

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES**  
**PÚBLICAS**



**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE**  
**MORA ARTESANAL, EN LA PROVINCIA SUD YUNGAS**  
**DE LA PAZ**

**Proyecto de grado**

**AUTORES:**

ANAHÍ SILVIA FLORES BLANCO

NILTON POZO VASQUEZ

**TUTOR:**

M. Sc. JOSÈ MAURICIO CABRERA MALLEA

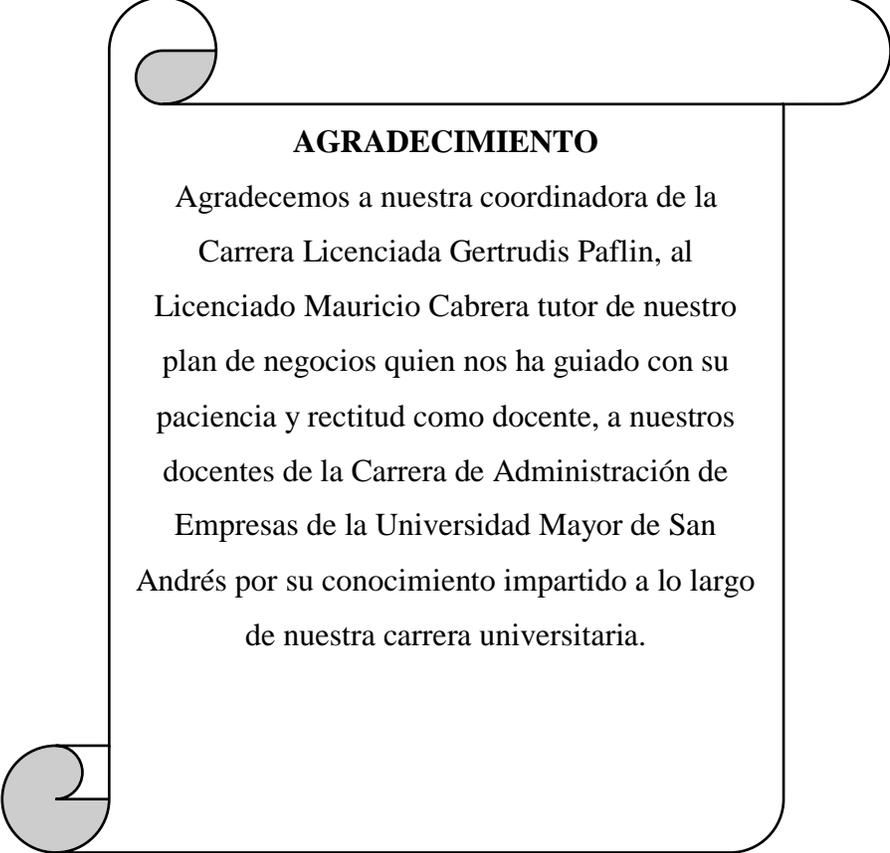
LA PAZ – BOLIVIA

2023

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a quien debo mi vida a mis padres Reynaldo F. y mi mamita querida Angélica B, mi hija Analy. Por su paciencia y apoyo moral que me brindaron.

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres que están en el cielo Emma V.C y Juvenal P. G. a mi familia e hijos Leonardo y Salvador porque ellos fueron mi fuerza y motivación para continuar con mis estudios.

A decorative scroll graphic with a black outline and rounded corners. The top and bottom edges are slightly curved. There are two grey-shaded circular elements: one at the top-left corner and one at the bottom-left corner, resembling the ends of a rolled-up scroll.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestra coordinadora de la Carrera Licenciada Gertrudis Paflin, al Licenciado Mauricio Cabrera tutor de nuestro plan de negocios quien nos ha guiado con su paciencia y rectitud como docente, a nuestros docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés por su conocimiento impartido a lo largo de nuestra carrera universitaria.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “Bodegas, El Rincón del Vino S.R.L.” se dedica a la elaboración y comercialización de vinos de Mora, con un equipo conformado por dos estudiantes de la Carrera Administración de Empresas, que tras los años de estudio y con los conocimientos adquiridos se decide realizar este emprendimiento.

La producción principal de la empresa es el “Vino de mora”, que tiene como finalidad, aprovechar la oportunidad de contar con la producción de mora en el lugar, para satisfacer las necesidades y requerimientos de la región ya que es una opción más de crecimiento en la economía del Municipio de Chulumani, que no solo propicia la producción de vino, si no también impulsa al sector agrícola, por las pocas alternativas que hay en el sector es una de las razones fundamentales para pensar en el impulso de nuevos proyectos de carácter productivo.

La planta procesadora de vino tendrá una superficie de 13 metros de largo y 10 metros de ancho y estratégicamente se localizará en la comunidad “El Paraíso” a 5 minutos de la población de Chulumani, Provincia Sud Yungas.

Los proveedores de la materia prima se encuentran ubicados en tres comunidades dentro el mismo Municipio donde estará la empresa, los cuales brindaran un producto de excelente calidad, logrando así, tener un reconocimiento de la marca y la preferencia por los clientes. Además, que la calidad del producto se basa en prestar mayor atención en la materia prima recolectada y la conservación natural del mismo. Por ello, se opta por un envase de vidrio de 700 ml que no cause ningún tipo de alteración (en cuanto al sabor y color).

El mercado al cual queremos llegar son personas mayores de 18 en adelante entre hombres y mujeres que frecuentan principalmente tiendas y licorerías, estos a su

vez se encuentran en la provincia de Sud Yungas en los Municipios de Chulumani, Irupana, Yanacachi y Asunta. El producto será distribuido de manera personalizada, con el fin de realizar un seguimiento continuo y fidelizar a los clientes tanto mayoristas y minoristas para llegar al consumidor final.

Para aperturar las operaciones de la empresa “Bodegas el Rincón del Vino S.R.L.” es necesario realizar una Inversión Inicial de Bs. **257.013** del cual los socios invertirán Bs. 167,880 que representa el 65 % del total de la inversión y por el saldo se realizara un préstamo bancario de Bs. 89.955.

En este sentido, a través de la evaluación financiera realizada, en cada área desarrollada en el presente plan de negocios, se determina la viabilidad y factibilidad del mismo.

# ÍNDICE

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	1
1.1. Naturaleza de la empresa .....	1
1.2. El concepto del negocio .....	2
1.2.1. Justificación del nombre de la empresa .....	2
1.2.2. Justificación del nombre del producto .....	2
1.2.3. Justificación del slogan .....	3
1.2.4. Análisis FODA .....	3
1.3. El producto y su generación de valor.....	4
1.3.1. Producto .....	4
1.3.2. Satisfacción de necesidades y/o deseos .....	5
1.3.3. Generación de valor .....	6
1.4. La misión, visión, valores y claves de su gestión empresarial.....	6
1.4.1. Determinación de la Misión.....	6
1.4.2. Determinación de la Visión .....	7
1.4.3. Valores que sustentan la cultura .....	8
1.4.4. Claves de gestión .....	9
1.5. La estrategia competitiva, las estrategias empresariales.....	10
1.5.1. Estrategias competitivas .....	10
A. Diferenciación del producto .....	10
1.5.2. Estrategias empresariales.....	11
2. MERCADO .....	12

2.1. Producto mercadotécnico – consumidor - satisfacción de necesidades y/o deseos.....	12
2.1.1. Descripción del producto mercadotécnico.....	12
2.1.1.2. Descripción del producto.....	12
2.1.2. Consumidor.....	13
2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos .....	14
2.2. Potencial de mercado, la competencia, barreras de entrada o de salida .....	14
2.2.1. Potencial de mercado.....	14
2.2.2. La competencia.....	16
2.2.2.1. Competencia indirecta .....	16
2.2.2.2. Competencia directa .....	19
2.2.3. Barreras de entrada o de salida .....	21
2.2.3.1. Barreras de entrada .....	21
2.2.3.2. Barreras de salida.....	22
2.3. Segmentación del mercado, participación de mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas.....	22
2.3.1. Segmentación de mercado .....	22
2.3.1.1. Segmentación geográfica.....	23
2.3.1.2. Segmentación demográfica.....	24
2.3.1.3. Segmentación psicográfica .....	24
2.3.2. Marco de muestreo.....	25
2.3.2. Participación en el mercado.....	26
2.3.2.1. Participación en el mercado de la competencia.....	28
2.3.4. Potencial de ventas.....	28

2.3.6. Pronostico de ventas .....	30
2.4. El cliente objetivo. Comportamiento del consumidor .....	32
2.4.1. El cliente objetivo .....	33
2.4.2. Comportamiento del consumidor.....	33
2.4.3. Influencias externas .....	34
2.4.4. Influencias Internas.....	35
2.4.5. Enfoque de decisión de compra .....	36
2.5. Estudio de mercado.....	38
2.5.1. Objetivos del estudio de mercado .....	38
2.5.2. Aplicación de la encuesta y los resultados obtenidos .....	38
2.5.3. Conclusiones del estudio realizado.....	42
2.6. Objetivos de marketing .....	43
2.6.1. Objetivos a corto plazo .....	43
2.6.2. Objetivos a mediano plazo.....	43
2.6.3. Objetivos a largo plazo .....	43
2.7. Estrategia de marketing (Del producto o servicio, Del precio, De la distribución, De la promoción o publicidad). .....	44
2.7.1. Producto .....	44
2.7.2. Precio .....	47
2.7.3. Distribución .....	48
2.7.4. Promoción.....	49
2.7.4. La estrategia del ingreso .....	51
2.7.5. A lo largo del ciclo de vida del producto .....	52
2.7.5.1. Etapa de Introducción .....	53

2.7.5.2. Etapa de Crecimiento.....	54
2.7.5.3. Etapa de Madurez .....	54
2.7.5.4. Etapa de Declinación INTERLINEADO.....	54
3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN) .....	56
3.1. Diseño y desarrollo del producto .....	56
3.1.1. Descripción técnica del producto.....	57
3.1.1.1. Características de la materia prima .....	57
3.1.1.2. Descripción funcional del producto.....	57
3.1.2. Características de la calidad del producto (bien/servicio). .....	58
3.1.3. Característica del producto; ¿qué es?, Funciones; ¿qué hace?; Beneficios; ¿qué necesidades satisface? .....	59
3.2. Proceso de producción. ....	59
3.2.1. Tipo de proceso, descripción detallada de fases y tareas por puestos (tiempos, diagramas de flujo de procesos, diagramas de ensamble, diagramas hombre máquina, diagramas bimanuales). ....	61
3.2.1.1. Tipo de proceso.....	61
3.2.1.2. Descripción detallada de fases y tareas por puestos .....	61
3.2.2. Personal de operaciones, cargos, funciones. Subcontratistas .....	67
3.2.2.1. Personal de operaciones, cargos, funciones. Subcontratistas .....	67
3.3. Maquinas, equipos, vehículos, herramientas, ropa de trabajo, otros pertinentes. ....	70
3.3.1. MAQUINAS .....	70
3.3.2. VEHÍCULO .....	74
3.3.3. HERRAMIENTAS .....	74

3.3.4. INDUMENTARIA DE TRABAJO .....	76
3.4. Materias primas, materiales, Insumos (descripción específica (técnica, características de calidad de los insumos). Proveedores.....	79
3.4.1. Materia prima.....	79
3.4.1.1. Mora.....	79
3.4.2. Insumos .....	82
3.4.2.1. Levadura.....	82
3.4.2.2. Azúcar .....	83
3.5. Programación de la producción. Tamaños de inventarios. ....	84
3.6. La planta: Capacidad de producción –bien o servicio- de la Planta, .....	85
3.6.1. Localización de planta (factores, metodología, decisión) y Distribución de planta (criterios, disposición de espacios, maquinas, etc.) (maquetas, planos, etc.).....	86
4. FINANZAS .....	90
4.1. Presupuesto de inversión.....	90
La empresa al inicio de sus actividades cuenta con una serie de bienes invertidos por los propietarios, valorados en moneda nacional. Este balance de apertura es precisamente el estado financiero que muestra los bienes y valores invertidos inicialmente en la empresa, las obligaciones hacia terceros y a los propietarios de la empresa entendiéndose así que la misma es un ente diferente de los propietarios. Una vez elaborado el Balance de Apertura se debe levantar un inventario de los bienes y valores invertidos en el negocio (Arts. 46 y 47 del Código de Comercio Boliviano), cumpliendo con este requisito se prepara el estado financiero.....	92
4.2. Presupuesto de Operaciones .....	92
4.2.1. Programa y proyección de Operaciones .....	92

4.2.1.1. Programa de Producción del primer año.....	92
4.2.2. Proyección de Costos de Materia Prima e Insumos.....	93
4.2.2.1. Costo Materia Prima e Insumos al Primer Año .....	93
4.2.2.2. Costo Materia Prima e Insumos a Cinco Años .....	94
4.2.3.1. Servicios Básicos para la Producción .....	94
4.2.3.2. Costos de publicidad.....	95
4.2.3.3. Costos de mantenimiento.....	95
4.2.3.4. Gastos legales .....	96
4.2.3.5. Otros gastos.....	96
4.2.4. Costos generales .....	96
4.2.6.1. Costos fijos y Variables .....	97
4.2.7. Calculo del precio .....	97
4.3. Punto de equilibrio.....	98
4.4. Estructura de financiamiento .....	98
4.4.1. Aporte Propio.....	99
4.4.2. Préstamo Bancario .....	99
4.1.2.1. Amortización del préstamo .....	100
4.5. Flujo de caja.....	101
4.5.1. Estado de ganancias y perdidas .....	101
4.5.2. Flujo de caja económico .....	102
4.6. Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO).....	102
4.7. Anexos financieros (planillas de salarios, depreciación, amortización de créditos, detalles de costos unitarios, cotizaciones de equipos, etc.) .....	103
4.7.1. Planilla de sueldos y salario.....	103

4.7.2. Depreciación .....	104
4.7.3. Costo de maquinaria y equipos .....	105
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS .....	106
5.1. Escenarios Optimistas.....	106
5.1.1. Costos de producción.....	106
5.2. Escenarios pesimistas.....	108
5.2.1. Costos de producción.....	108
5.2.2. Ventas .....	109
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	110
6.1. Personería Jurídica .....	110
6.2. Registro Legal .....	110
6.2.1. SEPREC.....	111
6.2.2. Impuestos nacionales .....	112
6.2.3. Licencia de funcionamiento.....	113
6.2.4. Caja nacional de salud .....	114
6.2.5. Registro de la AFPs .....	114
6.2.6. Ministerio de trabajo .....	115
6.2.7. Registro SENASAG .....	115
6.3. Organización empresarial .....	117
6.4. Personal.....	118
6.4.1. Gerente general .....	118
6.4.2. Contador.....	120
6.4.3. Gerente de ventas.....	122

6.5. DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS Y MUEBLES PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	126
6.5. Procedimientos técnico – administrativos .....	127
6.5.1. Reglamento de la empresa .....	127
6.5.2. Admisión de personal .....	127
6.5.3. Periodo de prueba .....	128
6.5.4. Jornada de trabajo, horario.....	128
6.5.5. Reglamento. ....	129
6.5.5.1. Vacaciones .....	129
6.5.5.2. Licencias .....	130
6.5.5.3. Faltas.....	130
7. BIBLIOGRAFÍA.....	131
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	133
8.1. Conclusiones.....	133
8.2. Recomendaciones .....	134
9. ANEXO .....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de la empresa.....	1
Tabla 2: Análisis FODA .....	4
Tabla 3: Proyecciones de población en la Provincia Sud Yungas 2012 - 2020 .....	15
Tabla 4: Bodegas y viñedos la cabaña S.R.L. ....	16
Tabla 5: Milcast Aranjuez .....	18
Tabla 6: Viñedos y bodegas Campos de Solana.....	19
Tabla 7: Competencia directa .....	20
Tabla 8: Datos para el Cálculo de la Muestra.....	25
Tabla 9: Cantidad de personas a las cuales se debe encuestar en cada municipio .	26
Tabla 10: Participación de Mercado de la Competencia Indirecta .....	28
Tabla 11: Potencial de Ventas .....	29
Tabla 12: Potencial de Ventas .....	30
Tabla 13: Pronostico de ventas mensuales .....	31
Tabla 14: Pronostico de ventas anuales .....	32
Tabla 15: Operacionalizacion de Variables .....	39
Tabla 16: Distribución de la mercadería para cada Municipio.....	49
Tabla 17: Costos de publicidad .....	50
Tabla 18: Degustaciones.....	51
Tabla 19: Operaciones unitarias para transformar la mora.....	62
Tabla 20: Interpretación del Flujo grama .....	65
Tabla 21: Descripción de maquinarias .....	71
Tabla 22: Vehículo de distribución.....	74
Tabla 23: Herramientas para la producción.....	74
Tabla 24: Indumentaria del personal .....	76
Tabla 25: Otros requerimientos .....	78

