

ANEXOS

Anexo 1

Prevalencia de vida del consumo de alcohol por año, según ciudad capital y El Alto (En porcentaje)

CIUDADES CAPITALES Y EL ALTO	2007	2014	2018	2023	TENDENCIAS
Bolivia	76,4	69,4	62,7	58,1	
Sucre	81,0	71,4	70,3	63,2	
La Paz	80,3	77,7	68,2	60,9	
El Alto	66,5	63,6	59,1	50,1	
Cochabamba	69,9	66,9	57,4	64,4	
Oruro	69,2	74,7	58,5	62,1	
Potosí	74,5	56,5	70,4	62,4	
Tarja	49,2	61,6	79,2	73,9	
Santa Cruz de la Sierra	85,7	71,1	61,7	53,8	
Trinidad	73,4	75,5	65,9	61,8	
Cobija	74,5	58,3	60,4	59,1	

Anexo 2

Tarija: Proyecciones de Población de Cercado, 2012-2024

Año	Tasa de crecimiento exponencial (%)	Población de Cercado
2012	0,00	219.263
2013	1,97	224.606
2014	1,92	229.959
2015	1,88	235.319
2016	1,83	240.670
2017	1,78	246.025
2018	1,74	251.375
2019	1,70	256.723
2020	1,65	262.062
2021	1,61	267.378
2022	1,57	272.692
2023	1,57	276.983
2024	1,53	281.152

Cálculo Personas de 18 a 65 años en Cercado

Tarija: proyecciones de población de ambos sexos, según edad, 2022

Edad	2022
Total	601.214
18 – 25	83.690
26 – 33	76.152
34 – 41	66.808
42 – 49	55.030
50 – 57	42.300
58 – 65	30.136
Total de 18 a 65 años	354.116

$$\text{Porcentaje de personas de entre 18 a 65 años (Tarija)} = \frac{354.116}{601.214} * 100\% = 58,9\%$$

$$\text{Personas de entre 18 a 65 años (Cercado)} = 218.152 * 58,9\% = 165.599 \text{ personas}$$

Anexo 3

Encuesta

Encuesta sobre Preferencias y Comportamientos de Compra de Ron "Oro Negro"

Estimado(a) participante, le agradecemos enormemente su tiempo para participar en esta encuesta. Su opinión es muy valiosa para nosotros, ya que nos ayudará a comprender mejor las preferencias de los consumidores Ron "Oro Negro" en la ciudad de Tarija.

Perfil del encuestado

Pregunta 1. Edad

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50-57
- 58-65
- Más de 65 años

Pregunta 2. Género

- Masculino
- Femenino

Pregunta 3. Nivel de ingresos mensuales

- Menos de Bs. 2500
- Bs. 2501 a Bs. 3500
- Bs. 3501 a Bs. 4700
- Bs. 4701 a Bs. 6000
- Más de Bs. 6000

Pregunta 4. ¿En qué Barrio vive?

- El Molino
- San Roque
- Las Panosas
- La Pampa
- Villa Fátima
- Camino a Tomatitas (La loma - Juan Pablo II - 15 de noviembre - Guadalquivir - Luis Pizarro - Panamericana - El paraíso - Los olivos - Los álamos - Carlos Wagner - Libertad - Virgen de Chaguaya -El Carmen - Municipal - La Unión -Los mecánicos)
- Zona Mercado Campesino (3 de mayo - Defensores del chaco - IV Centenario - 4 de julio - Los Chapacos - 12 de octubre - Las pascuas - 101 familias - Campesino - 20 de enero - María de los Ángeles - 19 de marzo)
- Zona Villa Abaroa (Eduardo Abaroa - Florida - Lourdes - San Marcos - San José - 24 de junio)
- Zona Palmarcito (Pedro Antonio Flores - Narciso Campero - San Bernardo - Luis Espinal - Constructor - Andaluz - 2 de mayo - Palmarcito - Moto Méndez - Salamanca - 6 de agosto - 1 de

mayo - 27 de mayo sur - 20 familias)

