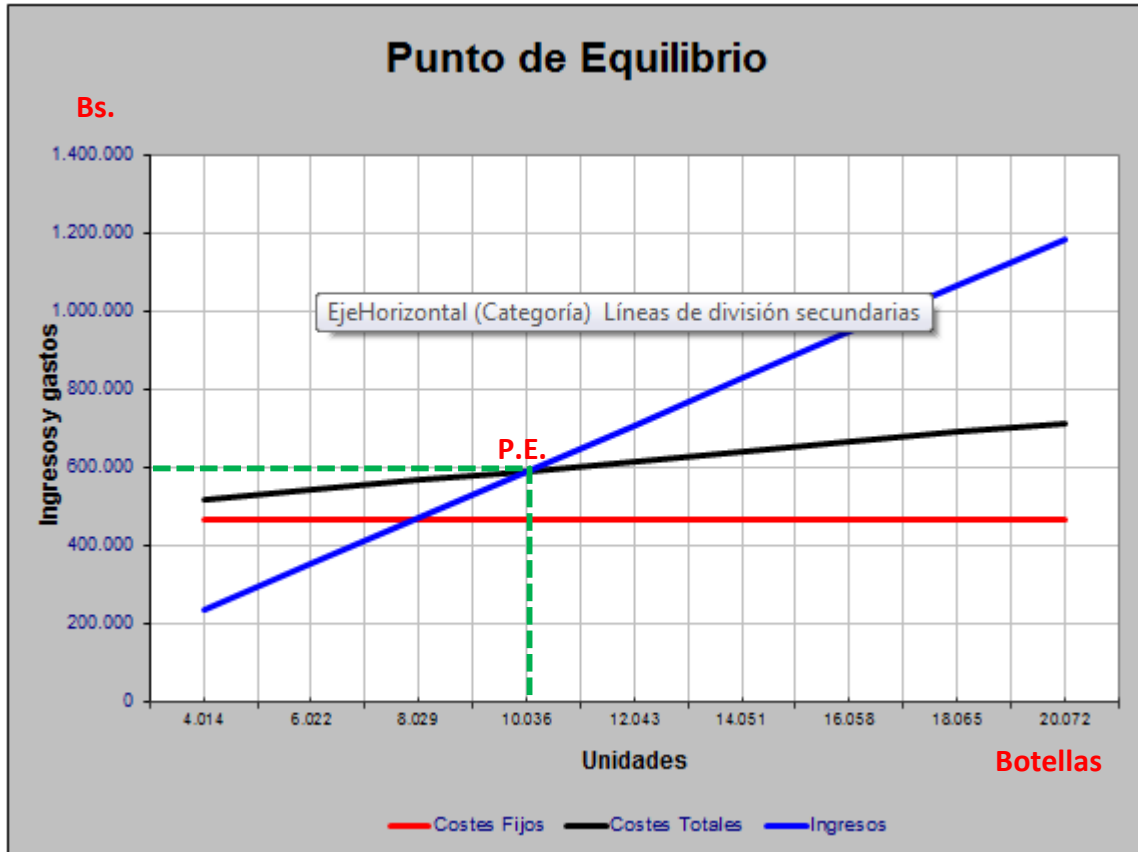
$$CVU_{singani} = \left(\frac{CV_{vino}}{Pv}\right)$$