Tabla 26: composición por 100 gramos de porción comestible de Mora.....	80
Tabla 27: Morfología de la planta .....	81
Tabla 28: Levadura.....	82
Tabla 29: Azúcar.....	84
Tabla 30: Materia Prima Requerida Mensual y Anualmente .....	85
Tabla 31: Capacidad de Producción de la Planta.....	85
Tabla 32: Factor de Localización .....	86
Tabla 33: Presupuesto de inversión .....	90
Tabla 34: Balance inicial de apertura .....	91
Tabla 35: Programa de Producción/mes .....	93
Tabla 36: Costo de materia prima e insumos.....	93
Tabla 37: Costo de materia prima presupuestado para cinco años .....	94
Tabla 38: Costos de servicios básicos .....	94
Tabla 39: Costos de publicidad .....	95
Tabla 40: Costos de mantenimiento .....	95
Tabla 41: Costos legales .....	96
Tabla 42: Otros gastos .....	96
Tabla 43: Costos Variables y Fijos.....	97
Tabla 44: Calculo del precio.....	97
Tabla 45: Punto de equilibrio .....	98
Tabla 46: Presupuesto de inversión .....	98
Tabla 47: Presupuesto de inversión propia.....	99
Tabla 48: Préstamo Bancario.....	99
Tabla 49: Plan de amortizaciones e intereses .....	100
Tabla 50: Estado de Ganancias y Pérdidas .....	101
Tabla 51: Flujo de caja Económico .....	102
Tabla 52: Evaluación Financiera .....	102
Tabla 53: Planilla de sueldos y salarios.....	103
Tabla 54: depreciaciones: .....	104

Tabla 55: Para el costo total operativo: .....	105
Tabla 56: Evaluación financiera optimista disminución del costo de producción	106
Tabla 57: Evaluación financiera optimista posible aumento de ventas .....	107
Tabla 58: Evaluación financiera pesimista aumento en el precio de la M. P. ....	108
Tabla 59: Evaluación financiera pesimista disminución de las ventas .....	109
Tabla 60: Equipos administrativos .....	126

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 0-1 Proceso diferencial del vino de mora .....	45
Ilustración 0-2: Segunda etiqueta .....	46
Ilustración 0-3: Vaso Tumbler para el vino .....	46
Ilustración 0-4: Estrategia del ciclo de vida del Producto .....	52
Ilustración 0-1: Diseño del producto .....	56
Ilustración 0-2: Flujo grama del proceso de elaboración del vino.....	66
Ilustración 0-3: Distribución de la planta .....	87

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1: Participación de la Competencia.....	20
Gráficos 2: Lugar donde lo compran.....	23
Gráficos 3: participación por ventas actual de las empresas .....	27
Gráficos 4: La participación de las ventas futuras.....	27
Gráficos 5: Frecuencia de Consumo.....	29
Gráficos 6: Pronostico de las ventas a 5 años plazo .....	32
Gráficos 7: Genero al que pertenecen.....	38
Gráficos 8 : Rango de edad.....	38
Gráficos 9: Frecuencia de Consumo.....	39
Gráficos 10: Disposición del costo .....	39

Gráficos 11: La Marca del Vino que Consume mas.....	40
Gráficos 12: Lugar donde lo compran.....	40
Gráficos 13: Características de compra del vino .....	41
Gráficos 14: Conocimiento sobre el vino de mora .....	41
Gráficos 15: Aceptación del vino con diferente sabor al de la uva .....	42
Gráficos 16: Medios por los que les llega este tipo de información.....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de distribución .....	48
Figura 2: Organigrama.....	67
Figura 3: Organigrama.....	117



## 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Naturaleza de la empresa

“Bodegas el Rincón del Vino S.R.L.” es una empresa dedicada netamente a la producción y comercialización de vino elaborado a base de mora. Ubicada en la comunidad de El Paraíso dentro el Municipio de Chulumani, Provincia Sud Yungas de La Paz. Esta idea que nace de uno de los productores de mora y a su vez estudiantes de la carrera Administración de Empresas, con la necesidad de crear un derivado de esta fruta, a partir de un emprendimiento en el sector vinícola, con la capacidad de transformar una idea en una empresa en el sector, que industrialice o cree derivados de esta fruta. Se suma a esto la demanda que existe por parte de los productores de mora para la venta a empresas que utilicen en gran medida.

Por lo consiguiente la empresa tiene el fin de contribuir al Municipio de Chulumani y de esta forma también los productores de mora se favorecerán con un mercado fijo para su producto, así mismo la empresa se verá beneficiada al tener la materia prima segura de tal forma que no se detenga la elaboración del vino ya que la mora es un producto básico para la empresa.

#### Características:

**Tabla 1: Características de la empresa**

<i>Nombre de la empresa</i>	<b>BODEGAS EL RINCÓN DEL VINO</b>
<i>Tamaño</i>	Pequeña
<i>Tipo de Actividad</i>	Producción
<i>Ámbito de actividad</i>	Regional
<i>Propiedad</i>	Privada
<i>Tipo de Sociedad</i>	S.R.L.
<i>Rubro</i>	Sector secundario

**FUENTE:** Elaboración propia



## **1.2. El concepto del negocio**

“Bodegas El Rincón Del Vino S.R.L.” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino de mora artesanal, el cual está sustentada por tener la materia prima al alcance ya que este es el producto básico para la empresa, además que se tendrá convenios con los productores de la misma región para asegurar la materia prima y con ello la producción.

Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en la comunidad de El Paraíso del Municipio de Chulumani, Sud Yungas de La Paz. El proceso de maceración se realizará en vasijas de barro y en ambientes que cuenten con una temperatura adecuada, haciendo énfasis en la diferencia en el proceso y por ende en el sabor del producto final.

### **1.2.1. Justificación del nombre de la empresa**

#### **BODEGAS EL RINCÓN DEL VINO S.R.L.**

El nombre de la empresa hace referencia a la ubicación donde se realiza la producción de la mora y la elaboración del vino, el cual es el adecuado para la producción de los vinos de mora por el clima con el que se disfruta en el lugar, además se encuentra rodeada de la extensa producción de mora.

### **1.2.2. Justificación del nombre del producto**

El nombre de nuestro producto es:

- **KUSISIÑA:** Este nombre está en el idioma aimara que en español significa felicidad, es un vino con un sabor agradable ideales para acompañar comidas o para compartirlo con los amigos. Lo que se quiere es transmitir felicidad en una botella.



### 1.2.3. Justificación del slogan

***“A veces las sonrisas más bellas llegan después de unas copas de vino”***

Con este slogan se quiere transmitir a los consumidores, que al adquirir el producto están comprando no solo una botella de vino, sino alegría y mejores momentos.

### 1.2.4. Análisis FODA

“El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en ingles), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocio, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc. Esta técnica permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permitirá tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.” (Gomez;Escobar, 2002)

El análisis FODA es una herramienta que nos permite conocer la situación actual de una empresa, para luego realizar un diagnóstico minucioso, el cual nos ayuda a tomar decisiones conforme a los objetivos.

Es de esta manera que se ha realizado un análisis FODA de la empresa Bodegas el Rincón del Vino que viene reflejado en el siguiente cuadro:



**Tabla 2: Análisis FODA**

Impactos	Análisis interno	Análisis externo
<b>Impacto Positivo</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa localizada en la zona productora de mora.</li> <li>2. Conocimiento del mercado yungueño.</li> <li>3. Personal capacitado en producción.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio mercado en el rubro de los vinos.</li> <li>2. Ingreso a nuevos mercados a nivel nacional.</li> <li>3. Aumento de productores de mora</li> </ol>
<b>Impacto negativo</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa nueva</li> <li>2. Capacidad de producción a diferencia de la competencia.</li> <li>3. Competencia bien posesionada en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de nuevos competidores directos.</li> <li>2. Incremento de precios en los insumos requeridos para la elaboración del vino.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 1.3. El producto y su generación de valor

#### 1.3.1. Producto

La *American Marketing Association* (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización" (Thompson, PromonegocioS.net, 2005).



La empresa ofrecerá vinos a base de mora que serán realizados de manera artesanal con la mejor fruta del sector, elaborados siguiendo un proceso de fermentación natural, bajo un estricto control de las condiciones que pueden llegar a afectar la fermentación, así mismo de las posteriores operaciones como del almacenamiento, hasta obtener los vinos dulces con un sabor afrutado, pero con ciertas características diferentes provenientes de la mora.

El mercado al cual se piensa introducir el producto de manera específica es el mercado de los vinos y bebidas fermentadas de frutas, a personas mayores de 18 años de edad en adelante que se encuentran, la zona geográfica donde se desarrollara la comercialización esta es la provincia Sud Yungas que está compuesta por cinco municipios de los cuales se pretende cubrir cuatro de ellos Chulumani, Yanacachi, Irupana y Asunta esto tomando en cuenta la distancia geográfica y la capacidad de producción.

### **1.3.2. Satisfacción de necesidades y/o deseos**

“Maslow definió en su pirámide las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y la más relevante o fundamentales en la cima de la misma, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra con la autorrealización que no es más que un nivel de plena felicidad, armonía y amor”. (Pastor)

En base a las necesidades que nos muestra la pirámide de Maslow que incluyen las necesidades sociales como la amistad, participación y aceptación social, el ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, de ser parte de una comunidad y de agruparse. Es así que las personas que disfruten de este vino buscan experiencias, emociones y diversión. Compartir momentos únicos con los amigos y familia, sintiéndose parte de un grupo social que los acepta tal y como son.



### **1.3.3. Generación de valor**

**Bodegas el rincón del vino S.R.L.** entregará en su producto una diferenciación en el proceso de elaboración del vino que les permitirá a los consumidores una “vuelta a las raíces”. Se realizará la maceración del vino de mora una fruta exótica en vasijas elaboradas de barro que serán colocadas bajo tierra, esto permitirá que la maceración sea de manera natural y ofrezca un sabor único y diferente a los demás.

En el mercado podemos encontrar una variedad de vinos de diferentes marcas y precios. Sin embargo, el vino de mora elaborado a base de una fruta exótica como es la mora, además de realizar la maceración en vasijas de barro y bajo tierra, es una propuesta en el proyecto, presenta diferencias que los hacen superior frente a la competencia. Esto se genera, a partir del uso de la mora, una fruta no muy conocida y producida a nivel nacional de mejor calidad y mediante alianzas estratégicas con los proveedores.

La empresa tiene la inquietud de crear ventajas que se puedan resumir en:

- Obtener nombre y trayectoria en el mercado de los vinos.
- Localización adecuada, la cual influya el abastecimiento normal y eficiente de la materia prima su transporte y comercialización de los productos terminados.
- Calidad del producto y precios que compitan con las marcas más reconocidas dentro del mercado de los vinos.

## **1.4. La misión, visión, valores y claves de su gestión empresarial**

### **1.4.1. Determinación de la Misión**

Según Ferrel y Hirt: “La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de

---



productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten motivados a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión de la empresa; esta misión se transforma en el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas” (Raffino M. , 2020)

La misión es un objetivo a corto plazo donde se encuentra reflejado sus valores, principios de una empresa, el cual permite orientar todas las decisiones a todos los miembros, además de ser una fuente de motivación.

La misión es:

“Somos una empresa innovadora que realiza la elaboración y comercialización de vinos artesanales a base de mora ofreciendo a sus consumidores felicidad en una botella promoviendo el desarrollo de la actividad vinícola en el Municipio de Chulumani.”

#### **1.4.2. Determinación de la Visión**

Según F. Jack “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Thompson, 2020)

La visión es considerada como una aspiración a largo plazo, como desea verse una empresa en un determinado tiempo y tiene el propósito de guiar para alcanzar el estado deseado.

“Ser una empresa reconocida a nivel departamental como los primeros en producir y comercializar vinos de Mora, con gran crecimiento en nuestro sector de vinos comprometidos con nuestros clientes.”



### 1.4.3. Valores que sustentan la cultura

Para Cain y Daddona “coinciden en que los valores proveen una base y un lenguaje común para que las empresas puedan crecer y prosperar en las épocas buenas y épocas malas” (Velasquez, Rodríguez Monroy, & Guaita, 2012)

Los valores que tenemos como importantes dentro la empresa son:

- **Compromiso.** El compromiso de la empresa con los clientes, con una respuesta activa conforme al mercado en el que nos estamos desarrollando.
- **Respeto.** Dentro de la empresa y para con nuestros clientes creando un ambiente de cordialidad para todos.
- **Responsabilidad.** Conseguir que los empleados tomen conciencia de sus decisiones y acciones dentro la empresa para que puedan desempeñar sus funciones y compromisos de la mejor manera y también asumir las consecuencias de tales decisiones. En cuanto a los clientes la empresa se compromete a entregar un producto de calidad.
- **Honestidad.** Se verá reflejado con el cumplimiento de las leyes ya establecidas con respecto al pago de salarios y los cargos sociales de los empleados y al pagar los impuestos en los tiempos establecidos, así mismo para ofrecer un producto de calidad para los clientes.
- **Trabajo en equipo.** Realizar trabajo en equipo será la prioridad de la empresa para que así podamos obtener un producto que satisfaga al cliente y además poder aumentar la productividad.



- **Tolerancia.** Esto permitirá resolver los posibles conflictos que pueda existir dentro de la empresa y al mismo tiempo haya una buena comunicación entre todos.
- **Ética.** Este valor se verá reflejado desde el más alto cargo y hasta el último del organigrama para con los negocios y tanto dentro la empresa.

#### **1.4.4. Claves de gestión**

“Joel Barker en su libro paradigmas, menciona los que, para él, son los tres elementos claves de la gestión estratégica empresarial, para quienes deseen ser competitivos en el mercado hoy en día, estos son: excelencia, innovación y anticipación.” (Betancourt, 2006)

Bodegas el Rincón del Vino S.R.L. Desea ser competitivo en el mercado, para esto toma en cuenta y mejorar en un futuro, es necesario cambiar los comportamientos, pensamientos, por lo tanto, aplicaremos las siguientes claves de gestión de Joel Barker.

- **EXCELENCIA:** Para la empresa esta es la base mínima de partida para ser competitivos dentro el mercado al cual se pretende ingresar, por ello establecemos a este elemento como una clave de gestión por que involucra la calidad humana y la calidad en el proceso.
- **INNOVACIÓN:** La empresa pretende generar creatividad e imaginación en todo el proceso de elaboración del vino sin perder la esencia, para que de esta manera la innovación sea una clave de gestión dentro de la empresa.
- **ANTICIPACIÓN:** Debemos considerar que anticiparnos a la competencia es una clave de gestión muy necesaria dentro de una



empresa, aun cuando las motivaciones vienen de afuera hacia adentro por el entorno competitivo si no somos capaces de responder adecuadamente se llega a la tendencia de declinación organizacional.

## **1.5. La estrategia competitiva, las estrategias empresariales**

### **1.5.1. Estrategias competitivas**

Según Michael Porter “habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado, pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.” (Web y Empresas)

#### **A. Diferenciación del producto**

Bodegas el Rincón del Vino S.R.L. aplicara esta estrategia tomando en cuenta las cualidades del producto.

- El producto que se está presentando al mercado es nuevo e innovador, ya que está hecha en base a una fruta exótica producida en los cálidos climas de la región yungueña.
- Una de sus mejores cualidades del producto se basa en prestar mayor atención en la conservación del mismo, a partir de un envase que no cause un tipo de alteración (en cuanto al sabor, color y olor).
- Al realizar la fermentación del vino y no agregar agua tendremos un producto más puro y concentrado aprovechando la cantidad de líquido que contiene la fruta misma.

#### **B. Distribución del producto**

Para poder llegar a todos nuestros consumidores se utilizará canales indirectos:



- **CANAL INDIRECTO.** - Una de las ventajas de utilizar este tipo de canal es para minimizar los costos, lograr mayor alcance del mercado y aumento del volumen de las ventas

Se han identificado los siguientes canales indirectos:

- ✚ Productor
- ✚ Intermediario
- ✚ Consumidor

### **1.5.2. Estrategias empresariales**

La estrategia a utilizar es la de penetración en el mercado porque queremos incrementar la participación del producto de acuerdo a ello lo que realizaremos será:

- Para tener impacto con el producto en el mercado al cual se quiere ingresar se utilizará la estrategia de precios de penetración para el cual estableceremos un precio que este a la par de la competencia.
- Como otra de las estrategias se buscará ingresar a nuevos mercados, donde los consumidores buscan las mejores opciones en cuanto a vinos y más cuando el vino de mora está elaborado con un toque de tradición con un sabor diferente al vino de uva.
- Una vez que el producto se encuentre posicionado en el mercado regional. Se buscará expandirse a otras áreas geográficas donde se pretenda lograr su aceptabilidad.



## **2. MERCADO**

“Los mercados son lugares donde se concentran vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y por otro lado los compradores que aportan su dinero para conseguir un producto o servicio y pueda cubrir su necesidad por lo tanto existe una oferta y demanda lo que se paga es el precio” (Sanpedro, 2002).

Es bien importante definir el mercado, realizar un estudio nos ayudará a encontrar a los consumidores al cual se proveerá el producto, con el fin de fidelizarlos y obtener mejores resultados y mayor reconocimiento para la empresa.

### **2.1. Producto mercadotécnico – consumidor - satisfacción de necesidades y/o deseos**

#### **2.1.1. Descripción del producto mercadotécnico**

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Además de esta definición existen otras que han proporcionado diferentes teóricos como muestra la tabla. (Laura Estela, 2011)

Vino de Mora es un emprendimiento nuevo que, gracias a sus características y propiedades de la misma, es un producto apto para ser consumido sin ningún problema o daño a la salud. Además, que la empresa se encargara desde la recolección de la materia prima de los productores hasta la comercialización del producto terminado con el nombre de KUSISIÑA y como marca de la empresa “Bodegas El Rincón Del Vino S.R.L.”