- Zona Morros Blancos (Juan XXIII - Morros Blancos - San Jorge I - San Jorge II - El Portillo - Simón Bolívar - Torrecillas - Las Retamas - Artesanal - El Portillo - San Salvador)
- Zona San Gerónimo (San Gerónimo Lindo - San Luis - Petrolero y San Gerónimo Sur - El Temporal)
- Zona Miraflores (Miraflores - Aranjuez - German Busch - San Martín)
- Zona SENAC (Tabladita I - Tabladita II - Méndez Arcos - Senac - Luis de Fuentes - San Antonio - Catedral - Alto Senac - Las Palmas)

Pregunta 5. Ocupación

- Trabajador a tiempo completo
- Trabajador a tiempo parcial
- Autónomo / Emprendedor
- Desempleado
- Jubilado

Pregunta 6. ¿Es usted consumidor de Ron? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 7)

- Sí
- No

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a considerar el consumo de Ron en un futuro si no lo ha probado todavía? (Si su respuesta es No, se termina la encuesta)

- Sí
- No

Producto

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia consume ron?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

Pregunta 9. ¿Conoce usted la marca de Ron “Oro Negro”?

- Sí
- No

Pregunta 10. ¿En alguna ocasión consumió el Ron “Oro Negro”?

- Sí
- No

Pregunta 11. ¿Qué características valoraría más al elegir un ron? (marcar los 3 más importantes)

- Sabor
- Aroma
- Marca
- Presentación

- Relación precio/calidad
- Cantidad
- Otro

Pregunta 12. ¿Qué tipo de presentación de ron prefiere o preferiría?

- Botella de 750 ml
- Botella de 1 litro
- Botella de 1,75 litros
- Mini Botellas (menos de 370 ml)

Pregunta 13. ¿En qué ocasiones suele consumir ron? (marcar todas las que correspondan)

- Celebraciones / Fiestas
- Reuniones sociales
- Relajación
- Eventos especiales (Bodas, aniversarios, etc.)
- No consumo
- Otro

Pregunta 14. ¿Cuál es su marca de ron preferida?

- Havana
- Abuelo
- Cortez
- Flor de Caña
- Bacardí
- Oro Negro
- No consumo
- Otro

Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto a probar el Ron “Oro Negro” si no lo ha hecho?

- Sí
- No

Precio

Pregunta 16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de ron?

- Menor a Bs. 50
- Entre Bs. 51 y Bs. 100
- Entre Bs. 101 y Bs. 150
- Mayor a Bs. 150

Pregunta 17. ¿El precio influye en su decisión de compra del ron?

- Sí
- No

Promoción

Pregunta 18. ¿Cómo se enteró del Ron "Oro Negro"?

- Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)
- Redes sociales
- Recomendación de amigos/familiares
- Eventos o degustaciones
- No lo conozco aún
- Otro

Pregunta 19. ¿A través de qué medios se entera usted de nuevos productos o marcas de ron? (marcar las 3 más importantes)

- Medios tradicionales (TV, radio, prensa)
- Redes sociales
- Amigos/familiares
- Otro

Pregunta 20. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Otro

Pregunta 21. ¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva para el Ron?

- Descuentos en el precio
- Promociones de 2x1
- Regalos o productos adicionales (ej. Vasos, llaveros)
- Sorteos y concursos
- Degustaciones gratuitas
- Otro

Pregunta 22. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Ron "Oro Negro"?

- Recetas de cócteles
- Historias sobre la marca
- Información sobre el proceso de elaboración
- Testimonios de clientes
- Promociones exclusivas
- Otro

Plaza

Pregunta 23. ¿Dónde suele comprar el Ron o le gustaría comprar? (Marcar todas las que correspondan)

- Supermercados

- Licorerías especializadas
- En línea
- Bares y restaurantes
- Bodegas
- Otro

Pregunta 24. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar ron en los puntos de venta que frecuenta?

- Muy fácil
- Fácil
- Difícil
- Muy difícil

Pregunta 25. ¿Cuándo no encuentra el Ron de su preferencia en un punto de venta, qué suele hacer?

- Busco en plataformas digitales
- Voy a otro establecimiento
- Compro de otra marca
- No compro nada
- Otro

Pregunta 26. ¿Qué le motivaría a cambiar su ron habitual por otra marca?