$$CVU_{singani} = \left(\frac{222.080}{18.000}\right)$$

$$CVU_{singani} = 12,34$$

## ANEXO 23

GRÁFICA: Punto de equilibrio para el singani de primera




## ANEXO 24


<b>Ficha técnica Furgón Chevrolet</b>		
<b>Dimensiones</b>		
Longitud total		4.155 mm.
Ancho total		1.655 mm.
Altura total		1.860 mm.
Distancia entre ejes		2.265 mm.
Rodada delantera		700 mm.
Rodada trasera		830 mm.
Altura libre del suelo		180 mm.
Radio mínimo de giro		5 mt.
Peso listo para marcha		1.110 kg.
Peso bruto del vehículo		1.950 kg.
<b>Motor</b>		
Tipo		G16A-SOHC enfriado por agua
Número de válvulas		16
Número de cilindros		4
Cilindrada		1590 cc.
Diámetro x carrera		75.0 x 90.0 mm.
Relación de compresión		10
Potencia máxima		92 hp/5.750 rpm
Torque máximo		127 Nm./4.500 rpm
Alimentación de combustible		Inyección multipunto
<b>Transmisión</b>		
Manual		5 velocidades sincronizadas, 1 reversa
Relación de engranajes	1°	3,652
	2°	1,947
	3°	1,423
	4°	1,000
	5°	0,795
	Reversa	3,466
Relación final de engranajes		5,125
<b>Chasis</b>		
Suspensión delantera		Independiente tipo MacPherson
Suspensión trasera		Eje rígido
Dirección		Asistida, cremallera y piñón
Frenos delanteros		Discos ventilados
Frenos traseros		Tambor y zapata
Tracción		Trasera
Neumáticos		185/80 R14
<b>Seguridad</b>		
Cinturones de seguridad delanteros		De 3 puntas de regulación de altura
Barras de protección		En las 4 puertas
<b>Capacidades</b>		
Depósito de combustible		43 lt.
Asientos		2
Capacidad de carga en peso		850 kg.
Capacidad de carga en volumen		3696 lt.
Largo de plataforma de carga		2.200 mm.
Ancho de plataforma de carga		1380 mm.
Alto de plataforma de carga		1.235 mm.

**ANEXO 25**

**DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS PROPUESTOS**

	<b>“Vinos y Singanis Parascocha”</b>	<b>FECHA</b>			
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN</b>	<b>Nº DE PAG</b>		<b>DE</b>	

<b>DESCRIPCION DE PUESTOS</b>
<p><b>IDENTIFICACION Y RELACIÓN</b></p> <p><b>A) IDENTIFICACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nombre del Puesto: Gerencia General</li> <li>Número de Plazas: 1</li> <li>Clave: GG-1</li> <li>Ubicación: Nivel Estratégico</li> <li>Tipo de Contratación: Permanente</li> <li>Ámbito de Operación: Área Ejecutiva</li> </ol> <p><b>B) RELACIONES DE AUTORIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Subordinados directos: Gerente de marketing, Gerente de producción</li> </ol> <p><b>PROPÓSITO DEL PUESTO</b></p> <p><b>FUNCIÓN GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Administración, dirección y representación a la empresa.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organización, planificación, dirección, control y evaluación del manejo de los recursos financieros, económico, técnicos y humanos de la empresa.</li> <li>Representación legal de la empresa.</li> <li>Vigilancia de las funciones que desempeñan los trabajadores de la empresa.</li> <li>Coordinación de la elaboración del presupuesto de la empresa.</li> <li>Resguardo de los intereses de la organización.</li> <li>Diversificación de la cartera de negocios.</li> <li>Preservar la sinergia entre los departamentos de la empresa.</li> </ul> <p><b>RESPONSABILIDAD</b></p> <p><b>COMUNICACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Horizontal: Contador general</li> <li>Vertical             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Descendente: Gerente de marketing, Gerente de producción</li> </ol> </li> <li>Externa: Proveedores, clientes, entidades públicas y privadas.</li> </ol> <p><b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento: Licenciado en Administración, ingeniería comercial o ramas afines. (no excluyente)</li> <li>Experiencia en actividades administrativas y/o empresariales.</li> <li>Personalidad: Empático, emprendedor, carismático, proactivo, responsable, honesto, con poder de negociación, amable.</li> </ol>

	<b>“Vinos y Singanis Parascocha”</b>	<b>FECHA</b>			
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN</b>	<b>Nº DE PAG</b>		DE	

## DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

### IDENTIFICACIÓN Y RELACIÓN

#### A) IDENTIFICACIÓN:

1. Nombre del Puesto: Gerencia de marketing
2. Número de Plazas: 1
3. Clave: GM-1
4. Ubicación: Nivel táctico
5. Tipo de Contratación: Permanente
6. Ámbito de Operación: Área de marketing

#### B) RELACIONES DE AUTORIDAD:

1. Jefe Inmediato: Gerente General
2. Subordinados directos: Distribuidor y vendedor

### PROPÓSITO DEL PUESTO

#### FUNCIÓN GENERAL

- Dar a la empresa un enfoque estratégico de marketing.

#### FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Diseñar e implementar planes de marketing.
- Coordinar con el gerente general las decisiones relacionadas con el marketing.
- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades operativas de marketing.
- Coordinar decisiones relativas al producto con el gerente de producción.
- Desarrollar nuevos mercados para los productos de la empresa.


### COMUNICACIÓN

1. Horizontal: Ninguno
2. Vertical
  - 2.1. Ascendente: Gerente propietario
  - 2.2. Descendente: Distribuidor y vendedor
3. Externa: Clientes

### Especificaciones del puesto

1. Conocimiento: Formación en administración de empresas o ingeniería comercial
2. Experiencia: 2 años
3. Personalidad: Empático, emprendedor, carismático, proactivo, responsable, honesto, con poder de negociación, creativo, amable.



	<b>“Vinos y Singanis Parascocha”</b>	<b>FECHA</b>			
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN</b>	<b>Nº DE PAG</b>		DE	

## DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

### IDENTIFICACIÓN Y RELACIÓN

#### A) IDENTIFICACIÓN:

1. Nombre del Puesto: Distribución
2. Número de Plazas: 1
3. Clave: DR-1
4. Ubicación: Operativo
5. Tipo de Contratación: Permanente
6. Ámbito de Operación: Distribución de productos

#### B) RELACIONES DE AUTORIDAD:

1. Jefe Inmediato: Gerente de marketing
2. Subordinados directos: Ninguno

### PROPÓSITO DEL PUESTO

#### FUNCIÓN GENERAL

- Distribución de los productos terminados.

#### FUNCIONES ESPECIFICAS


- Proveer de productos a los puntos de venta.
- Cargar y descargar los productos.
- Conducir el vehículo distribuidor.
- Aplicar las políticas de descuento establecidas para los intermediarios.

#### COMUNICACIÓN

1. Horizontal: Operarios
2. Vertical
  - 2.1. Ascendente: Gerente de marketing
  - 2.2. Descendente: Ninguno
3. Externa: Clientes intermediarios

#### Especificaciones del puesto

1. Conocimiento: Bachiller en humanidades, conducir vehículos hábilmente.
2. Experiencia: 2 años en cargos similares.
3. Personalidad: Responsable, puntual, honesto/a, ordenado/a, proactivo/a.

	<b>“Vinos y Singanis Parascocha”</b>	<b>FECHA</b>			
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN</b>	<b>Nº DE PAG</b>		DE	

## DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

### IDENTIFICACIÓN Y RELACIÓN

#### A) IDENTIFICACIÓN:

7. Nombre del Puesto: Gerencia de Producción
8. Número de Plazas: 1
9. Clave: GP-1
10. Ubicación: Nivel táctico
11. Tipo de Contratación: Permanente
12. Ámbito de Operación: Área de producción

#### B) RELACIONES DE AUTORIDAD:

3. Jefe Inmediato: Gerente General
4. Subordinados directos: Operarios de Planta

### PROPÓSITO DEL PUESTO

#### FUNCIÓN GENERAL

- Cumplir con los objetivos y estándares de calidad de la producción conforme a la demanda.

#### FUNCIONES ESPECÍFICAS


- Proveer de insumos indispensables para el proceso productivo.
- Supervisar el trabajo de sus subordinados.
- Establecer estándares de calidad y cumplirlos.
- Recurrir a la asesoría química cuando sea necesario.
- Coordinar las decisiones referentes al producto con el área de marketing.

#### COMUNICACIÓN

4. Horizontal: Gerente de marketing
5. Vertical
  - 5.1. Ascendente: Gerente propietario
  - 5.2. Descendente: Operarios de Planta
6. Externa: Asesora química

#### Especificaciones del puesto

4. Conocimiento: Formación en Ingeniería de alimentos, Ingeniería Química o Agronomía con especialidad en enología.
5. Experiencia: 2 años en el área de enología.
6. Personalidad: Empático/a, responsable, honesto/a, ordenado/a, capaz de negociar, respetuoso/a.