#### **2.1.1.2. Descripción del producto**

- **Producto.** - Vino elaborado a base de Mora



- **Composición.** - Cuenta con 70% del jugo puro de mora, 20% azúcar de caña y el 10% de levaduras.
- **Color.** - Tiene un color granate transparente.
- **Duración.** - Una semana después de ser abierta la botella.
- **Forma.** - Producto con una consistencia líquida resultante del proceso que comienza con la recepción de la materia prima, posteriormente el lavado cuidadoso de la fruta, controlar el peso exacto y necesario, triturado para la extracción del jugo vital del vino. Este líquido debe mantener reposo durante 7 días con temperatura ambiente con el fin de que se pueda separar de manera natural la cascara del mosto (jugo), al cual se le adiciona nutrientes como el azúcar de Caña. Más adelante se realiza la fermentación en vasijas de barro durante 6 meses tomando un sabor diferente, por último, se realiza el filtrado y clarificado del vino para que este sea embotellado y pueda terminar su maceración adquiriendo un color y sabor único.
- **Embalaje para su posterior distribución.** - Para la distribución del vino estará embalado en una caja de cartón de 6 unidades de vino cada una de 700ml.
- **Sabor.** - Sabor afrutado
- **Resistencia del envase.** - Frágil
- **Nombre o marca.** - El nombre o la marca debe ser corto y fácil de recordar y asociable al producto. El nombre cumple con los requisitos ya mencionados: “BODEGAS EL RINCON DEL VINO S.R.L.”

### **2.1.2. Consumidor**

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos (Rodríguez, Santoyo, & Rafael).

---



Los consumidores identificados dentro de nuestro mercado presentan las siguientes características:

- Son personas mayores de 18 años en adelante, entre varones y mujeres.
- Frecuentan o viven en la Provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz en los siguientes Municipios como ser: Chulumani, Asunta, Yanacachi o Irupana.

### **2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos**

Abraham Maslow nos muestra una pirámide donde trata de explicar lo que impulsa a una persona a tener ciertas conductas, esta pirámide consta de cinco niveles y están ordenadas jerárquicamente de acuerdo a las necesidades humanas que atraviesa cada persona.

En base a las necesidades que muestra la pirámide de Maslow que incluyen las necesidades sociales como la amistad, participación y aceptación social, el ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, de ser parte de una comunidad y de agruparse. Es así que las personas que disfruten del vino de mora buscan experiencias, emociones y diversión.

## **2.2. Potencial de mercado, la competencia, barreras de entrada o de salida**

### **2.2.1. Potencial de mercado**

Es constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo



Para poder determinar el mercado potencial se ha utilizado los datos que brinda el Instituto Nacional de Estadística (INE), tomando en cuenta que el producto está dirigido a hombres y mujeres, entre los 18 años en adelante, que viven en los Municipios de Chulumani, Irupana, Yanacachi y Asunta de la Provincia Sud Yungas, Departamento de La Paz.

**Tabla 3: Proyecciones de población en la Provincia Sud Yungas 2012 - 2020**

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Sud Yungas</b>									
Chulumani	18.049	18.455	18.877	19.305	19.750	20.200	20.671	21.140	21.619
Irupana	17.566	17.813	18.051	18.281	18.503	18.723	18.933	19.146	19.355
Yanacachi	6.488	6.681	6.872	7.078	7.282	7.505	7.725	7.964	8.203
La Asunta	40.925	41.252	41.523	41.752	41.959	42.137	42.312	42.483	42.644

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística INE

De acuerdo a estos datos la cantidad total de población en los cuatro municipios que se encuentran dentro la Provincia Sud Yungas al 2020 es de **91.821** personas. Al mismo tiempo el Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que el 58,95 % son mayores de edad que vendría a ser **54.129** personas que forman parte de nuestro mercado potencial. Este dato se utilizará también para la extracción de la muestra y la respectiva investigación de mercado del producto.



## 2.2.2. La competencia

Según algunos autores es un “Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de la otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado” (Triviño, 2012)

Se realizó una investigación en la provincia de Sud Yungas y se observó que la empresa no cuenta con una competencia que pueda hacer frente en la elaboración y comercialización de vinos de mora artesanales ya que es un emprendimiento nuevo en el Municipio de Chulumani.

### 2.2.2.1. Competencia indirecta

La competencia indirecta la conforman empresas y microempresas que a continuación se detalla a las más reconocidas en el mercado y sus productos.

Además, que solo se está tomando en cuenta los productos que contienen características similares al vino de mora y llegarían a ser un producto sustituto.

**Tabla 4: Bodegas y viñedos la cabaña S.R.L.  
 BODEGAS Y VIÑEDOS LA CABAÑA S.R.L**

PRODUCTOS	CARACTERISTICA	PRECIO
<b>Gran Reserva- Don Julio</b>	Premium de altura fue elaborado para homenajear al pionero de la viticultura moderna en Bolivia.	110 Bs.
<b>Vino Syrah</b>	Vino de altura de color rojo granate intenso de aroma especiado. Provenientes de uva cosechadas a mano y añejado en barrica de roble francés.	80 Bs.
<b>Vino Tinto</b>	Tiene un aroma a café, guindas o chocolate	65 Bs.



<b>Malbec</b>	característico de todo Malbec de color rubí, cosechado a mano y añejado en barrica de roble francés.	
<b>Vinos Barbera</b>	Vino de altura tiene un color rojo granate tiene un aroma a cereza.	55 Bs.
<b>Vino Dulce Natural</b>	Proviene de uvas cosechadas a mano de los viñedos de la familia Kohlberg. Tiene un color brillante y sabor fresco característico de una uva moscatel de Alejandría.	138 Bs.
<b>Vino Tinto</b>	Tiene un aspecto más juvenil de color rubí brillante.	25 Bs.
<b>Vino Blanco</b>	Vino genérico de una cuidadosa vinificación, origen de su particular fragancia y prudente abocado.	25 Bs.
<b>Cabernet Sauvignon</b>	Tiene un color rojo intenso, añejado en barrica de robles de Nancy.	

**Fuente:** Elaboración Propia

En la tabla número 4 se muestran los productos que llegarían a ser sustitutos al vino de mora en su mayoría son vinos elaborados por empresas o bodegas que se encuentran en el departamento de Tarija donde se constituye la mayor producción de uva, debido a esto son los fuertes competidores indirectos.

Es por los años y la tradición de generación en generación de la producción de uva y los vinos, es que se encuentran en todos los mercados de Bolivia y además son muy reconocidos.



**Tabla 5: Milcast Aranjuez**  
**MILCAST ARANJUEZ**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Aranjuez Gran Vino Blanco</b>	Elaborado con uva Moscatel tiene un color dorado claro y brillante propio de un vino joven.	20 Bs.
<b>Aranjuez Gran Vino Tinto</b>	Vino de mesa elaborado con cepas tintas de la región, color rojo intenso.	20 Bs.
<b>Aranjuez Terruño Blanco</b>	Vino fino blanco de corte elaborado con cepas de la propia bodega como es la moscatel de Alejandría de color claro y notas verdosas.	20 Bs.
<b>Aranjuez Terruño Tinto</b>	Vino fino tinto elaborado con cepas de la propia bodega como Garnacha Cariñena, Favorita y otras, tiene un color rojo intenso con notas violáceas con un aroma a frutos rojos y madera y vainilla debido a su paso por roble.	20 Bs.
<b>Bivarietal Tannat – Merlot</b>	Elaborado con cepas Tannat y merlot producidas en sus viñas de color rojo rubí profundo, aroma a frutos rojos.	75 Bs.
<b>Bivarietal Torrentes – Moscatel</b>	Vino varietal elaborado con cepas torrentes y Moscatel de Alejandría tiene un aroma intenso afrutado con notas de frutas verdes de color dorado pálido.	90 Bs.

**Fuente:** Elaboración Propia



**Tabla 6: Viñedos y bodegas Campos de Solana**  
**VIÑEDOS Y BODEGAS CAMPOS DE SOLANA**

PRODUCTOS	CARACTERISTICAS	PRECIO
<b>Vino Cabernet Sauvignon</b>	Clásico varietal tiene un intenso color rojo rubí, ideal para acompañar carnes rojas, pastas y quesos.	130 Bs.
<b>Vino Riesling</b>	Elaborado con uvas Riesling, es un vino suave y frutado característico de lo varietal ideal para acompañar carnes blancas.	100 Bs
<b>Vino Malbec</b>	Proveniente de la variedad de origen Francés del mismo nombre. De color rubí brillante, presenta un aroma que recuerda a las frutas rojas.	65 Bs.
<b>Vino Fino Tinto</b>	Elaborado con uvas seleccionadas de las variedades Rubi Cabernet y Barbera D`Asti, es un vino delicado de sutil elegancia.	25 Bs.
<b>Vino Fino Blanco</b>	Elaborado con uvas moscatel de Alejandría de procedencia francesa y Riesling tiene un color blanco suave de gran armonía y delicado.	25 Bs.

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 2.2.2.2. Competencia directa

La empresa por ser una nueva e innovadora, además de ofrecer un producto nuevo en el mercado no cuenta con competidores directos, pero si existen productos similares que podrían sustituir al vino de mora. Se mencionarán a continuación:



**Tabla 7: Competencia directa**

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO
Emprendimiento IRUPANA	Ofrece licor de diferentes frutas. <ul style="list-style-type: none"> <li> Piña</li> <li> Naranja</li> <li> Mandarina</li> <li> Mango</li> </ul>	El precio al que las ofrece es a 40 Bs. Cualquiera de ellos.

**FUENTE:** Elaboración propia

La competencia indirecta la conforman empresas, que ofrecen productos sustitutos que satisfacen las mismas necesidades que las del vino, estas empresas en su mayoría son informales, que destinan sus productos a mercados masivos, donde se prioriza el precio y no la calidad, a continuación, detallaremos los principales productos sustitutos y su grado de participación dentro el mercado vinícola.

**Gráficos 1: Participación de la Competencia**



**Fuente:** Fundación Educación para el Desarrollo Fautapo estudio de Mercado Consumo de Bebidas Alcohólicas en Bolivia 2016



### **2.2.3. Barreras de entrada o de salida**

#### **2.2.3.1. Barreras de entrada**

Según Porter “define las barreras de entrada a un sector como todo aquello que impide o dificulta el acceso de los competidores potenciales al mismo y cita como posibles causas de las barreras: las economías de escala, los costes conjuntos aplicables a más de una actividad, la diferenciación de los productos, las necesidades de capital para instalarse, los costos que habrían de asumir los clientes por cambiar de proveedor, el acceso restringido a los canales de distribución, las desventajas en coste independientes de las economías de escala, ubicación favorable, acceso preferencial a primeras materias, tecnología de productos patentada, subsidios gubernamentales, curva de aprendizaje o de experiencia y las políticas de la administración” (Fernandez; Balbuena, 2008)

Las dificultades de ingreso del producto al mercado son las siguientes:

- En la industria de los vinos la mayoría de las empresas competidoras, poseen **economías de escala**, por lo que como microempresa se optara por estrategias eficientes para que el producto tenga aceptación en el mercado.
- Otra de las barreras son la **parte legal** que tiene que cumplir una empresa el tiempo y costo que conlleva.
- **La economía** es otra de las barreras, por los altos costos de inversión y los múltiples requisitos para llegar a tener un financiamiento bancario.

Se debe reconocer que las marcas competidoras de vinos son muy conocidas y posicionadas en el mercado tanto paceño como yungueño, esto debido a la variedad de productos y al tiempo que están llevan en el mercado.



### **2.2.3.2. Barreras de salida**

Las barreras de salidas son factores que dificultan que una empresa abandone la industria en la que se encuentran, podemos referirnos a la posesión de activos que son difíciles de vender como también las compensaciones que exigen los trabajadores por el cierre de la empresa en esta situación el retiro del mercado implica elevados costos como los siguientes:

- La regulación laboral supone un alto costo para la empresa.
- Activos con alto valor económico que son altamente especializados con pequeño valor de liquidación.
- Compromiso con los clientes por contratos de producción.

Al analizar estos elementos básicos se tiene claro que las estrategias de mercado deben centrarse en llegar a un mercado específico, garantizarlo y a partir de ahí, comenzar introducir el producto a nuevos mercados con características similares según la producción como esenciales para los clientes.

## **2.3. Segmentación del mercado, participación de mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas**

### **2.3.1. Segmentación de mercado**

“La segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos” (Loidi, 2020).

La segmentación de un mercado es reunir un grupo pequeño de personas que cuenten con características similares y compartan gustos y preferencias.

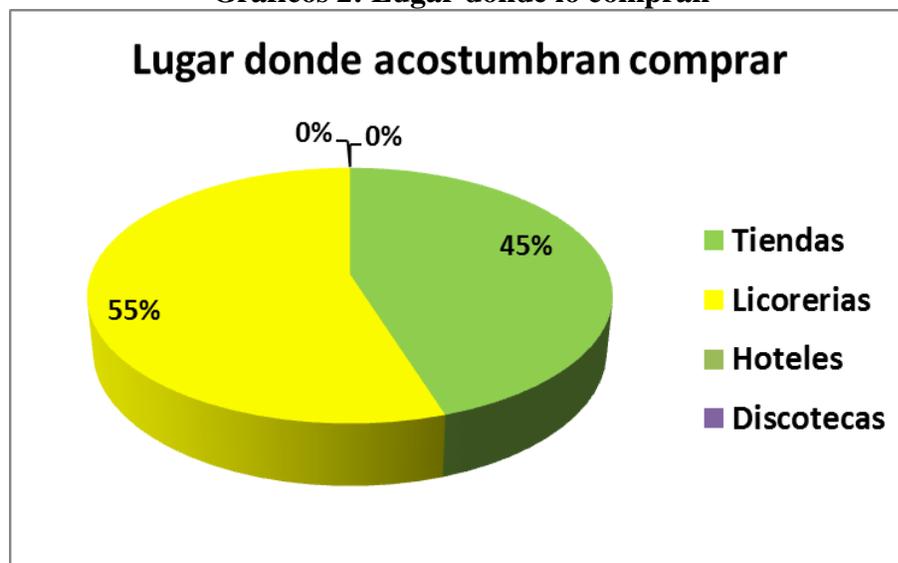


### 2.3.1.1. Segmentación geográfica

La intención inicial de la empresa Rincón del Vino S.R.L. es ingresar al mercado geográfico específico de la provincia Sud Yungas que cuenta de cinco municipios de los cuales cuatro son los municipios seleccionados Irupana, Yanacahi, Asunta y Chulumani, esto tomando en cuenta la distancia geográfica de cada Municipio.

De acuerdo a los resultados obtenidos los puntos de venta se enfocarán de la siguiente manera:

Gráficos 2: Lugar donde lo compran



FUENTE: Elaboración propia

Esto muestra, que la fuerza y la determinación de los puntos de venta estarán enfocadas en el área urbana de los Municipios ya que es donde se encuentran más las licorerías y de ahí a las comunidades donde existan tiendas que cuenten con la debida autorización para la venta de estos productos.



### **2.3.1.2. Segmentación demográfica**

En la segmentación demográfica se tomó en cuenta a personas mayores de 18 años en adelante que les guste compartir en familia en el trabajo y con los amigos, sin discriminación de género con ingreso a un sueldo básico.

El estudio de los elementos de interés son los cuatro municipios que pertenecen a la provincia Sud Yungas, por lo que la muestra será: Licorerías principales, tiendas con autorización, discotecas y hoteles.

Se define a la población de la siguiente manera:

- ✚ Elementos: Licorerías, o tiendas autorizadas
- ✚ Unidad muestral: Mujeres y Hombres de 18 años en adelante
- ✚ Alcance: Zonas urbanas y rurales de los cuatro Municipios de la provincia Sud Yungas.

Según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) 2012-2020, la cantidad total de población en los cuatro municipios de la provincia Sud Yungas al 2020 es de 91.821 personas del área urbana y rural de los cuales según los datos del INE el 58.95% son personas mayores de edad que llegaría a ser 54.129 personas que son identificadas como el segmento identificado para la toma de la muestra.

### **2.3.1.3. Segmentación psicográfica**

En la segmentación psicográfica sea obtenido un segmento de personas que les gusta compartir con los amigos, familiares, y que tengan ganas de superación, actitudes positivas e intereses altos, así como sus motivaciones.



### 2.3.2. Marco de muestreo

Para determinar el marco de muestreo a estudiar se tomó en cuenta los datos proporcionados del INE por los registros estadísticos históricos (información secundaria) para los consumidores.

**Tabla 8: Datos para el Cálculo de la Muestra**

DATOS	
<b>N</b>	<b>54129</b>
<b>Z</b>	<b>1,96</b>
<b>p</b>	<b>0,5</b>
<b>q</b>	<b>0,5</b>
<b>e</b>	<b>0,06</b>
<b>n</b>	<b>?</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para la fórmula de cálculo se tiene:

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

**Ecuación 1: Ecuación para el Cálculo de la Muestra**

$$n = \frac{1,96^2 * 54129 + 0,5 * 0,5}{0,06^2(54129 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

**n = 265 personas a encuestar**



A continuación, se presenta una tabla donde se muestra la cantidad de personas a las cuales se debe encuestar en cada municipio de acuerdo a su población que representa.