- Mejor precio
- Mejor calidad
- Promociones atractivas
- Recomendaciones positivas
- Mayor disponibilidad en puntos de venta
- Otro

Enlace: <https://forms.gle/RwbbKtdoHSpitJaGA>

Anexo 4

Validación del Instrumento en base al KR-20

N	FP	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	Total		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2		
1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	18	
2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
3	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
4	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	17	
5	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14	
6	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
7	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	17
8	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	16
9	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
p	1	1	0	0	0	0,8	0,4	0,8	0,4	0,2	0,9	0,9	0,8	0	0,7	0,6	0,7	0,4	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,4	0,9	24,89	
q	0	0	1	1	1	0,2	0,6	0,2	0,6	0,8	0,1	0,1	0,2	1	0,3	0,4	0,3	0,6	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,6	0,1		
p*	0	0	0	0	0	0,16	0,24	0,16	0,24	0,16	0,09	0,09	0,16	0	0,21	0,24	0,21	0,24	0,21	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,24	0,09	3,19	
q																												9	

VT	24,89
p*q	3,19
Ítems	26

KR-20	0,91
-------	------

Anexo 5

Validación del instrumento en base SPSS

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,907	26

Fuente: Elaboración Propia en base al programa SPSS

Anexo 6

Tarija: Índice de Precios al Consumidor, variación porcentual mensual y acumulada, 2023 – 2024 (Índice 2016=100 y en porcentaje)

Mes	Índice (Base 2016=100)		Variación (%)			
			Mensual		Acumulada	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Enero	104,87	107,22	-0,90	0,62	-0,90	0,62
Febrero	104,28	108,12	-0,57	0,84	-1,46	1,46
Marzo	103,58	108,67	-0,68	0,51	-2,13	1,97
Abril	103,83	111,03	0,24	2,18	-1,89	4,19
Mayo	104,95	112,61	1,08	1,42	-0,83	5,68
Junio	105,15		0,20		-0,64	
Julio	106,10		0,90		0,26	
Agosto	105,96		-0,13		0,12	
Septiembre	105,16		-0,75		-0,63	
Octubre	105,43		0,26		-0,37	
Noviembre	106,28		0,81		0,43	
Diciembre	106,57		0,27		0,70	

Anexo 7

Tarija: Variación Porcentual Mensual Del Índice De Precios Al Consumidor, Según División, 2023 - 2024

División	Descripción	2024				
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,77	1,79	0,07	5,87	3,43
2	Bebidas alcohólicas y tabaco	-0,22	0,20	0,14	0,91	1,92
3	Prendas de vestir y calzado	0,50	0,90	0,48	0,20	-0,42
4	Vivienda y servicios básicos	0,03	0,12	0,35	0,20	0,27
5	Muebles, bienes y servicios domésticos	0,35	0,56	2,03	0,54	0,11
6	Salud	0,41	0,48	2,64	0,05	1,32
7	Transporte	0,99	-1,09	-0,89	0,05	-0,25
8	Comunicaciones	-0,06	0,68	0,01	-0,37	0,29
9	Recreación y cultura	-0,01	0,28	-0,09	0,14	0,29
10	Educación	0,00	-0,09	0,01	0,00	0,00
11	Alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar	0,66	0,40	0,20	0,17	0,41
12	Bienes y servicios diversos	1,94	1,72	3,81	0,85	1,06

Anexo 8

Bolivia: Conexiones Al Servicio De Acceso A Internet Por Departamento, Según Año Y Trimestre, 2019- 2024 (En número de conexiones)