	“Vinos y Singanis Parascocha”	FECHA			
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Nº DE PAG		DE	

## DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

### IDENTIFICACIÓN Y RELACIÓN

#### A) IDENTIFICACIÓN:

13. Nombre del Puesto: Vendedor
14. Número de Plazas: 1
15. Clave: VR-1
16. Ubicación: Operativo
17. Tipo de Contratación: Permanente
18. Ámbito de Operación: Área de Ventas

#### B) RELACIONES DE AUTORIDAD:

5. Jefe Inmediato: Gerente de Marketing
6. Subordinados directos: Ninguno

### PROPÓSITO DEL PUESTO

#### FUNCIÓN GENERAL

- Comercializar los productos de la empresa.

#### FUNCIONES ESPECIFICAS


- Aplicar las políticas de descuento a los clientes.
- Registrar las ventas diarias.
- Elaborar un informe mensual de las ventas efectuadas.
- Recepcionar los pedidos de los intermediarios.
- Coordinar con el gerente de marketing los pedidos.

#### COMUNICACIÓN

7. Vertical
  - 7.1. Ascendente: Gerente de Marketing
  - 7.2. Descendente: Ninguno
8. Externa: Clientes.

#### Especificaciones del puesto


7. Conocimiento: Bachiller en humanidades
8. Experiencia: 2 años (no indispensable)
9. Iniciativa:
10. Personalidad: Empático/a, responsable, honesto/a, ordenado/a, capaz de negociar, respetuoso/a, simpático/a.

	<b>“Vinos y Singanis Parascocha”</b>	<b>FECHA</b>			
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN</b>	<b>Nº DE PAG</b>		<b>DE</b>	

<b>DESCRIPCION DE PUESTOS</b>
<p><b>IDENTIFICACION Y RELACIÓN</b></p> <p><b>A) IDENTIFICACIÓN</b></p> <p>7. Nombre del Puesto: Operador de Planta</p> <p>8. Número de Plazas: 3</p> <p>9. Clave: OP-1</p> <p>10. Ubicación: Nivel Operativo</p> <p>11. Tipo de Contratación: Permanente</p> <p>12. Ámbito de Operación: Área Operativa</p> <p><b>B) RELACIONES DE AUTORIDAD</b></p> <p>1. Jefe Inmediato: Gerente de Producción</p> <p>2. Subordinados directos: Ninguno</p> <p><b>PROPÓSITO DEL PUESTO</b></p> <p><b>FUNCIÓN GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actividades operativas pertinentes para la elaboración de vinos y singanis de calidad.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las disposiciones dadas por el Gerente de Producción.</li> <li>• Manejo eficiente de los recursos tangibles de la empresa.</li> <li>• Operar equipos y máquinas, asegurando su funcionamiento a través de una preparación y mantención adecuada.</li> <li>• Efectuar las operaciones en viña cumpliendo estrictamente con el programa “Buenas Prácticas Agrícolas aplicadas al cultivo de la Vid”.</li> <li>• Participar en cursos de mejora continua destinados a mejorar la calidad del proceso productivo y las prácticas en viña.</li> </ul> <p><b>RESPONSABILIDAD</b></p> <p><b>COMUNICACIÓN</b></p> <p>4. Horizontal: Ninguno</p> <p>5. Vertical</p> <p>5.1. Ascendente: Gerente de producción</p> <p><b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b></p> <p>4. Conocimiento: Participación en cursos sobre prácticas en viña y/o procesos de producción.</p> <p>5. Experiencia: 1 año</p> <p>6. Disponibilidad de tiempo</p> <p>7. Personalidad: Responsable, honesto, proactivo y con capacidad para trabajar en equipo.</p>

**ANEXO 26**

**Informe de seguimiento de ventas**

	<b>“Vinos y Singanis Parascocha”</b>	<b>FECHA</b>			
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN</b>	<b>Nº DE PAG</b>		DE	

**INFORME MENSUAL DE VENTAS**

VINO						
Día	Botellas Vendidas				Total Botellas	Importe
	Semana					
	1	2	3	4		
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						
Sábado						
<b>TOTAL</b>						

SINGANI						
Día	Botellas Vendidas				Total Botellas	Importe
	Semana					
	1	2	3	4		
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						
Sábado						
<b>TOTAL</b>						

FUENTE: Elaboración propia