**Tabla 9: Cantidad de personas a las cuales se debe encuestar en cada municipio**

<b>DATOS ESTADISTICOS PARA REALIZAR LA ENCUESTA</b>				
<b>Municipios</b>	<b>Total de personas por poblacion</b>	<b>Total personas mayores de 18 años de edad</b>	<b>Porcentaje que representa cada Municipio</b>	<b>Cantidad de personas a encuestar en cada Municipio</b>
<b>CHULUMANI</b>	21619	12744	23,54%	62
<b>IRUPANA</b>	19355	11410	21,08%	56
<b>YANACACHI</b>	8203	4836	8,93%	24
<b>ASUNTA</b>	42644	25139	46,44%	123
<b>TOTAL</b>	<b>91821</b>	<b>54128</b>	<b>100%</b>	<b>265</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Por tanto, la encuesta se realizará a 265 personas entre hombres y mujeres, la distribución de tamaño de la muestra, en cada municipio es de acuerdo al porcentaje de personas que habitan en un determinado Municipio respecto al total poblacional de la Provincia Sud Yungas.

### **2.3.2. Participación en el mercado**

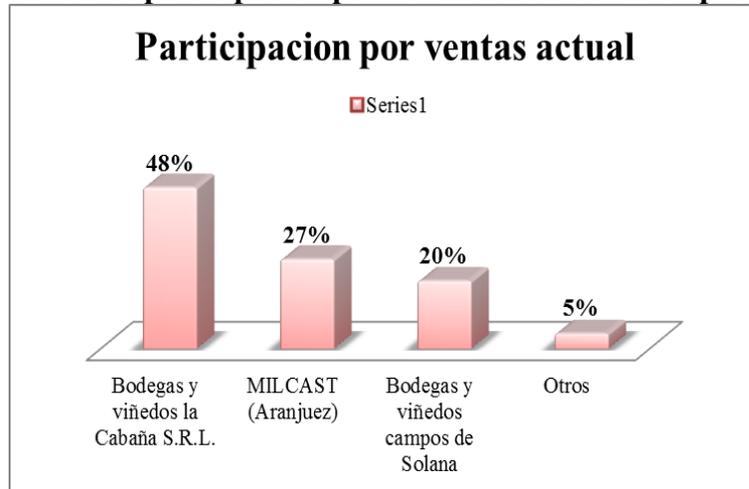
Para Kotler “Es la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible para todas las empresas en una industria durante un periodo determinado, bajo un nivel determinado de esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas” (Kotler, 2021)

El mercado al cual está dirigido el vino de mora inicialmente son los Municipios de Chulumani, Irupana, Yanacahi y Asunta, para el cual se pretende contar con una participación del 4% anual del mercado vinícola en la Provincia Sud Yungas, para la venta total que asciende los 1353/mes de botellas de vino que contiene 700ml., y de



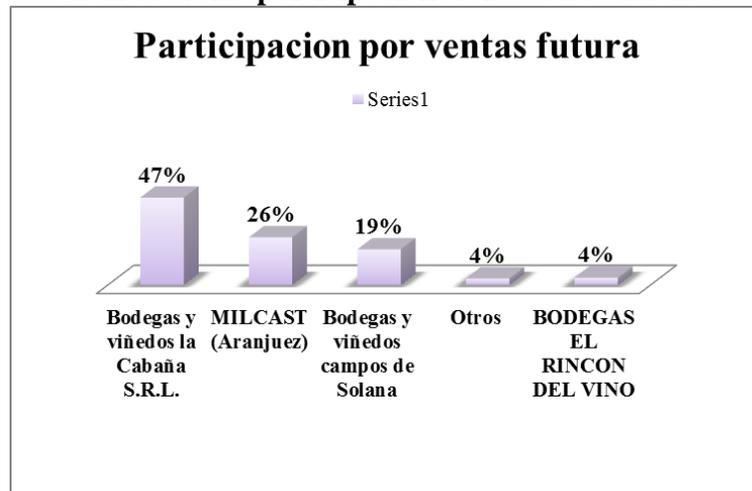
16.238/año de botellas de vino 700ml. Y cubrir en su totalidad el 4% de la demanda yungueña. Este porcentaje se basa en la capacidad de producción que tiene la planta frente a la demanda de vino.

**Gráficos 3: participación por ventas actual de las empresas**



FUENTE: Elaboración propia

**Gráficos 4: La participación de las ventas futuras**



FUENTE: Elaboración propia



### 2.3.2.1. Participación en el mercado de la competencia

La participación de los competidores en el mercado de vinos se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 10: Participación de Mercado de la Competencia Indirecta**

Empresas	2012	2013	2014	2015	2016	Prom.
BODEGAS Y VINEDOS LA CABANA S.R.L.	44,33%	50,59%	52,18%	51,10%	30,84%	48,31%
MILCAST (ARANJUEZ)	23,95%	24,01%	24,25%	27,53%	43,80%	26,79%
BODEGAS Y VIÑEDOS CAMPOS DE SOLANA	24,17%	20,42%	19,42%	17,97%	22,45%	20,31%
BODEGAS Y VIÑEDOS LA CONCEPCIÓN	5,66%	3,55%	2,98%	2,17%	1,10%	3,17%
BODEGAS Y VIÑEDOS CASA GRANDE S.R.L.	1,03%	0,57%	0,50%	0,47%	0,43%	0,59%
CEPAS DEL VALLE	0,37%	0,28%	0,22%	0,19%	0,56%	0,28%
VIÑEDOS & BODEGA UVAIRENDA S.R.L.	0,14%	0,25%	0,14%	0,21%	0,09%	0,18%
MAGNUS	0,16%	0,17%	0,12%	0,14%	0,16%	0,15%
VINOS Y SINGANIS "OCHO ESTRELLAS"	0,11%	0,07%	0,05%	0,09%	0,54%	0,12%
BODEGAS Y VIÑEDOS CEPAS MENDOCINA	0,10%	0,10%	0,13%	0,15%	0,02%	0,11%

**Fuente:** Autoridad de Fiscalización de Empresas

Como se puede evidenciar en el cuadro, Bodegas y Viñedos la Cabaña S.R.L. tiene el mayor porcentaje de participación dentro del mercado vinícola del departamento de La Paz como también en el mercado yungueño según los estudios realizados.

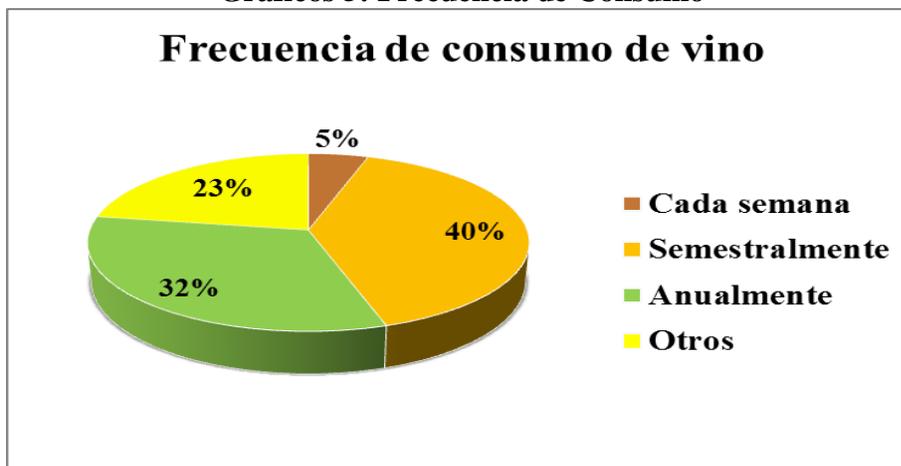
### 2.3.4. Potencial de ventas

El potencial de ventas para un nuevo producto generalmente es evaluado por una empresa interesada en producirlo, esto se realiza antes de comenzar la producción para determinar si los esfuerzos de producción pueden valer la pena.

Considerando que el número de personas que satisfacen los criterios de segmentación ascienden a 54.129 entre hombres y mujeres. El mercado potencial estará determinado por el número de Vinos Mussina a consumir por cada una de ellas en promedio en un lapso de tiempo.



**Gráficos 5: Frecuencia de Consumo**



**Fuente:** Elaboración Propia

En el estudio de mercado realizado las personas mayores a 18 años de edad consumen vino de manera semestral este dato nos ayudara a encontrar cual será el potencial de ventas que puede llegar a tener la empresa,

**Tabla 11: Potencial de Ventas**

POTENCIAL DE VENTAS	Frecuencia promedio de consumo de vino anualmente	Unidades vendidas mes	Unidades vendidas año
54.129	2 veces/año	9021.5	108,258

**Fuente:** Elaboración Propia

De los cuales se tomará en cuenta el 15% de la demanda total anual como el mercado potencial para la proyección de la producción, tomando en cuenta la capacidad de producción de la empresa Bodegas el Rincón del Vino.



**Tabla 12: Potencial de Ventas**

POTENCIAL DE VENTAS			
POTENCIAL DE VENTAS	Frecuencia promedio de consumo de vino	unidades vendidas al mes	unidades vendidas al año
8119	2 veces al año	1353	16238

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.3.6. Pronostico de ventas

Para la AMA “Es la estimación de las ventas en dinero o unidades físicas para un determinado periodo futuro bajo un plan de marketing, un presupuesto y una supuesta acción de las fuerzas económicas y otras externas a la unidad para la cual se planifica” (Aliende; España)

El pronóstico de ventas para la empresa “Bodegas El Rincón del Vino” el primer año es de 16.238 unidades y al mes de 1.353 unidades, es una estimación de ventas de acuerdo a la encuesta realizada ya que los consumidores compran el producto semestralmente.

El comportamiento del mercado influye en el pronóstico de ventas, tomando en cuenta las temporadas altas y bajas de acuerdo a las fechas festivas que se llevan a cabo tanto a nivel nacional como sectorial, según la demanda del consumidor.



**Tabla 13: Pronostico de ventas mensuales**

<b>VENTAS MENSUALES</b>			
<b>MES</b>	<b>ACTIVIDADES DEL MES</b>	<b>PORTECNTAJE DE VENTAS</b>	<b>VENTAS EN UNIDADES</b>
Enero	Alasitas	2%	363,72
Febrero	Carnavales	7%	1273,02
Marzo	Dia del padre	5%	909,3
Abril		2%	363,72
Mayo	Fiesta patronal	3%	545,58
Junio		2%	363,72
Julio	Fiesta patronal	6%	1091,16
Agosto	Fiesta patronal Chulumani e Irupana	20%	3637,2
Septiembre	Dia del amor y la amitad. Fiesta patronal Asunta	16%	2909,76
Octubre	Fiestas Patronales	6%	1091,16
Noviembre	Fiestas patronales	8%	1454,88
Diciembre	Fiestas navideñas y año nuevo	23%	4182,78
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>16238</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Se estima las ventas con un crecimiento gradual del 4% de manera anual, satisfaciendo la demanda del mercado yungueño. A continuación, se muestra el pronóstico de ventas para los primeros 5 años:

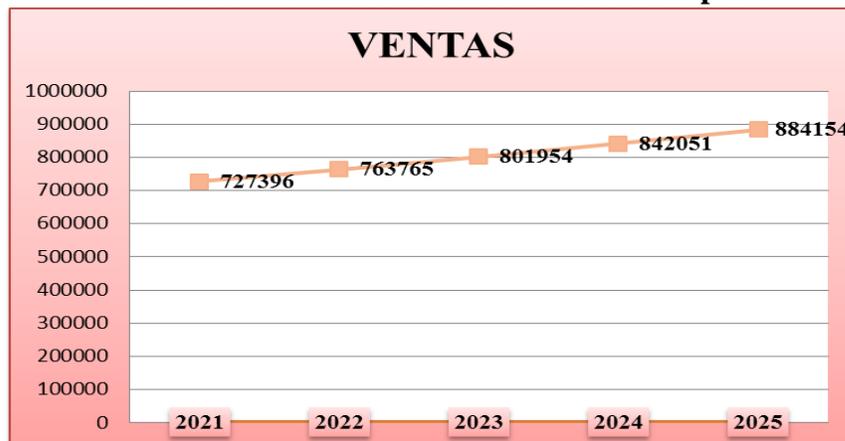


**Tabla 14: Pronostico de ventas anuales**

PRONOSTICO DE VENTAS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
PERIODOS POR AÑO	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL EN Bs.
1	40,00	18186	727395,68
2	40,00	19095	763765,46
3	40,00	20050	801953,74
4	40,00	21053	842051,42
5	40,00	22105	884153,99

Fuente: Elaboración Propia

**Gráficos 6: Pronostico de las ventas a 5 años plazo**



Fuente: Elaboración propia

Se debe tener en claro que el presente pronóstico de ventas que se realizó, es el estimado de ventas en los cuatro municipios como ser Chulumani, Asunta, Irupana y Yanacachi para cinco años de producción.

#### 2.4. El cliente objetivo. Comportamiento del consumidor



#### **2.4.1. El cliente objetivo**

El cliente objetivo son las personas que identificamos como las más interesadas en adquirir o comprar el producto, ya que se ha analizado e identificado algunos aspectos o características esenciales de estas personas.

Entre los principales clientes de acuerdo a la encuesta son personas de 18 a 35 años de edad que se encuentran interesados en adquirir el producto y usualmente frecuentan las ferias en los cuatro Municipios, donde se encuentran las tiendas y licorerías al paso, donde van a poder adquirir el producto. Esto se podrá hacer realidad si se logra brindar un producto de calidad; que nos permita afianzarnos en el mercado, así mismo los precios estarán a la par de la competencia.

#### **2.4.2. Comportamiento del consumidor**

Según Raiteri “Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades” (Raiteri, 2016)

El consumidor compra un producto de acuerdo a sus necesidades, pero al mismo tiempo pueden influenciar diversos aspectos tanto internos dependientes de la empresa como externas que la empresa no puede controlarlas.

##### **a) ¿Quién compra?**

Personas que tienen edad mayor a 18 años que les gusta los vinos y los intermediarios que llegarían a ser las licorerías y tiendas.

##### **b) ¿Quiénes consumen el producto?**

En su mayoría son hombres y mujeres que oscilan entre 18 y 35 años de edad y se caracterizan por estar abierto a nuevas experiencias.



**c) ¿Por qué compra?**

Por qué desea compartir momentos felices con los familiares y amigos

**d) ¿Para qué compra?**

Para saciar sus gustos y necesidades

**e) ¿Cuándo compra?**

Cuando tiene un momento especial o cuando quiere hacer un momento especial

**f) ¿Dónde compra?**

En tiendas y licorerías de las poblaciones de Chulumani, Asunta, Yanacachi e Irupana.

**g) ¿Cuánta paga?**

Según el estudio realizado las personas gastan entre 35 y 40 bolivianos por botella de vino y el producto se encuentra dentro de este rango.

### **2.4.3. Influencias externas**

Las influencias externas que afectan a la empresa al introducir sus productos al mercado son:

- **Factor Económico**

Es un factor determinante, ya que el dinero o efectivo que dispone el comprador, para que pueda acceder al producto sea un precio relativamente accesible, y que este dentro de los precios de la competencia.



- **Factores Personales**

La influencia personal es un factor esencial para la motivación y toma de decisión a la hora de comprar o adquirir un producto. Comienza a través del poder de convencimiento que tenga una persona sobre los demás para impulsar la compra, de este modo se determina la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto al producto, así como también repercute en las actitudes, evaluaciones de marca e intereses por el producto.

- **Factor Legal**

El factor de tener un producto con todas las regulaciones y formalidades trata de realizar trámites para establecer legalmente una empresa con todos los requisitos y documentación como registro sanitario, licencia de funcionamiento, NIT, FUNDEMPRESA, etc., esto hace que se torne muy burocrático y llevarlo a cabo suele tardar mucho tiempo, así mismo es muy esencial debido a que el producto a ofrecer, estará en competencia con otras empresas que cuentan con regulaciones de calidad, acompañadas con años de experiencia en las principales marcas identificadas con el estudio de mercado. Por lo que mostrar una empresa seria y un producto completo en el marco legal, nos permite competir en una industria donde la estrategia será esencial para el éxito del producto.

#### **2.4.4. Influencias Internas**

En las influencias internas se tiene principalmente:



- **Racionales/Emocionales**

Los motivos racionales o emocionales se asocian generalmente a las características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración entre otros, es así que el comprador tiene la decisión de adquirir el producto o no.

- **Estilo de Vida**

El estilo de vida es otro factor importante para la toma de decisión al momento de comprar o adquirir un producto, ya que las tendencias, gustos y preferencias van cambiando en la actualidad, así que cada persona tiene una manera de regir su día a día, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas y necesidades específicas.

#### **2.4.5. Enfoque de decisión de compra**

Al momento de la decisión de compra la percepción es lo más importante para posesionar un producto en la mente del consumidor, para luego este pueda decidir adquirir uno de los productos. Otro factor clave para la toma de decisiones es el precio y la empresa trata de cumplir las expectativas del cliente para entrar con más fuerza al mercado y poder satisfacer al cliente y sus necesidades.

##### **a) Reconocimiento de la necesidad**

La principal necesidad que satisfacemos con este producto es:



- El vino como alimento sacia necesidades fisiológicas, se asocia a un producto alimenticio saludable siempre y cuando sea consumido con moderación.
- El vino como consumo social cumple con la necesidad de amistad, participación y aceptación social.

#### **b) Búsqueda de información**

Los clientes buscan información acerca de las características que tiene el vino como ser la fecha de elaboración, su contenido y el tiempo de maceración comienzan una búsqueda activa de información.