Año / trimestre	Chuquisaca	La paz	Cochabamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa cruz	Beni	Pando	Total
2019										
I Trimestre	475.852	2.845.029	1.799.216	605.069	510.783	546.631	2.955.350	313.778	94.057	10.145.765
II Trimestre	472.921	2.883.582	1.811.634	604.156	514.349	540.792	2.964.343	311.894	92.535	10.196.206
III Trimestre	479.693	2.932.099	1.837.621	617.298	521.692	549.516	2.978.154	315.398	93.030	10.324.501
IV Trimestre	486.340	2.979.115	1.875.444	629.427	531.050	557.924	3.020.485	319.239	94.031	10.493.055
2020										
I Trimestre	484.765	2.966.596	1.867.010	625.807	527.515	553.437	2.970.281	318.174	94.754	10.408.339
II Trimestre	476.041	2.936.985	1.853.677	626.616	513.449	531.018	2.827.435	308.374	92.678	10.166.273
III Trimestre	494.440	3.109.357	1.940.161	664.843	537.298	556.780	3.080.497	326.584	95.664	10.805.624
IV Trimestre	488.152	3.162.292	1.960.164	666.855	531.242	546.106	3.147.324	313.068	94.077	10.909.280
2021										
I Trimestre	496.128	3.227.275	1.993.212	678.927	542.549	557.979	3.176.424	310.750	92.369	11.075.613
II Trimestre	508.435	3.258.116	1.997.531	681.141	553.965	569.788	3.197.516	317.517	93.915	11.177.924
III Trimestre	526.504	3.297.350	2.066.394	707.464	579.530	594.348	3.252.657	326.396	92.561	11.443.204
IV Trimestre	525.923	3.370.453	2.004.190	710.201	587.111	597.127	3.310.802	328.220	92.525	11.526.552
2022^(p)										
I Trimestre	538.512	3.415.165	2.107.431	715.468	595.727	606.782	3.346.945	339.394	97.279	11.762.703
II Trimestre	523.865	3.377.688	2.097.217	695.956	596.015	608.707	3.330.335	345.665	99.767	11.675.215
III Trimestre	517.462	3.297.935	2.065.819	688.155	596.814	599.923	3.284.647	360.251	103.310	11.514.316
IV Trimestre	519.877	3.296.721	2.044.654	681.315	584.387	599.567	3.236.001	365.533	108.225	11.436.280
2023^(p)										
I Trimestre	533.715	3.370.733	2.082.666	696.496	605.833	611.624	3.263.394	336.486	99.001	11.599.948
II Trimestre	530.900	3.367.157	2.071.447	699.936	604.232	603.714	3.305.755	336.582	101.768	11.621.491
III Trimestre	539.485	3.382.177	2.098.732	703.372	600.234	612.961	3.364.528	347.123	102.218	11.750.830
IV Trimestre	525.154	3.370.479	2.116.303	709.697	597.966	619.004	3.351.394	349.162	99.319	11.738.478
2024^(p)										
I Trimestre	558.212	3.454.631	2.157.262	723.303	626.231	634.645	3.428.814	360.171	104.098	12.047.367

Anexo 9

Prueba Chi – Cuadrado y V de Cramér

Relación entre Edad y Frecuencia de Consumo de Ron

Prueba Chi-Cuadrada

Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación

Ho: No existe una asociación significativa entre las variables "Edad" y "Frecuencia de consumo de ron", es decir, son independientes.

H1: Existe una asociación significativa entre las variables "Edad" y "Frecuencia de consumo de ron", es decir, son dependientes.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza (NC): 0,95

Margen de error (α):0,05

Paso 3: Prueba-cuadrada

Si $F_i \leq 20\%$ casillas con valor menor a 5, test de chi cuadrado óptima

Si $F_i > 20\%$ casillas con valor menor a 5, test de chi cuadrado débil

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p-valor < 0,05 se rechaza Ho

Si p-valor $\geq 0,05$ se acepta Ho y se rechaza la H1

Paso 5: Criterio de decisión

*Tabla cruzada Pregunta 1. Edad. *Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia consume ron?*

Recuento

		<u>Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia consume ron?</u>				
		Mensualmente	No consumo	Ocasionalmente	Semanalmente	Total
Pregunta 1. Edad.	18-25	3	8	23	2	36
	26-33	2	6	8	1	17
	34-41	3	0	1	1	5
	42-49	0	1	3	1	5
	50-57	4	0	3	0	7
	58-65	0	1	2	0	3
Total		12	16	40	5	73

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,452 ^a	15	0,044
Razón de verosimilitud	24,527	15	0,057
N de casos válidos	73		

a. 20 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Decisión: Dado que el p-valor (0,044) es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Esto indica que hay una relación moderada entre la Edad y la Frecuencia de consumo de ron.

Prueba V de Cramér

Prueba V Cramér

Valor de V Cramér ≈ 1 - Alta intensidad de asociación

Valor de V Cramér ≈ 0 -Nula o baja intensidad de asociación

Estadístico de prueba

Si p-valor < 0,05 se rechaza la Ho

Si p-valor $\geq 0,05$ se acepta Ho y se rechaza la H1

Criterio de decisión

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,590	,044
	V de Cramér	,341	,044
	Coefficiente de contingencia	,508	,044
N de casos válidos		73	

Decisión: Dado que el p-valor (0,044) es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Sin embargo, el valor de V de Cramér (0,341) indica que existe una moderada relación entre las variables "Edad" y "Frecuencia de consumo de ron" es moderada.

Relación entre Conocimiento y consumo de Ron “Oro Negro”

Prueba Chi-Cuadrada

Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación

Ho: No existe una asociación significativa entre las variables "Conocimiento de la marca de Ron “Oro Negro”" y "Consumo de Ron “Oro Negro”", es decir, son independientes.

H1: Existe una asociación significativa entre las variables "Conocimiento de la marca de Ron “Oro Negro”" y "Consumo de Ron “Oro Negro”", es decir, son dependientes.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza (NC): 0,95

Margen de error (α):0,05

Paso 3: Prueba-cuadrada

Si $F_i \leq 20\%$ casillas con valor a 5, test de chi cuadrado óptima

Si $F_i > 20\%$ casillas con valor a 5, test de chi cuadrado débil

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p-valor < 0,05 se rechaza Ho

Si p-valor $\geq 0,05$ se acepta Ho y se rechaza la H1

Paso 5: Criterio de decisión

*Tabla cruzada Pregunta 9. ¿Conoce usted la marca de Ron “Oro Negro”? *Pregunta 10. ¿En alguna ocasión consumió Ron “Oro Negro”?*

Recuento		Pregunta 10. ¿En alguna ocasión consumió Ron “Oro Negro”?		Total
		No	Sí	
Pregunta 9.	No	46	0	46
¿Conoce usted la marca de Ron “Oro Negro”?	Sí	13	14	27
Total		59	14	73

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,512 ^a	0,000
Razón de verosimilitud	33,971	0,000
N de casos válidos	73	

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,18.

Decisión: Dado que el p-valor (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula (Ho). Esto indica que hay una alta relación entre el conocimiento de la marca "Oro Negro" y el consumo del ron.

Prueba V de Cramér

Prueba V Cramér

Valor de V Cramér ≈ 1 - Alta intensidad de asociación

Valor de V Cramér ≈ 0 -Nula o baja intensidad de asociación

Estadístico de prueba

Si p-valor < 0,05 se rechaza la Ho

Si p-valor $\geq 0,05$ se acepta Ho y se rechaza la H1

Criterio de decisión

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	0,636	0,000
Nominal	V de Cramér	0,636	0,000
	Coefficiente de contingencia	0,537	0,000
N de casos válidos		73	

Decisión: El valor de V de Cramér (0,636) sugiere una alta relación entre el conocimiento de la marca "Oro Negro" y el consumo del ron.

Relación entre edades y red social más utilizada

Prueba Chi-Cuadrada

Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación

Ho: No existe una asociación significativa entre las variables "Edad" y "Red social más utilizada", es decir, son independientes.

H1: Existe una asociación significativa entre las variables "Edad" y "Red social más utilizada", es decir, son dependientes.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza (NC): 0,95

Margen de error (α):0,05

Paso 3: Prueba-cuadrada

Si $F_i \leq 20\%$ casillas con valor menor a 5, test de chi cuadrado óptima

Si $F_i > 20\%$ casillas con valor menor a 5, test de chi cuadrado débil

Paso 4: Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < 0,05$ se rechaza H_0

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

*Tabla cruzada Pregunta 1. Edad.*Pregunta 20. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? (Marcar las 3 más importantes)*

Recuento

		Pregunta 20. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? (Marcar las 3 más importantes)				Total
		Facebook	Instagram	Tiktok	WhatsApp	
Pregunta 1.	18 -25	21	5	9	1	36
Edad.	26 – 33	9	3	3	2	17
	34 -41	2	3	0	0	5
	42 -49	1	1	1	2	5
	50 – 57	4	0	0	3	7
	58 – 65	2	1	0	0	3
Total		39	13	13	8	73

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,632 ^a	0,042
Razón de verosimilitud	25,247	0,047
N de casos válidos	73	

a. 20 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Decisión: Dado que el p-valor (0,042) es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto indica que existe una moderada relación entre la edad y la red social más utilizada.