#### **c) Evaluación de alternativas**

Una vez habiendo recabado toda la información de los productos el cliente decide sobre la compra del vino, compara las diferentes opciones atendiendo el sabor, la textura y la garantía que presenta como ser el sello de SENASAG. Para el cliente lo más importante a momento de tomar la decisión es el precio y las recomendaciones que se tiene de un producto.

#### **d) Decisión de compra**

En esta etapa el cliente muestra su decisión de compra tomando en cuenta la calidad y las recomendaciones en cuanto a sabor color y garantía del producto.



### **e) Conducta posterior a la compra**

Una vez que el cliente consume el producto la satisfacción de compra de parte del consumidor conducirá e influirá una alta probabilidad de compra en lo posterior.

## **2.5. Estudio de mercado**

El estudio de mercado son las diferentes acciones que se realizan para saber cuál es la respuesta del mercado donde se analiza tanto a la oferta como la demanda.

### **2.5.1. Objetivos del estudio de mercado**

Los objetivos para realizar un estudio de mercado son las siguientes:

- a) Definir cuáles son las características generales del perfil del consumidor
- b) Identificar con qué frecuencia consumen vino
- c) Determinar cuál es el presupuesto de los consumidores
- d) Analizar la preferencia de los productos ofertados en los mercados de los cuatro Municipios seleccionados.
- e) Determinar donde realiza sus compras de vinos
- f) Identificar con que atributos debe contar el nuevo vino
- g) Identificar el interés que tiene el consumidor por conocer un producto nuevo y diferente
- h) Determinar la aceptación del producto y su valor del vino

**Tabla 15: Operacionalizacion de Variables**

<b>OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTE</b>	<b>HERRAMIENTA</b>
Definir cuáles son las características generales del perfil del consumidor	Socioeconómicas Demográficas	Un perfil del consumidor es el conjunto de características socioeconómicas y demográficas que, con base en el análisis de las variables de un mercado describe al cliente.	Genero Edad Estatus económico	Encuesta	Consumidor de la población de Chulumani	Guía de encuesta
Identificar con qué frecuencia consumen vino	Frecuencia de consumo	Tiene como objetivo el conocer, a partir de un listado de bebidas alcohólicas la frecuencia de consumo de una bebida o grupo de bebidas en un periodo de tiempo concreto	Tiempo	Encuesta	Consumidores de la población de Chulumani	Guía de encuesta
Determinar cuál es el presupuesto de nuestros consumidores	Presupuesto para compras	El presupuesto del consumidor es una información que el consumidor recibe como señal y que le servirá para la toma de decisiones para definir el consumo óptimo.	Presupuesto	Encuesta	Consumidores de la población de Chulumani	Guía de encuesta

Identificar con que atributos debe contar el nuevo vino	Tangibles Intangibles	Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.	Envase, Aroma, Procedencia, Imagen precio, Sabor, Grado Alcohólico	Encuestas	Consumidores de la población de Chulumani	Guía de encuesta
Identificar el interés que tiene el consumidor por conocer un producto nuevo y diferente	Producto nuevo Interés	Conocer un producto nuevo de interés para su consumo.	Conocimiento Diferencia	Encuestas	Consumidores de la población de Chulumani	Guía de encuesta
Determinar la aceptación del producto y su valor del vino	Aprobación Apreciación	Es la aprobación que tiene el consumidor por el producto y el aprecio de la misma.	Consentimiento estimación	Encuestas	Consumidores de la población de Chulumani	Guía de encuesta

**FUENTE:** Elaboración propia



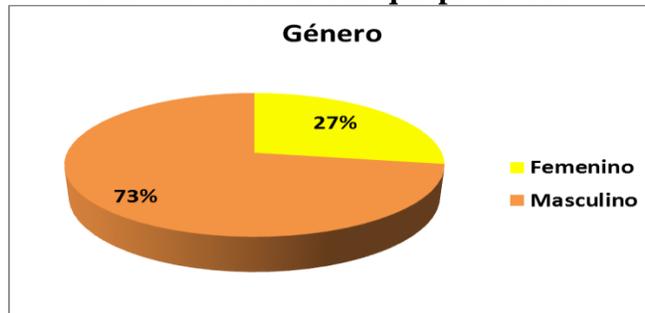
### 2.5.2. Aplicación de la encuesta y los resultados obtenidos

Para determinar el comportamiento del consumidor, se realizó una encuesta de mercado, a hombres y mujeres de entre 18 años de edad en adelante que vivan en los Municipios de Chulumani, Irupana, Asunta y Yanacachi del departamento de La Paz.

El grupo encuestado está compuesto por 265 personas de las cuales 156 son mujeres y 50 son hombres.

Los resultados de la encuesta realizada son:

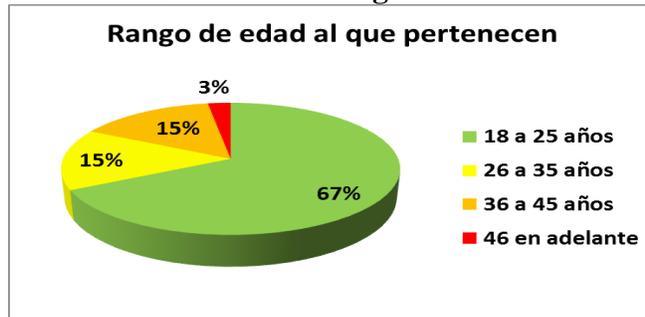
**Gráficos 7: Genero al que pertenecen**



**FUENTE:** Elaboración propia

Se pudo observar en la encuesta realizada que la mayoría de las personas que consumen y prefieren vino son varones que se encuentran en los cuatro municipios de la región.

**Gráficos 8 : Rango de edad**

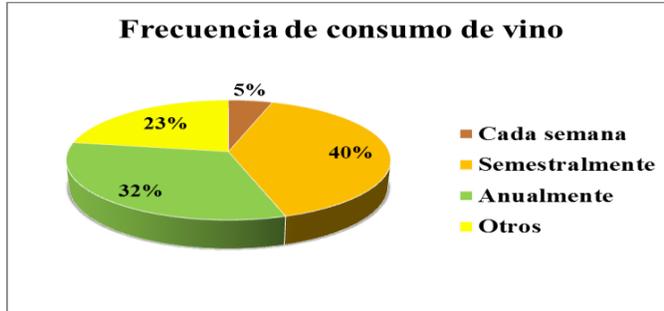


**FUENTE:** Elaboración propia



El rango de edad que más acostumbra consumir vino un 67% de 18 a 25 años y de 26 a 35 años de edad en los que la empresa se deberá enfocar para realizar diferentes estrategias.

**Gráficos 9: Frecuencia de Consumo**



**FUENTE:** Elaboración propia

Tomando en cuenta que la frecuencia de consumo de vino en la provincia Sud Yungas es de manera semestral, es el dato que se utilizara para realizar el potencial de ventas que puede llegar a tener la empresa y su pronóstico de ventas.

**Gráficos 10: Disposición del costo**

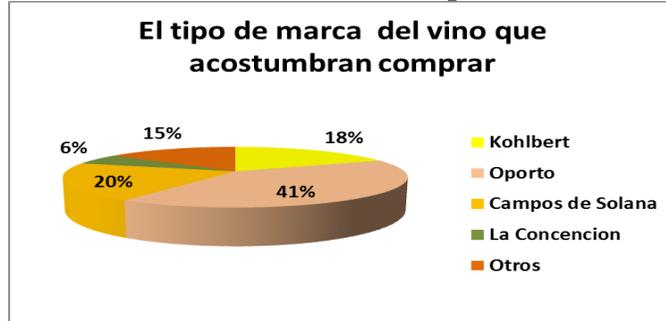


**FUENTE:** Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre los 35 a 40 Bs. Por tanto, se tomara en cuenta este dato a momento de calcular el precio de venta unitario del producto.



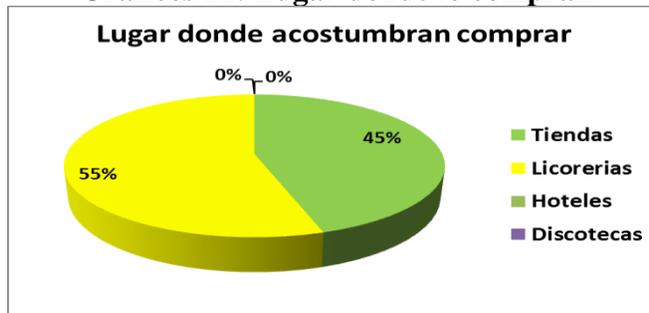
Gráficos 11: La Marca del Vino que Consume mas



FUENTE: Elaboración propia

Las marcas más posesionadas en el mercado Yungueño al cual se quiere ingresar son dos, Oporto y Campos de Solana, se ha visto que las personas prefieren este producto por el precio que está más bajo que sus demás competidores, es por eso que el precio ira al igual o la par de estos productos que llegarían a ser la competencia.

Gráficos 12: Lugar donde lo compran



FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar que en su mayoría adquieren este tipo de producto de las tiendas abarroteras y las Licorerías, por tanto la distribución se realizara en licorerías y tiendas que se encuentran en las poblaciones de Chulumani, Irupana, Asunta y Yanacachi.



**Gráficos 13: Características de compra del vino**



**FUENTE:** Elaboración propia

A los futuros clientes lo que más le atrae al comprar un vino es el sabor que lleva este producto. Es por eso que la empresa dedicara su mayor empeño en poder entregar al cliente un vino de mora con un sabor agradable, que pueda deducir el cliente la diferencia entre un vino de mora y de uva.

**Gráficos 14: Conocimiento sobre el vino de mora**



**FUENTE:** Elaboración propia

En su mayoría de las personas encuestadas no conocen el vino de mora, por lo tanto la empresa asistirá a ferias para hacer conocer y probar el producto además de realizar publicidad en diferentes medios.

**Gráficos 15: Aceptación del vino con diferente sabor al de la uva**



FUENTE: Elaboración propia

La empresa tiene como objetivo presentar un producto de calidad, para que el cliente pueda preferir el producto que se va a ofrecer.

**Gráficos 16: Medios por los que les llega este tipo de información**



FUENTE: Elaboración propia

Se pondrá mayor fuerza de publicidad en las RRSS porque es el medio por el cual la mayoría de las personas que acostumbran consumir vino se enteran acerca este tipo de productos y sin dejar de lado la publicidad por medio de la radio más comercial en los Yungas (Radio Yungas).

### 2.5.3. Conclusiones del estudio realizado

La encuesta realizada anteriormente demuestra que, si existe un mercado favorable para un nuevo vino que no sea de uva, además el mercado que sobresale está



comprendido por personas tanto hombres y mujeres entre las edades de 18 a 35 años de edad.

El mercado exige un nuevo vino con atributos de buen sabor entre la más preponderante con un precio razonable sin perder la calidad que caracteriza a un buen vino.

Esperan que el nuevo producto se haga conocer mediante redes sociales y medios de comunicación Radial que es lo que más se escucha en la región y sobretodo que se distribuya en tiendas y licorerías que se encuentran dentro y cercanas a las poblaciones de Chulumani, Irupana, Yanacachi y Asunta.

## **2.6. Objetivos de marketing**

### **2.6.1. Objetivos a corto plazo**

Posesionar en un 5% el nuevo producto VINO DE MORA en el mercado de la Provincia Sud Yungas en el lapso de un año mediante anuncios en los medios de comunicación y redes sociales.

### **2.6.2. Objetivos a mediano plazo**

Distribuir el vino de Mora en tiendas y licorerías que se encuentran ubicadas en la Provincia Sud Yungas incrementando las ventas en un 7 % al año anterior.

### **2.6.3. Objetivos a largo plazo**



Mantenerse en el mercado e ir incrementando las ventas en un 10% cada año en la Provincia Sud Yungas, a través del incremento de la producción y una promoción eficiente.

Es así que las ventas se incrementaran cada año en relación al porcentaje del PIB que es 3.4%, el PIB es el valor estimado de la demanda agregada y estima cuanto consumieron los agentes que componen una economía, hogares, empresas, gobierno en bienes y servicios durante un periodo de tiempo, es por eso que el valor del PIB es importante para la empresa porque su comportamiento nos indica que dinámica está teniendo la economía del país,

### **2.7. Estrategia de marketing (Del producto o servicio, Del precio, De la distribución, De la promoción o publicidad).**

Las estrategias son uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Estas estrategias definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

#### **2.7.1. Producto**

La estrategia del producto parte de la innovación del mismo y de entender que se está en una etapa de introducción, donde existen características esenciales como las bajas ventas, costos elevados, alta competencia y además de pocos clientes.

Nos centraremos en elementos como ser:

- Mostrar la diferencia entre un vino convencional y el vino de mora, producto innovador
- Tener las características de calidad requeridas

Mostrar la diferencia que tiene el vino de mora es una de las características principales que se debe aprovechar pues la innovación del producto se da ya por ser un vino elaborado a base de mora, una materia prima diferente a la uva, y la siguiente está dada en el proceso de elaboración que da como resultado un vino con un sabor único y diferente. Esta estrategia está enfocada en revivir la forma de elaboración de hace muchos años atrás, pues en la actualidad los materiales de elaboración y el proceso son diferentes.

La empresa Bodegas el rincón del vino quiere brindar a sus consumidores ese sabor único que nos brinda la naturaleza por medio de un vino que será macerado en vasijas de barro en cuartos que se encontraran bajo la tierra a temperatura adecuada sin alterar la calidad del producto.

#### **Ilustración 0-1 Proceso diferencial del vino de mora**



**FUENTE:** Elaboración propia

Para que el producto sea garantizado para los consumidores se contara con todos los registros de SENASAG requeridos y estos estarán reflejados en la etiqueta del envase.

También en la etiqueta incluirá el lugar en donde está elaborado el producto, de tal forma que el consumidor final pueda identificarse con la procedencia de este,

sobre todo si el producto es elaborado en la misma zona geográfica donde se piensa introducir. Además que la diferencia del proceso de elaboración estará reflejada con una imagen.

**Ilustración 0-2: Segunda etiqueta**



**FUENTE:** Elaboración propia

En el producto se incluirá un vaso de vino para que el consumidor tenga la facilidad y comodidad de consumir el producto en el lugar donde se encuentre.

**Ilustración 0-3: Vaso Tumbler para el vino**



**FUENTE:** Elaboración propia



### **2.7.2. Precio**

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Thompson, PromonegocioS.net, 2006).

Bodegas el rincón de vino S.R.L. tomará en cuenta ciertos factores para la fijación del precio los cuales son:

- Establecimiento de un precio de introducción.
- Se considerara: el producto, la distribución y la promoción.
- Los costos de producción.
- El precio promedio obtenido en las encuestas aplicadas a consumidores finales.
- El precio de productos similares (la competencia).
- El costo total del producto más la utilidad deseada.

#### **a) Estrategia precio de introducción**

Como estrategia para atraer a los consumidores se aplicara en principio un precio de introducción que será de 40Bs. Un precio altamente competitivo para que el consumidor pueda adquirir los vinos de mora, este precio se mantendrá como introducción al mercado.

Considerando que, según el estudio de mercado realizado, el precio promedio que están dispuestos a pagar los consumidores finales es de 35 a 40 bolivianos.



### 2.7.3. Distribución

La distribución del producto será realizada por los dueños de la empresa, ya que el contar con una empresa distribuidora podría aumentar los gastos en que incurre la empresa, al ser un producto que se pretende introducir en el mercado es muy difícil que un agente distribuidor conozca las cualidades del producto para poderlo ofrecer con los enfoques que utilizaría la empresa. Igualmente se diseñará una estrategia de distribución acorde a la ubicación de los diferentes locales comerciales, ya que algunos de estos se encuentran localizados en zonas distantes de los centros principales de población.

Un punto importante a recalcar es que la distribución se realizará con la finalidad de alcanzar los objetivos de venta y de forma que el producto sea accesible a la zona geográfica, ésta se realizará en los distintos puntos de venta que contengan patente de licores, como lo son los hoteles, bar- discotecas, restaurantes y tiendas.

El proceso de distribución se realizará de la siguiente manera:



**FUENTE:** Elaboración propia

La distribución se realizará de la siguiente manera en los cuatro Municipios de la provincia Sud Yungas:



**Tabla 16: Distribución de la mercadería para cada Municipio**

MUNICIPIO	Nº DE TIENDAS	Nº DE LICORERIAS	TOTAL	PORCENTAJE QUE REPRESENTAN	CANTIDAD A DISTRIBUIR MES
Chulumani	10	3	13	25	338
Irupana	8	2	10	20	271
Asunta	15	8	23	45	609
Ynacachi	5	0	5	10	135
<b>TOTALES</b>	<b>38</b>	<b>13</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>1353</b>

**FUENTE:** Elaboración propia

#### **2.7.4. Promoción**

La promoción y publicidad del producto se realizará con la intención de que el vino de las “Bodegas El Rincón del Vino S.RL.” pueda establecerse en el mercado. Para este fin se utilizará como herramientas la publicidad pagada y la promoción de ventas.

##### **a) PUBLICIDAD**

La publicidad pagada permitirá dar a conocer el nombre de la empresa y su producto en el mercado, logrando así un mejor posicionamiento y además incluirá medios masivos de comunicación como ser las cuñas radiales y redes sociales.