Prueba V de Cramér

Prueba V Cramér

Valor de V Cramér ≈ 1 - Alta intensidad de asociación

Valor de V Cramér ≈ 0 -Nula o baja intensidad de asociación

Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < 0,05$ se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Criterio de decisión

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	0,593	0,042
Nominal	V de Cramér	0,342	0,042
	Coefficiente de contingencia	0,510	0,042
N de casos válidos		73	

Decisión: El valor de V de Cramér (0,342) sugiere que la relación es de intensidad moderada.

Relación entre zonas en que viven los encuestados y lugares de preferencia de compra de ron

Prueba Chi-Cuadrada

Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación

H_0 : No existe una asociación significativa entre las variables "Zonas en que viven los encuestados" y "Lugares de compra de ron", es decir, son independientes.

H_1 : Existe una asociación significativa entre las variables "Zonas en que viven los encuestados" y "Lugares de compra de ron", es decir, son dependientes.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza (NC): 0,95

Margen de error (α): 0,05

Paso 3: Prueba-cuadrada

Si $F_i \leq 20\%$ casillas con valor a 5, test de chi cuadrado óptima

Si $F_i > 20\%$ casillas con valor a 5, test de chi cuadrado débil

Paso 4: Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < 0,05$ se rechaza H_0

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

Tabla cruzada Pregunta 4. ¿En qué Barrio vive?*Pregunta 23. ¿Dónde suele comprar el Ron o le gustaría comprar?

Recuento

		Pregunta 23. ¿Dónde suele comprar el Ron o le gustaría comprar?						
		NS/NR	Bares y restaurantes	Bodegas	En línea	Licorerías especializadas	Supermercados	Total
Pregunta	NS/NR	0	0	0	1	0	9	10
4. ¿En	Camino a	0	0	0	0	4	2	6
qué	Tomatitas							
Barrio	El Molino	0	0	0	0	1	0	1
vive?	La Pampa	1	0	0	0	3	0	4
	Las	0	0	0	2	0	0	2
	Panosas							
	San Roque	0	0	0	0	2	1	3
	Villa	0	0	1	1	2	3	7
	Fátima							
	Zona	0	2	0	0	1	2	5
	Mercado							
	Campesino							
	Zona	0	0	0	0	1	2	3
	Miraflores							
	Zona	0	0	0	0	2	3	5
	Morros							
	Blancos							
	Zona	0	1	0	0	6	8	15
	Palmarcito							
	Zona San	0	0	0	0	1	0	1
	Gerónimo							
	Zona	0	1	0	0	5	1	7
	SENAC							
	Zona Villa	0	0	0	0	1	3	4
	Abaroa							
Total		1	4	1	4	29	34	73

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,300 ^a	0,003
Razón de verosimilitud	65,580	0,457
N de casos válidos	73	

a. 82 casillas (97,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Decisión: Dado que el p-valor (0,003) es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula (Ho). Esto indica que hay una alta relación entre las zonas en que viven los encuestados y lugar de compra de ron.

Prueba V de Cramér

Prueba V Cramér

Valor de V Cramér ≈ 1 - Alta intensidad de asociación

Valor de V Cramér ≈ 0 -Nula o baja intensidad de asociación

Estadístico de prueba

Si p-valor < 0,05 se rechaza la Ho

Si p-valor $\geq 0,05$ se acepta Ho y se rechaza la H1

Criterio de decisión

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	1,178	0,003
Nominal	V de Cramér	0,527	0,003
	Coefficiente de contingencia	0,762	0,003
N de casos válidos		73	

Decisión: El valor de V de Cramér (0,527) es alto, esto indica que existe una alta relación entre las zonas en que viven los encuestados y los lugares de compra de ron.

Anexo 10

Manual de Funciones

Identificación de Cargo	
Nombre del Cargo:	Gerente General
Área Funcional:	Dirección General
Número de Cargos:	1 (uno)
Reporta a:	No aplica
Perfil del Cargo	
Requisitos de formación	Profesional Titulado en Provisión Nacional en Administración de Empresas
Requisitos de Experiencia	4 años
Objetivo Principal	
Dirigir y supervisar todas las actividades de la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos y operativos.	
Funciones del Cargo	
Organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas y financieras de la empresa. Liderar la planificación estratégica y la toma de decisiones clave. Supervisar la gestión de las áreas administrativas, de producción y marketing. Representar a la empresa ante terceros. Controlar y evaluar el desempeño de la empresa y sus áreas.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cogollo y otros (2021) y Donaire (2023).

Identificación de Cargo	
Nombre del Cargo:	Gerente de Administración
Área Funcional:	Administración
Número de Cargos:	1 (uno)
Reporta a:	Gerente General
Perfil del Cargo	
Requisitos de formación	Profesional Titulado en Provisión Nacional en Administración de Empresas o afines
Requisitos de Experiencia	3 años
Objetivo Principal	
Gestionar y supervisar las actividades administrativas y financieras para garantizar la eficiencia operativa.	
Funciones del Cargo	
Organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas y financieras de la empresa. Liderar la planificación estratégica y la toma de decisiones clave. Supervisar la gestión de las áreas administrativas, de producción y marketing. Vigilar los sistemas de presupuesto de los recursos financieros, tesorería y contabilidad Controlar y evaluar el desempeño de la empresa y sus áreas.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cogollo y otros (2021) y Donaire (2023).

Identificación de Cargo	
Nombre del Cargo:	Gerente de producción
Área Funcional:	Producción
Número de Cargos:	1 (uno)
Reporta a:	Gerente General
Perfil del Cargo	
Requisitos de formación	Profesional Titulado en Provisión Nacional en Ingeniería Industrial o afines
Requisitos de Experiencia	3 años
Objetivo Principal	
Supervisar y optimizar los procesos de producción para asegurar la calidad y eficiencia en la fabricación del Ron 'Oro Negro'.	
Funciones del Cargo	
Planificar y coordinar la producción según la demanda. Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad. Gestionar el equipo de producción y recursos materiales.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cogollo y otros (2021) y Donaire (2023).

Identificación de Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe de Sistemas de gestión de la calidad
Área Funcional:	Producción
Número de Cargos:	1 (uno)
Reporta a:	Gerente de producción
Perfil del Cargo	
Requisitos de formación	Profesional Titulado en Provisión Nacional en Ingeniería Industrial, Química o afines
Requisitos de Experiencia	2 años
Objetivo Principal	
Implementar y mantener los sistemas de gestión de calidad para garantizar la excelencia en el producto.	
Funciones del Cargo	
Desarrollar y supervisar los estándares de calidad. Realizar auditorías internas de calidad. Implementar normas de calidad como NB/ISO 22000.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cogollo y otros (2021) y Donaire (2023).

Identificación de Cargo	
Nombre del Cargo:	Operarios
Área Funcional:	Producción
Número de Cargos:	2 (dos)
Reporta a:	Jefe de sistemas de gestión de la calidad
Perfil del Cargo	
Requisitos de formación	Educación Secundaria Completa
Requisitos de Experiencia	1 año en procesos de producción
Objetivo Principal	
Llevar a cabo las operaciones de producción siguiendo los estándares de calidad y seguridad.	
Funciones del Cargo	
Operar maquinaria y equipos de producción. Cumplir con los procedimientos establecidos. Reportar cualquier anomalía en el proceso de producción.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cogollo y otros (2021) y Donaire (2023).

Identificación de Cargo	
Nombre del Cargo:	Gerente de Marketing
Área Funcional:	Marketing
Número de Cargos:	1 (uno)
Reporta a:	Gerente General
Perfil del Cargo	
Requisitos de formación	Profesional Titulado en Marketing, Administración de Empresas o afines
Requisitos de Experiencia	3 años
Objetivo Principal	
Diseñar y ejecutar estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento del Ron 'Oro Negro'.	
Funciones del Cargo	
Desarrollar campañas de promoción y publicidad. Supervisar la gestión de redes sociales y comunicación. Analizar el mercado para identificar oportunidades de crecimiento.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cogollo y otros (2021) y Donaire (2023).