**Tabla 17: Costos de publicidad**

COSTOS DE PUBLICIDAD					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD (Unidades)	COSTO UNITARIO (Bs.)	COSTO MESUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Cuñas Radiales	El producto será promocionado 3 veces al día en horarios de las mañanas y tardes en la radio Yungas	3 Veces por día y en tres emisoras	Bs. 3,23	Bs. 300,39	Bs. 3.604,68
Material Publicitario (Ilustrados con el nombre del producto y la empresa)	Vaners	1 vez al año	Bs. 500,00		Bs. 500,00
	Stands	3 al año	Bs. 700,00		Bs. 2.100,00
	Globos	150 Unid. Para cada Feria	Bs. 0,50	Bs. 225,00	Bs. 225,00
Redes Sociales	El producto también será promocionado en redes sociales el cual no tendrá un costo				
<b>TOTAL</b>					<b>Bs. 6.429,68</b>

**FUENTE:** Elaboración propia

## **b) PROMOCIÓN**

Uno de los beneficiarios de la promoción debe ser el mayorista, ya que este es el socio comercial indirecto de la empresa, que ayudará a impulsar la venta del producto en el mercado meta.

Para la atracción de los consumidores finales, se realizarán degustaciones 2 veces al año en fechas estratégicas en los cuatro municipios en colaboración con los mayoristas y con la confiabilidad de vender el producto.



**Tabla 18: Degustaciones**

<b>DEGUSTACIONES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Vinos Kuisiña	40	33	Bs. 1.320,00
Vasos desechables por paquete	16	7	Bs. 112,00
<b>TOTAL</b>			<b>Bs. 1.432,00</b>

**FUENTE:** Elaboración propia

#### 2.7.4. La estrategia del ingreso

Según Kotler “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas” (C.;Perez & C.; Ramirez).

Se ha visto conveniente utilizar el posicionamiento basado en las características del producto para así llegar a ser los primeros en la mente de las personas dentro de la categoría de vinos, puesto que en el presente caso el producto se basa en una característica que le hace diferente a los demás para el cual se realizara las siguientes acciones:

- El consumidor actual siempre está en línea y conectado a la Internet. Con los teléfonos móviles, tiene acceso a redes sociales, correo electrónico, aplicaciones y todo tipo de herramientas que facilitan la comunicación y la vida diaria. Esta es una gran forma de llegar a más personas y que conozcan todo acerca nuestro vino que ofrecemos mediante esta herramienta tecnológica, donde crearemos nuestra página para publicar fotos y promociones y todo tipo de

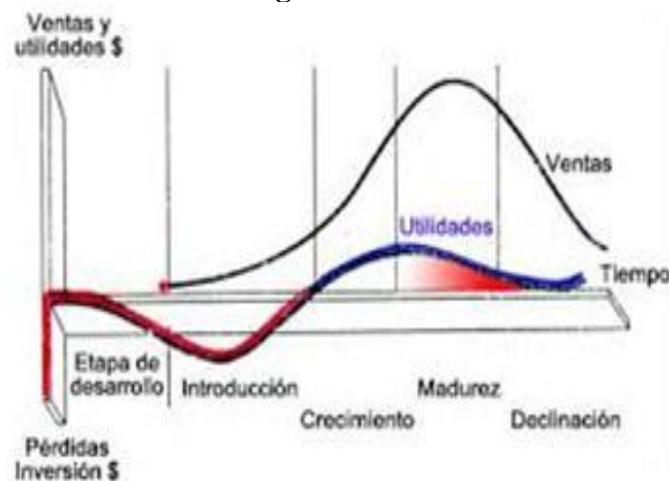
contenido que permita que nuestros usuarios puedan conocer más acerca de nuestro producto vino de mora.

- Por otro lado también se realizara spots publicitarios mediante la Radio Yungas para recordarles acerca de del producto y tengan presente esta opción para cualquier evento especial que realicen.

### **2.7.5. A lo largo del ciclo de vida del producto**

Según (Lamb, Hair y McDaniel, marzo 2011) el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados. La microempresa quiere que el producto disfrute de una vida larga y feliz, también quiere obtener una cantidad de utilidades razonables para cubrir el esfuerzo y los riesgos que invirtió en su lanzamiento. Se está consciente que el producto tendrá un ciclo de vida, aunque no conozca por adelantado su forma y duración.

#### **Ilustración 0-4: Estrategia del ciclo de vida del Producto**



**FUENTE:** Slideshare.net



### **2.7.5.1. Etapa de Introducción**

- **Estrategia de Posicionamiento de la Marca y Envase del Producto**

El objetivo es facilitar la identificación del producto gracias a lo atractivo del diseño de la marca y del envase del producto.

Introducir la marca y posesionarla en el mercado, mediante la ejecución responsable y las siguientes características del producto: Fácil de recordar, Original, Colores sugestivos y Combinación de las palabras.

- **Estrategia de Identificación**

La estrategia tiene por objetivo principal informar acerca de las cualidades del producto, sus beneficios particulares y estimular a la degustación del mismo, con la finalidad de promover el conocimiento y la adquisición de nuestro producto. Cuando se realicen las feria en los Municipios de Asunta, Irupana, Yanacachi y Chulumani, la empresa pondrá puntos de presentación del producto donde se hará la degustación del mismo, es así que durante el primer mes se realizara este tipo de publicidad y los consumidores puedan conocer más de nuestro producto.

- **Estrategia de RRHH**

Crear un ambiente laboral agradable para todos los trabajadores, donde se sientan incentivados con un trabajo digno, seguro y



confiable, además de una justa remuneración económica, esto para asegurar la sostenibilidad de la compañía y de los trabajadores.

#### ***2.7.5.2. Etapa de Crecimiento***

- **Estrategia de Penetración del Mercado**

Satisfacer nuevas necesidades y/o deseos de nuevos grupos del mercado, incrementando la participación de la empresa ampliando la red de distribución, atrayendo los clientes de la competencia, también reduciendo los precios.

- **Estrategia de Distribución**

Buscar mejores canales de distribución e intensificar los esfuerzos para ampliar el alcance y la disponibilidad del producto en el mercado, logrando así poder llegar a más clientes.

#### ***2.7.5.3. Etapa de Madurez***

- **Estrategia de Calidad Consistente del Producto**

Se pretende por esta vía posesionarse en el mercado como una marca líder dentro la categoría de las bebidas y licores, a través de la calidad consistente del producto y de sus actividades.

#### ***2.7.5.4. Etapa de Declinación INTERLINEADO***



- **Estrategia de Aprovechamiento**

En esta última etapa la empresa pretende aprovechar hasta el último momento la imagen y la marca del producto, modificando o adicionando algo nuevo, haciendo pequeñas modificaciones al producto que mejore ligeramente los beneficios a los clientes y así prolongar su vida útil.

### 3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

#### 3.1. Diseño y desarrollo del producto

El vino Kusiña se encuentra dentro del rubro de elaboración y comercialización, siendo el mismo elaborado a base de mora que brindan los proveedores, para posteriormente ser procesado de manera artesanal, conservados y envasados en botellas de 700ml., el cual estará etiquetado con la información básica concerniente a su contenido en grados de alcohol, adjuntado a ello una reseña informativa acerca de la elaboración del vino y ubicación de la materia prima. El desarrollo del producto y el diseño de la presentación que se elabora “Bodegas el rincón del vino” se realiza a partir de la investigación permanente, verificando cuales son las tendencias y necesidades del mercado. El producto está realizado con los estándares que el mercado exige, como ser el sabor y el aroma de la mora en un vino.

Las características técnicas de la presentación del diseño del producto son las siguientes:



**FUENTE:** Elaboración propia



### **3.1.1. Descripción técnica del producto.**

La empresa ofrece el vino Kusiña con una característica principal que los diferencia de la competencia es el de conservar el sabor y aroma de la mora sin ningún saborizante ni químicos, elaborado desde un principio con la fruta natural.

#### ***3.1.1.1. Características de la materia prima***

La mora es un miembro del género *Rubus* es una fruta jugosa y pequeña. Inicialmente, es verde a medida que la fruta madura se vuelve roja cuando está completamente madura se vuelve negra y brillante contienen carbohidratos, ácidos orgánicos, vitamina C y caroteno. El olor de la fruta es ligeramente agrio. La mora es una planta muy importante. Ha sido conocida por la medicina desde la antigüedad lo utilizaban sus hojas para tratar problemas digestivos y enfermedades renales. Esta fruta se puede comer fresca o convertida en jarabes, mermeladas, jugos o bebidas alcohólicas.

Esta planta es originaria de las zonas altas y tropicales de América, encontrándose en Colombia, Ecuador, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México y Perú entre otros países actualmente lo cultivan en Bolivia en pocas cantidades.

#### ***3.1.1.2. Descripción funcional del producto***

El vino Kusiña es el sabor único de los Yungas de La Paz elaborado especialmente para la Provincia Sud Yungas y muy pronto para la ciudad de La Paz, para que pueda ser partícipe de diversos eventos sociales y degustar el sabor del vino de mora.



### **3.1.2. Características de la calidad del producto (bien/servicio).**

La empresa cumple todas las condiciones fijadas con el cliente, respetando siempre los procedimientos establecidos para su elaboración y sobre todo cumpliendo con los controles de calidad, logrando que los clientes siempre estén satisfechos, cumpliendo normas SENASAG y portando certificación de dicha institución para que así el producto sea garantizado y no exista desconfianza al momento de consumirlo.

Las características de calidad que cumple en el proceso de elaboración son:

- ✓ La cantidad adecuada de mora según sus medidas
- ✓ El sabor del producto
- ✓ Y el grado alcohólico

La empresa está comprometida con la mejora continua poniéndose así objetivos de la calidad tales se detallan a continuación:

- ✓ Estandarizar los procesos de producción
- ✓ Capacitar de manera continua al personal, para lograr la calidad del trabajo y de los productos, así mismo para crear un sentido de pertenencia en ellos de modo que se genere un interés permanente.
- ✓ Programar y controlar de manera constante la producción en función de la obtención de óptimos niveles de calidad, para lograr disminuir el margen de productos que no reúnan las características establecidas por la empresa.



### **3.1.3. Característica del producto; ¿qué es?, Funciones; ¿qué hace?; Beneficios; ¿qué necesidades satisface?**

El vino en Bolivia es una tradición durante varios siglos, esto empezó desde la llegada de los españoles. Los primeros vinos que se han elaborado en Bolivia fue en la población de Mizque perteneciente al departamento de Cochabamba y de ahí se fue expandiendo al departamento de Chuquisaca, esta bebida en esa época era utilizada para celebraciones católicas y lo realizaban de manera artesanal.

A comparación del vino de uva, el Vino de mora es un producto nuevo en el País, debido a que en Bolivia se tiene pequeños productores de mora los cuales están ubicados en los departamentos de Tarija, Cochabamba y La Paz estos solo llegan a los mercados más céntricos y no así para la exportación. La mora en Bolivia tiene gran aceptación para su consumo en fresco y procesado por su sabor y la facilidad de procesarlo.

### **3.2. Proceso de producción.**

De acuerdo con los proveedores, la materia prima previamente requerida (mora) llegue según las especificaciones de los términos del contrato. Al recibir los insumos por parte de los “productores de mora”, se realizará un control de calidad de productos, ya que es una política de la empresa asegurar que el proveedor cumpla con unos estándares de alta calidad y un buen manejo de los productos, en caso que la materia prima no cuente con las debidas descripciones, se devolverá el producto hasta que el proveedor garantice lo acordado.

La oferta de la mora es bastante estable a lo largo del año, y el precio presenta un aumento importante en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre, mientras que los restantes meses del año se puede adquirir a precios más bajos, sobre todo en los últimos meses del año.



Para la empresa puede ser posible adquirir la mora a precios relativamente bajos, aprovechando la época de verano y así comprar un porcentaje importante de la misma que se utilizará durante todo el año. Esta mora puede ser despulpada, pasteurizada y almacenada en congelación para utilizarla en época de invierno. Para esto se debe tomar en cuenta que se llegó a un acuerdo con los productores de mora acerca del precio estándar durante toda la gestión.

El procedimiento que llevaremos a cabo para la elaboración de vino de mora es el siguiente:

- 1. Recepción de la materia Prima:** la elaboración del vino de mora comienza con la compra y recepción de la materia prima de nuestros proveedores controlando el peso y calidad de la misma.
- 2. Lavado:** en esta fase se realizará la limpieza y desinfección de la fruta teniendo en cuenta el cuidado y la manipulación para no desechar la mora.
- 3. Molienda de la mora:** Es la fase en la que se procede a aplastar la mora sin romper la semilla, como tampoco destrozarse el hollejo.
- 4. Encubado:** El jugo de mora con el hollejo proveniente de la molienda se lleva a la vasija donde se fermentará el mosto, donde se procede naturalmente a una separación de la fase sólida constituida por los orujos (son los residuos de agua ardiente obtenidos de la destilación de los orujos de mora fermentados).
- 5. Fermentación alcohólica:** Es el proceso en el que las levaduras transforman los azúcares de mora en alcohol, ya que la fermentación se realiza en tinajas de barro durante 6 meses con la revisión constante de los niveles de densidad.
- 6. Trasiego:** es la operación mediante la cual se separan del vino las borras que se han depositado durante su reposo.



7. **Destilado:** El proceso de destilación en el cual liberamos todas las impurezas restantes y nos quedamos con el vino base.
8. **Embotellado y etiquetado:** En esta etapa se realiza el embotellado del producto, y el etiquetado para que después pase por una verificación de calidad para trasladarla a la siguiente etapa, todo esto se realice en una maquina embotelladora automática.
9. **Empaquetado:** El empaquetado consiste en colocar las seis botellas de ven su envase de plástico.
10. **Distribución:** Una vez realizada la nota de preventa se programa la distribución de productos por Municipios y comunidades.

### **3.2.1. Tipo de proceso, descripción detallada de fases y tareas por puestos (tiempos, diagramas de flujo de procesos, diagramas de ensamble, diagramas hombre máquina, diagramas bimanuales).**

#### ***3.2.1.1. Tipo de proceso***

El proceso que se lleva a cabo es de tipo operativo, ya que se siguen pasos coordinados para llevar a cabo la transformación de la materia prima.

#### ***3.2.1.2. Descripción detallada de fases y tareas por puestos***

##### ***3.2.1.2.1. Tiempos del proceso***

Descripción del proceso para vino de mora para procesar 30 kg de mora, se deben realizar las operaciones unitarias, para las cuales, con dos operarios, se requiere el tiempo presentado en el cuadro.

Operaciones unitarias y su duración para transformar 30 kg de mora en vino.



**Tabla 19: Operaciones unitarias para transformar la mora**

<b>Operación</b>	<b>Tiempo</b>
Selección de la fruta	3 minutos
Lavado	5 minutos
Pesado	8 minutos
Despulpado	15 minutos
Dilución y agregado de azúcar	25 minutos
Tratamiento térmico	25 minutos
Enfriado	30 minutos
Acondicionamiento	15 minutos
Fermentación	8 días
Control de ° brix y Ph	3 minutos
Envejecimiento	6 meses
Filtrado	10 minutos
Embotellado	30 minutos

FUENTE: Elaboración Propia

De acuerdo con los rendimientos y la formulación a utilizar por la empresa, con 30 kg de mora es posible obtener, en promedio, 43 botellas de 700 ml.

### **3.2.1.2.2. Descripción detallada de fases y tareas por puestos**

La descripción general del proceso para la fabricación del vino de mora “Bodegas El Rincón del Vino” es el siguiente:

- a) **Selección de la fruta:** Separar las frutas que presentan daños mecánicos, sobre maduración, hongos, bacterias u otro microorganismo, además se eliminan hojas, palos o cualquier otra impureza que presente en la materia prima.
  
- b) **Lavado de la fruta:** Esta operación consiste en tomar las frutas y hacer un lavado de su superficie.



- c) **Pesado:** Utilizado para llevar un control de pérdidas y rendimiento en las diferentes actividades de producción.
- d) **Despulpado:** Operación que consiste en separar el jugo de las frutas de sus cáscaras y semillas.
- e) **Adición del azúcar:** Agregar azúcar hasta que se obtenga un mosto con los grados Brix deseados.
- f) **Tratamiento Térmico:** Realizado en la marmita con el fin de eliminar el micro organismo indeseable que pueden estar presentes en cualquiera de los ingredientes del mosto.
- g) **Enfriamiento:** Para agregar la levadura (*Saccharomyces cerevisina*) sin que ésta se inactive.
- h) **Acondicionamiento:** Consiste en agregar la levadura activada con anterioridad utilizando cierta cantidad del mosto que se fermentará.
- i) **Fermentación:** Proceso bioquímico que consiste en la transformación de azúcares en alcohol por acción de las levaduras agregadas. La fermentación se llevará a cabo en vasijas de barro.
- j) **Control de °Brix y pH:** Mediciones realizadas con refractómetro y pH-metro respectivamente, para llevar un control de los cambios sufridos durante la fermentación y determinar cuándo debe detenerse ésta.



- k) **Envejecimiento:** Colocando el mosto fermentado en vasijas de barro donde se continúan los cambios en las características organolépticas de la bebida.
  
- l) **Decantaciones:** Se efectúa una separación de los residuos mediante el trasvase de la bebida de un recipiente a otro y su almacenamiento nuevamente en las vasijas de barro.
  
- m) **Filtración:** Realizada para eliminar partículas suspendidas en los líquidos, obteniendo así vinos claros y con una brillantez bastante aceptable.
  
- n) **Lavado de botellas de vidrio:** El proceso de lavado se realiza con hisopos, esponjas y jabón.
  
- o) **Tratamiento térmico de las botellas:** Calentamiento a la temperatura y tiempos definidos para lograr una esterilización comercial.
  
- p) **Enfriado de las botellas:** Para evitar posibles complicaciones por someter la bebida fermentada a altas temperaturas.
  
- q) **Embotellado:** La bebida ya filtrada se vierte en probetas esterilizadas para medir los 700 ml que cada recipiente debe contener y se vierte luego en las botellas a las cuales se les coloca el corcho.
  
- r) **Etiquetado:** Se colocan las etiquetas a las botellas.



3.2.1.2.3. Diagrama de flujo de procesos

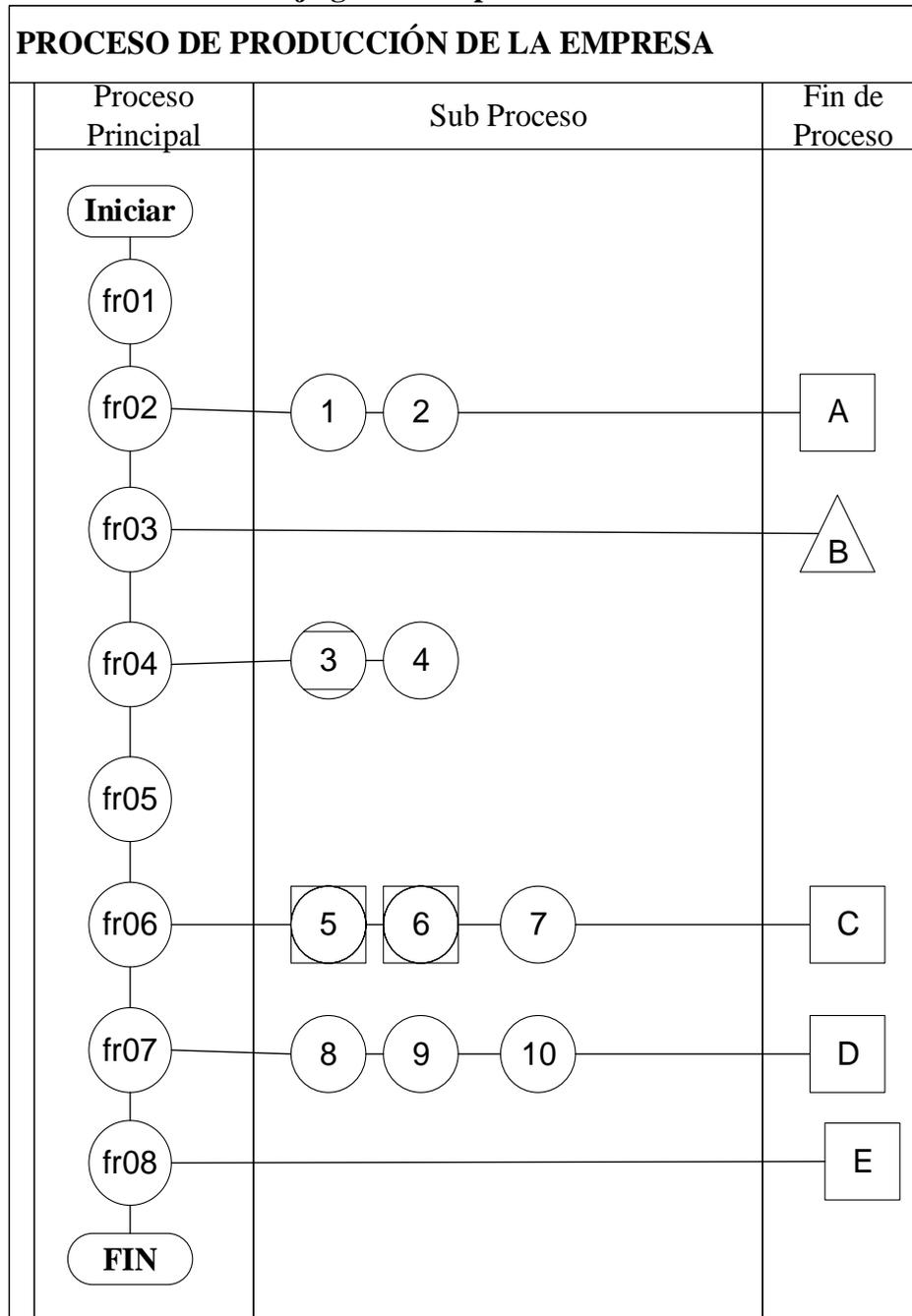
**Tabla 20: Interpretación del Flujo grama**

Proceso		Sub Proceso		Fin de Proceso	
Código	Significado	Código	Significado	Código	Significado
fr01	Revisión de la Mora				
fr02	Recolección de la Mora	1	Lavado	A	Almacenamiento
		2	Estrujado		
fr03	Fermentación			B	Espera de 5 días
fr04	Separación	3	Separación de la cascara		
		4	Separación de la esencia		
fr05	Fomentación en barril				
fr06	Destilación	5	Primera destilación	C	Almacenamiento
		6	Segunda destilación		
		7	Medición del grado alcohólico		
fr07	Terminado	8	Embotellado	D	Almacenamiento
		9	Etiquetado		
		10	Embalado		
fr08	Distribución			E	Entrega

FUENTE: Elaboración Propia



**Ilustración 0-2: Flujo grama del proceso de elaboración del vino**



FUENTE: Elaboración Propia

### 3.2.2. Personal de operaciones, cargos, funciones. Subcontratistas

#### 3.2.2.1. Personal de operaciones, cargos, funciones. Subcontratistas

El personal necesario y requerido que poseerá la empresa para un correcto funcionamiento, se determina mediante la definición de las actividades que se llevara a cabo en la empresa, para luego agruparlas a un cargo determinado, una vez definido esto, se puede determinar la cantidad de personal que debe trabajar en el local. Esto tomando en cuenta que la empresa aún está iniciando y a medida que vaya creciendo se irá incrementando la mano de Obra directa e indirecta.

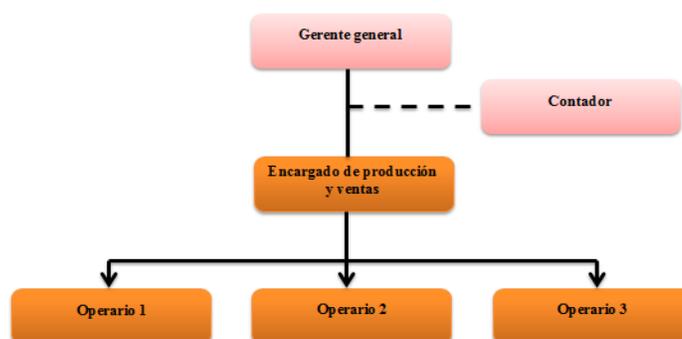
##### 3.2.2.1.1. Cargos

Entre el personal de mano de obra indirecta se tiene personal eventual.

- Gerente general
- Contador
- Encargado de producción y ventas

Para la producción se va requerir dos operarios que van a estar directamente relacionados con la elaboración del vino, tomando en cuenta la producción se realizara cada tres meses en grandes cantidades los siguientes meses se realizaran el debido control.

**Figura 2: Organigrama**



FUENTE: Elaboración Propia



### **3.2.2.1.2. Funciones**

#### **a) Gerente general**

El encargado de esta área toma decisiones respecto para el funcionamiento y cumplimiento de los objetivos de la empresa, dentro del área administrativa, operativa y financiera. Deberá tomar decisiones para cumplir con dichos objetivos y hacer que la producción de vino abastezca el mercado y genere ingresos rentables para la empresa.

#### **Funciones específica del Gerente general**

- Tomar decisiones respecto al área financiera de la empresa
- Dirigir y evaluar al personal y a los encargados de otras áreas
- Coordinar todas las funciones que necesita la empresa para que sea estable y rentable
- Evalúan los ingresos y costos junto al encargado de contabilidad, para determinar si la empresa incrementa o declina su productividad

#### **b) Contador**

El encargado de esta área registrará, evaluará y dará a conocer al gerente General sobre los egresos e ingresos mensuales que generará la producción de vino de mora. También, se encargará de la administración General del área financiera.



### **Funciones específicas del Gerente general**

- Controlar los activos y pasivos mensualmente para la empresa
- Se encargará que del pago de los impuestos y ver todo el trámite de General para evitar todo tipo de sanciones.
- Controlará los costos de producción y operación de la empresa
- Registrarán datos y analizará estadísticas del movimiento económico y comparará con la situación económica stearns

### **c) Encargado de producción y ventas**

La persona encargada para este puesto es quien se ocupará de las estrategias de mercadeo (publicidad, promoción, distribución y ventas) con el fin de aumenta el nivel de ventas. Deberá realizar las visitas para la distribución del producto terminado y a la vez, aprovechará para recoger las compras de materia prima.

### **Funciones específicas del Encargado de Mercadeo y Ventas**

- Revisar y llevar un registro del nivel de ventas y compararlos con los de la competencia.
- Diseñar políticas de publicidad, promoción, distribución y presentación del producto.
- Controlar las devoluciones del producto terminado que se entrega en concesión.
- Buscar, constantemente, clientes potenciales para tener un flujo estable de ingresos.



#### **d) Operarios**

Es importante mencionar que las siguientes funciones a cumplir por los operarios, serán desarrolladas por el Encargado de Producción y el Encargado de Mercadeo y Ventas, así como por el personal de producción que puede ser contratado posteriormente.

#### **Funciones específicas de los Operarios**

- Elaborar las Bebidas “Bodegas El Rincón del Vino”.
- Aplicar las operaciones unitarias según el diagrama de flujo del proceso productivo.
- Aplicar las Buenas Prácticas de Manufactura.
- Velar por la aplicación de los Controles de Calidad.

### **3.3. Maquinas, equipos, vehículos, herramientas, ropa de trabajo, otros pertinentes.**

Como se observó previamente el proceso de elaboración del vino es muy específico, requiere la aplicación de maquinaria y equipo especializado, además de contar con recurso humano que pueda apoyar en el proceso de esta operación.

Contaremos con equipo y maquinaria muy específica que se detallara a continuación, para de esta manera tener en conocimiento la más clara aplicabilidad de estos elementos.

#### **3.3.1. MAQUINAS**

Las maquinas que se requerirán son las más esenciales para el proceso de elaboración del vino.

**Tabla 21: Descripción de maquinarias**

<b>MÁQUINAS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>
<p><b>MÁQUINA ESTRUJADORA MANUAL</b></p> 	<p><b>PRECIO:</b> 6484,3 bs.</p> <p><b>VIDA ÚTIL:</b> 10 años</p> <p><b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:</b> 0,5 tm por hora</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS DE FUNCIÓN:</b> 1 operario para recepción y carguío</p> <p><b>CONDICIÓN:</b> nuevo</p> <p><b>PROVEEDOR:</b> JQA ingenieros servicios industriales</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buen diseño de aislamiento, que permite el ahorro de energía eléctrica, y mantiene su alta producción.</li> <li>✓ Material de acero inoxidable de buena calidad, seguro estable, no produce humos y es muy eficiente</li> <li>✓ Control de operaciones automático ahorrando el costo de producción.</li> </ul>

<p><b>PRENSA MECÁNICA</b></p> 	<p><b>PRENSA MECÁNICA LT 45</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 3.769 soles 7.387,24 bs</p> <p><b>VIDA ÚTIL:</b> 5 años</p> <p><b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:</b> 0,05 toneladas por hora</p> <p><b>PROVEEDOR:</b> JQA ingenieros servicio industriales</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jaula de madera bien reforzada</li> <li>✓ Es una maquina manual no utiliza energía eléctrica</li> <li>✓ No requiere motor es accionada manualmente</li> </ul>
<p><b>MÁQUINA FILTRADORA</b></p> 	<p><b>FILTRO DE CAPAS 20 x 20 MODELO HOBBY</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 12.026 Bs.</p> <p><b>VIDA ÚTIL:</b> 5 años</p> <p><b>GARANTIA:</b> 1 año</p> <p><b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:</b> 60 litros por hora</p> <p><b>CONDICIÓN:</b> nuevo</p> <p><b>PROVEEDOR:</b> CORK PERU</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costo mínimo de energía eléctrica</li> <li>✓ No requiere de personal para trabajar</li> <li>✓ De fácil manejo</li> </ul>

**MÁQUINA**

**ENCORCHADORA**



**ENCORCHADORA MANUAL**

**PRECIO:** 700 bs.

**PROCEDENCIA:** Italiana

**MATERIAL:** Metal

**FUNCIÓN:** Manual

**CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:**

- ✓ No consume energía eléctrica
- ✓ Manejable
- ✓ Material de primera calidad

**MÁQUINA LLENADORA  
DE 4 CAÑOS**



**MÁQUINA LLENADORA DE CUATRO  
CAÑOS CON BOMBA Y BY PASS**

**PRECIO:** 38.000 Bs.

**PROCEDENCIA:** Italiana

**POTENCIA:** 0,5 HP

**PRODUCCIÓN:** 480 Litros por hora

**CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:**

- ✓ Material duradero
- ✓ No requiere personal
- ✓ Máxima velocidad

### 3.3.2. VEHÍCULO

Tabla 22: Vehículo de distribución

VEHÍCULO	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS
	<p><b>VEHÍCULO PARA TRASLADO DE LA MERCANCÍA</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 48720 bs</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuestro camión refrigerado s1 adopta un compresor sanden de 108 CC.</li> <li>✓ posee una capacidad de carga útil de 2.500 kg.</li> </ul>

### 3.3.3. HERRAMIENTAS

Tabla 23: Herramientas para la producción

HERRAMIENTAS	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS
<p><b>CANASTILLAS</b></p> 	<p>Material Polietileno de alta densidad</p> <p><b>PRECIO:</b> 20bs</p> <p><b>ALTO:</b> 27 centímetros</p> <p><b>LARGO:</b> 51,5 centímetros</p> <p><b>ANCHO:</b> 30 centímetros</p> <p><b>RESISTENCIA:</b> 20 kg</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manejable</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material duradero</li> <li>✓ Apropriado para la limpieza de la materia prima.</li> </ul>
<p><b>COCHESITO DE CARGA</b></p> 	<p><b>PRECIO:</b> 350 Bs</p> <p><b>RESISTENCIA:</b></p> <p><b>LARGO:</b> 1 metro</p> <p><b>ANCHO:</b> 70 centímetros</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Llantas de goma</li> <li>✓ Facilita el traslado de la carga</li> <li>✓ Comodidad</li> </ul>
<p><b>CONTROLADOR DE TEMPERATURA</b></p> 	<p><b>CONTROLADOR DE TEMPERATURA Y HUMEDAD STC-3028</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 200 Bs.</p> <p><b>TAMAÑO PANEL FRONTAL:</b> 75(L) x 34,5 (W)(mm)</p> <p><b>TAMAÑO DE MONTAJE:</b> 71(L) x 29 (W)(mm)</p> <p><b>TAMAÑO DEL PRODUCTO:</b> 75(L) x 34,5 (W) x 85 (D)(mm)</p> <p><b>LONGITUD DEL SENSOR:</b> 1m (incluye la sonda)</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Temperatura, rango de medida: 0</li> </ul>

	<p>C° - 99 °C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumo de energía:&lt;3W</li> <li>✓ Resolución: 0,1 °C</li> </ul>
<p><b>ALCOHOLIMETRO</b></p>  <p>200mm</p> <p>0-40</p>	<p><b>ALCOHOLIMETRO DE 0-40 °GL</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 110 Bs.</p> <p><b>MANEJO:</b> automático de las muestras</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reduce la pérdida de producto y asegura la calidad del producto</li> <li>✓ Resultados de medición en minutos</li> </ul>

### 3.3.4. INDUMENTARIA DE TRABAJO

Tabla 24: Indumentaria del personal

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
 <p>Time MEDICAL CAP STORE</p>	<p><b>GORROS QUIRÚRGICOS</b></p> <p><b>ELABORADOS DE TELA</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 40 Bs</p> <p><b>MODELOS:</b> Para varón y mujer</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elaborado con tela de lino milano</li> <li>✓ Tiene una alta costura</li> <li>✓ Es reutilizable</li> </ul>

	<p><b>GUANTES DE TRABAJO</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 20 Bs</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Antideslizante</li><li>✓ Para todo tipo de uso general</li><li>✓ Flexible</li></ul>
	<p><b>OVEROLES DE TRABAJO</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 120 Bs.</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Color y bordado exclusivo de la empresa</li><li>✓ Cómodo para realizar diferentes trabajos</li></ul>
	<p><b>BOTAS LANCER</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 140 Bs.</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Material de PVC</li><li>✓ Peso ligero</li></ul>

### 3.3.5. OTROS

Tabla 25: Otros requerimientos

OTROS	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS
<p><b>ALAMBIQUE DE COBRE</b></p> 	<p><b>ALAMBIQUE DE COBRE O CALDERO</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 8.620 soles 16.895,2 bs</p> <p><b>VIDA ÚTIL:</b> 5 años</p> <p><b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:</b> 500 litros por hora</p> <p><b>PROVEEDOR:</b> vitícola mejoró sac</p> <p><b>CONDICIÓN:</b> nuevo</p> <p><b>GARANTÍA:</b> 1 año</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No requiere motor o energía es accionada manualmente</li> <li>✓ Requiere una persona para operarla</li> </ul>
<p><b>TINAJAS DE BARRO</b></p> 	<p><b>TINAJA ELABORADO DE BARRO PARA LA MACERACIÓN</b></p> <p><b>PRECIO:</b> 300 bs.</p> <p><b>VIDA ÚTIL:</b> 10 años</p> <p><b>GARANTIA:</b> 5 año</p> <p><b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:</b> 200 litros</p> <p><b>PROVEEDOR:</b> artesanos del departamento de la paz</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grandes cantidades de almacenamiento</li> <li>✓ Apto para la elaboración de vino</li> </ul>



### **3.4. Materias primas, materiales, Insumos (descripción específica (técnica, características de calidad de los insumos). Proveedores.**

#### **3.4.1. Materia prima**

##### **3.4.1.1. Mora**

La mora es una fruta deliciosa que pertenece al género de Rubus en la familia de rosáceas, las culturas antiguas perciben la planta de mora como una hierba o planta silvestre. Son oriundas de Asia y Europa, crecen en terrenos húmedos maduran entre los meses de verano y otoño.