Identificación de Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe de logística y ventas
Área Funcional:	Marketing
Número de Cargos:	1 (uno)
Reporta a:	Gerente de Marketing
Perfil del Cargo	
Requisitos de formación	Profesional Titulado en Administración de Empresas o afines
Requisitos de Experiencia	2 años
Objetivo Principal	
Coordinar la logística y optimizar las ventas para asegurar la distribución eficiente del producto.	
Funciones del Cargo	
Planificar y supervisar la distribución del Ron “Oro Negro”. Gestionar las relaciones con distribuidores y puntos de venta. Analizar y reportar el rendimiento de las ventas.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cogollo y otros (2021) y Donaire (2023).

Identificación de Cargo	
Nombre del Cargo:	Consultor Externo
Área Funcional:	Asesoría
Número de Cargos:	1 (uno)
Reporta a:	Gerente General
Perfil del Cargo	
Requisitos de formación	Profesional Titulado en Administración de Empresas
Requisitos de Experiencia	2 años
Objetivo Principal	
Brindar asesoramiento especializado para mejorar el posicionamiento de Ron “Oro Negro”.	
Funciones del Cargo	
Colaborar en la negociación con licorerías y supermercados para la inclusión de Ron 'Oro Negro'. Supervisar la implementación de la ruta de distribución y proponer mejoras. Capacitar al personal de distribución sobre los procedimientos de entrega y manejo de productos. Trabajar de la mano con la agencia Red Plan para crear y ejecutar campañas de promoción. Supervisar la creación y difusión de contenido en Facebook, Instagram y otras plataformas para aumentar la visibilidad del producto, incluyendo videos, recetas de cócteles y publicaciones sobre la calidad del ron. Presentar informes periódicos con análisis de resultados y recomendaciones para ajustes futuros.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cogollo y otros (2021) y Donaire (2023).

Anexo 11

Ofertas de RedPlan

INICIO CONOCENOS SERVICIOS ▾ BLOG
CONTACTO COTIZAR

Buscar en el s 

+591
67456694

Agendar Reunión 

ESTÁNDAR

Desde

\$120
Mensual

- ✓ Análisis básica de negocio o empresa
- ✓ Creación o actualización de Fan Page
- ✓ 4 publicaciones mensuales en Facebook
- ✓ Historias
- ✓ Segmentación de mercado
- ✓ Publicidad pagada
- ✓ Fotografía de productos (básico)

- ✓ Edición de vídeo e imagen
- ✓ Copywriting (escritura persuasiva)
- ✓ WhatsApp Business

No incluye inversión en publicidad

**Inversión recomendable bs 300
(Para pagos de Facebook Ads)**

AVANZADO

Desde

\$250
Mensual

POPULAR

- ✓ Análisis básica de negocio o empresa
- ✓ Creación o actualización de Fan Page
- ✓ Estrategia básica de contenidos
- ✓ 8 publicaciones mensuales en Facebook
- ✓ Historias
- ✓ Cambio de portada (opcional)
- ✓ Segmentación de mercado
- ✓ Publicidad pagada
- ✓ Interacción con el público. (Mensajes, comentarios básico)
- ✓ Fotografía de productos (básico)

- ✓ Edición de vídeo e imagen
- ✓ Copywriting (escritura persuasiva)
- ✓ Automatización de preguntas frecuentes
- ✓ WhatsApp Business
- ✓ Informe de estadísticas y análisis de resultados

No incluye inversión en publicidad

**Inversión recomendable bs 300
(Para pagos de Facebook Ads)**

PREMIUM

Desde

\$500
Mensual

- ✓ Análisis básica de negocio o empresa
- ✓ Definición de buyer persona
- ✓ Definición del tono de comunicación
- ✓ Creación o actualización de Fan Page
- ✓ Estrategia contenidos
- ✓ 12 publicaciones mensuales en Facebook
- ✓ Historias
- ✓ Cambio de portada
- ✓ Segmentación de mercado
- ✓ Publicidad pagada
- ✓ Interacción con el público. (Mensajes, comentarios básico)
- ✓ Fotografía de productos
- ✓ Edición de vídeo e imagen

- ✓ Copywriting (escritura persuasiva)
- ✓ Automatización de preguntas frecuentes
- ✓ Imagen 360°
- ✓ WhatsApp Business
- ✓ Integración de Pixel
- ✓ Informe de estadísticas y análisis de resultados

No incluye inversión en publicidad

**Inversión recomendable bs 600
(Para pagos de Facebook Ads)**