Esta planta de mora comienza a producir sus primeros frutos a los 6 a 8 meses después del trasplante, dependiendo mucho del manejo y cuidado que se tiene con la plantación.

Además, que esta planta presenta un periodo de 10 o más años de producción, este aumenta su volumen a medida que va creciendo y avanza en edad el cultivo.

#### **a) Características físicas:**

- **Medida:** 15 a 25 mm
- **Color:** Desde verde a negro brillante
- **Peso promedio:** 3.0 a 5.0 gramos cuando el fruto llega a la madurez
- **Consistencia:** Es dura cuando esta tierna y cuando ya llega a la madurez de va ablandando.
- **Sabor:** Agridulce por el contenido de acidez
- Es un fruto altamente perecedero

**Tabla 26: composición por 100 gramos de porción comestible de Mora**

COMPOSICIÓN POR 100 GRAMOS DE PORCIÓN COMESTIBLE	
Calorías	35,1
Hidratos de carbono	6g
Fibra	9g
Potasio	210mg
Magnesio	1mg
Provitamina A	29mcg
Vitamina C	18mg
Vitamina E	13,3mg



FUENTE: Elaboración Propia

**b) Morfología de la planta**

La planta de mora es arbusto de muchos tallos semierguidos que se propagan fácilmente cuando comienza a dar frutos.

**Tabla 27: Morfología de la planta**

## MORFOLOGÍA

### Raíz

Tiene una raíz pivotante que alcanza unos 30cm de profundidad. Las raíces secundarias se distribuyen entre los 10 a 20 cm de profundidad.



### Tallos

Presentan numerosos tallos bianuales que durante el primer año crecen y el segundo florece. Los tallos primarios son muy ramificados y de longitud variable, llegando a arquearse conforme van creciendo y presentan espinas.



### Hojas

Presentan hojas de largo peciolo, de tres o cinco folíolos, alternas y con forma oblongo-lanceolada y bordes aserradas. Normalmente son de color verde oscuro.



### Flores

Posee flores hermafroditas de numerosos pistilos y estambres, que se desarrollan principalmente en racimos laterales y terminales.



El cáliz está compuesto por cinco sépalos lanceolados de color verde y la corola por cinco pétalos lobulados de color blanco o rosado según la especie.

### Fruto

Los frutos son poli drupas de forma elipsoidal. Son varias drupas adheridas a un receptáculo de 5 a 7mm de diámetro y de color rojo-purpura en su maduración. La maduración de la mora no es homogénea, por lo que los frutos maduran de forma dispersa.



FUENTE: Elaboración Propia

## 3.4.2. Insumos

### 3.4.2.1. Levadura

Tabla 28: Levadura

#### LEVADURA

**IMPORTANCIA:** La levadura que se llevan a cabo en la fermentación determina la composición del vino sus características organolépticas.



FUENTE: Elaboración Propia

Las levaduras se alimentan de varias sustancias aunque su energía principal es el azúcar que tiene el mosto y por tanto el azúcar que acumulan en su interior las frutas.



Además del dulce que tienen como combustible, las levaduras necesitan una serie de condiciones para que se produzca dicha fermentación tales como:

- **Temperatura:** A baja temperatura la levadura está en un estado de espera, su organismo no funciona hasta que la temperatura sea la adecuada, aun así hay otras levadura que se activan con el frío estos son buenos para vinos blancos y rosados y tintos jóvenes, esto permite que los vinos mantengan el aroma de la mora haciendo así un vino frutal y aromático.
- **Cantidad de azúcar:** En un mosto con mucha azúcar las levaduras irán produciendo alcohol y cuando la concentración de alcohol supera unos límites esto puede hacer que las levaduras puedan morir. También existen levaduras que son muy resistentes a la concentración de alcohol estos se utiliza para vinos dulces naturales, y vinos tintos que cuentan con grados alcohólicos muy elevados.
- **Recipientes:** La fermentación del vino se puede desarrollar en diferentes recipientes, lo más habitual es que el vino fermenta en depósitos de acero inoxidable, hormigón, o barro.

El principal proveedor de levadura será la tienda de abarrotes NOEMI APAZA que se encuentra a 10 minutos de donde estará ubicado nuestra empresa. Además, que se tendrá un convenio para que este insumo no pueda faltar en la empresa.

#### **3.4.2.2. Azúcar**

**Tabla 29: Azúcar**

AZUCAR	
<b>VALOR NUTRICIONAL:</b>	
<b>Calorías:</b> 399 kcal	
<b>Hidratos de carbono:</b> 99,8gr	
<b>Grasas:</b> 0 gr	
<b>Proteínas:</b> 0 gr	
<b>Fibra:</b> 0 gr	

**FUENTE:** Elaboración Propia

El azúcar juega un papel fundamental a momento de elaborar vino, durante la fermentación el mosto de la fruta se transforma en alcohol por medio de las levaduras. Por lo que cuanto mayor sea el dulzor del vino que elaboramos mayor grado alcohólico obtendrá.

El vino tinto conserva menos cantidad de azúcar que un blanco o dulce, se puede decir que la cantidad de azúcar está relacionada directamente con las calorías que tiene el vino, por lo que el tinto contiene menos calorías.

Después de analizar diferentes factores se vio como preferente tener como proveedor del insumo azúcar a la tienda “NOEMI APAZA” previendo la distancia que se encuentra el proveedor y la empresa.

### **3.5. Programación de la producción. Tamaños de inventarios.**

la materia prima e insumos que se requerirían en caso de aplicar la capacidad máxima instalada seria la siguiente: va requerir durante toda la gestión para la producción de 16.238 unidades de vino se va detallar a continuación:



**Tabla 30: Materia Prima Requerida Mensual y Anualmente**

MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD DESEADA MENSUAL	CANTIDAD DESEADA ANUALMENTE
MORA	KG	1515	18186
AZUCAR	KG	757,7	9093,0
LEVADURA	KG	14,38	172,6

FUENTE: Elaboración Propia

### 3.6. La planta: Capacidad de producción –bien o servicio- de la Planta,

La capacidad de producción es de manera semestral 8.600 botellas de vino de primera calidad, tomando en cuenta que el vino requiere una fermentación de 6 meses y es el proceso que más tiempo requiere.

**Tabla 31: Capacidad de Producción de la Planta**

CAPACIDAD DE LA PLANTA	
Capacidad de producción de la Maquinaria	71 botellas de vino de 700ml
Capacidad mensual de producción de la Maquinaria	1433 botellas aproximadamente por mes
Ciclo de producción	El ciclo de producción para los 71 botellas es de 8 horas diarias
Capacidad de la planta	La capacidad de planta es de 8.600 unidades de manera semestral, trabajando 8 horas.

FUENTE: Elaboración propia



### 3.6.1. Localización de planta (factores, metodología, decisión) y Distribución de planta (criterios, disposición de espacios, maquinas, etc.) (maquetas, planos, etc.)

Se debe tener claro el lugar físico de producción de los vinos, por lo tanto se tomara en cuenta ciertos factores que nos permitan trabajar de manera específica en la decisión del mejor lugar o localización de la planta.

Para esto se aplicó el método de ponderación de diferentes factores se toman factores, les asignaremos una ponderación del 1 – 100 para determinar cuál es el lugar más apto para las instalaciones. Así de esta manera aprovechar al máximo los recursos y la situación de la empresa.

**Tabla 32: Factor de Localización**

Factor de localización	Ponderación del factor (%)	Alternativas			
		Chulumani	Asunta	Yanacachi	Irupana
<b>Disponibilidad de mano de obra</b>	20	80	50	40	70
<b>Factibilidad de transporte y comunicación</b>	16	90	30	50	70
<b>Proximidad a los mercados</b>	14	60	20	30	50
<b>Proximidad a los proveedores</b>	35	90	20	40	60
<b>Competencia</b>	15	60	30	10	50
<b>Puntuación Total</b>	100	<b>380</b>	150	170	300

FUENTE: Elaboración propia

Se puede evidenciar que tomando en cuenta los diversos factores el lugar adecuado donde se va optar ubicar la planta es la población de Chulumani. Sin dejar de lado el tamaño del terreno donde se desplazaran los galpones de acuerdo a la cantidad de producción que se va tener o se requiere.

Esta planta fue distribuida de acuerdo al procedimiento de producción y a las necesidades que se observaron, tomando en cuenta la funcionalidad de los espacios que se necesitara dentro de la planta.

**Ilustración 0-3: Distribución de la planta**



**FUENTE:** Elaboración propia

La planta procesadora de vino tendrá una superficie de 13 metros de largo y 10 metros de ancho en los cuales se encuentran la zona de descargue, de producción, maceración y almacenamiento serán los campos más amplios, esto debido a que son en estos lugares en los que el proceso requiere mayor inversión de tiempo y por lo tanto el producto se va acumulando y requiere espacio.



Se detalla cada zona a continuación:

**a) Zona de descarga**

En esta zona se realiza el descargo de la materia prima desde las plantaciones de mora.

**b) Zona de almacenamiento de materia prima**

Aquí se almacena la mora recién cosechada para pasar por un proceso de limpieza.

**c) Zona de producción**

Lugar donde se realiza la molienda y prepara la materia prima antes de ser macerada

**d) Zona de maceración**

La principal zona donde se encuentran las vasijas de maceración de la mora a través del proceso de fermentación controlada.

**e) Zona de filtrado y embotellado**

En esta zona se realiza el proceso químico principal de la producción de vino, una vez terminado el proceso de maceración. El producto macerado pasa por unos filtros que separa la pulpa del líquido por medio de filtros y tanques

**f) Zona de encorchado, embotellado y etiquetado**

Una vez filtrado y evaluado la calidad del producto, éste pasa a la zona de encorchado donde se coloca el vino en las botellas y se cierran rápidamente bajo presión con un corcho. Luego se etiquetan con una máquina etiquetadora.



**g) Oficinas de despacho**

Estas son las oficinas donde se realiza la comercialización del producto con los clientes.

**h) Salida de mercadería**

En esta zona se colocan los productos terminados para poder distribuir la mercadería

**i) Carguío**

Es donde se hospedan los vehículos y llevan las cargas donde están las botellas de vino embaladas y listas para ser distribuidos.



## 4. FINANZAS

En este capítulo se realiza el análisis financiero del plan de negocios el cual permitirá conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que esta va necesitar, el costo administrativo, de operación, comercialización del producto y los estados financieros de la empresa. Posteriormente calcularemos los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del presente plan de negocios. Para esto se consideró la investigación de mercado presentada anteriormente, cotizaciones y los valores actuales de las maquinarias, equipos, materia prima e insumos así como salarios del personal que se va requerir.

### 4.1. Presupuesto de inversión

**Tabla 33: Presupuesto de inversión**

<b>ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO DE LOS ACTIVOS Y OTROS</b>			
<b>"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"</b>			
<b>INVERSION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>FORMA DE FINANCIAMIENTO</b>	
		<b>APORTE PROPIO</b>	<b>CREDITO</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>			
Terreno		21000	
Edificacion		52200	
Maquinaria			84993
Equipo y Herramientas		10995	
Vehiculo		48720	
Herramientas			1320
Indumentaria			1620
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>132915</b>	<b>87933</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Efectivo		30000	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>30000</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Gastos de Organización		4600	
Gastos preoperativos		1565	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>6165</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>		<b>169080</b>	<b>87933</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>		<b>257013</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia



A continuación se muestra el balance inicial de apertura de la empresa “Bodegas el Rincón del Vino S.R.L.”:

**Tabla 34: Balance inicial de apertura**

<b>"BODEGAS EL RINCON DEL VINO"</b>			
<b>BALANCE INICIAL DE APERTURA</b>			
<b>"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"</b>			
<b>AL 01 DE ENERO DE 2021</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>DISPONIBLE</b>			
		<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	
		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Capital de trabajo	30000	Deudas a Largo Plazo	
Inventario	0	Prestamos por Pagar	87933
<b>EXIGIBLE</b>			
Credito Fiscal IVA	29356		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>59356</b>	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>87933</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
<b>ACTIVO FIJO</b>			
Terreno	18270	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>87933</b>
Edificacion	45414		
Maquinaria	73944	<b>PATRIMONIO</b>	
Vehiculo	42386	Capital	169725
Equipos y Herramientas	9566		
Herramientas	1148		
Indumentaria	1409	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>169725</b>
<b>INTANGIBLES</b>			
Gastos de Organización	4600		
Gastos preoperativos	1565		
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>198303</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>257659</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>257659</b>

FUENTE: Elaboración propia



La empresa al inicio de sus actividades cuenta con una serie de bienes invertidos por los propietarios, valorados en moneda nacional. Este balance de apertura es precisamente el estado financiero que muestra los bienes y valores invertidos inicialmente en la empresa, las obligaciones hacia terceros y a los propietarios de la empresa entendiéndose así que la misma es un ente diferente de los propietarios. Una vez elaborado el Balance de Apertura se debe levantar un inventario de los bienes y valores invertidos en el negocio (Arts. 46 y 47 del Código de Comercio Boliviano), cumpliendo con este requisito se prepara el estado financiero.

## **4.2. Presupuesto de Operaciones**

El presupuesto de operaciones son los gastos operativos mensuales, que se calculan en base a criterios el cual se detallara en este acápite. Esto sirve para determinar el capital de trabajo que tendrá la empresa en sus primeros meses de operación.

### **4.2.1. Programa y proyección de Operaciones**

En los siguientes cuadros se presenta las unidades a vender según la proyección del análisis de mercado. Son establecidos en función al primer año de producción para los próximos 5 años.

#### **4.2.1.1. Programa de Producción del primer año**

Para el presente programa de producción se tomó en cuenta los días trabajados por mes, el nivel de producción mensual obteniendo un promedio de producción mensual de acuerdo a la demanda del mercado.



**Tabla 35: Programa de Producción/mes**

PROGRAMA DE PRODUCCION 2022												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.
Días de producción	26	24	27	26	26	26	26	26	26	26	26	27
Nivel de producción (días)	52	56	50	52	52	52	52	52	52	52	52	50
Producción Promedio (mes)	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353
Pronostico	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353
Inv. Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.2.2. Proyección de Costos de Materia Prima e Insumos

Para la elaboración del vino de mora es necesario tomar en cuenta los costos en los cuales va a incurrir la empresa. Para este sentido se considera los precios establecidos para la materia prima, insumos, mano de obra directa e indirecta y costos indirectos de producción.

##### 4.2.2.1. Costo Materia Prima e Insumos al Primer Año

**Tabla 36: Costo de materia prima e insumos**

COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA UN AÑO				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mora	kg	18186	11,2	203683,20
Azucar	kg	9093,0	2,5	22732,50
Levadura	Kg	172,6	3	517,76
Corcho	unidades	18186,0	0,5	9093,00
Etiqueta	unidades	18186,0	0,5	9093,00
V. Tumbler	unidades	18186,0	1,5	27279
Envase	unidades	18186,0	1,8	32734,8
Caja de embalaje	unidades	3031,0	1	3031,00
<b>TOTAL</b>				<b>308164,26</b>

FUENTE: Elaboración propia



#### 4.2.2.2. Costo Materia Prima e Insumos a Cinco Años

**Tabla 37: Costo de materia prima presupuestado para cinco años**

COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA CINCO AÑOS				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mora	kg	90930	11,2	1018416,00
Azucar	kg	45465	2,5	113662,50
Levadura	Kg	863	3	2588,78
Corcho	unidades	90930	0,5	45465,00
Etiqueta	unidades	90930	0,5	45465,00
V. Tumbler	unidades	90930	1,5	136395
Envase	unidades	90930	1,8	163674
Caja de embalaje	unidades	15155	1	15155,00
<b>TOTAL</b>				<b>1540821,28</b>

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.2.3. Costo de Administración y Comercialización

Para la producción dentro la empresa se va requerir de otros elementos se considera a: los costos de mano de obra directa, plan de publicidad y otros costos. Ya que todos estos costos y gastos permitirán conseguir los objetivos de la empresa a partir de la producción del producto.

##### 4.2.3.1. Servicios Básicos para la Producción

**Tabla 38: Costos de servicios básicos**

COSTOS DE SERVICIOS BASICOS		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
DESCRIPCION	COSTO MENSUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Agua	10	120
Electricidad	250	3000
Telefono	150	1800
Internet	200	2400
Gasolina	250	3000
<b>TOTAL</b>		<b>10320</b>

FUENTE: Elaboración propia



#### 4.2.3.2. Costos de publicidad

**Tabla 39: Costos de publicidad**

COSTOS DE PUBLICIDAD					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD (Unidades)	COSTO UNITARIO (Bs.)	COSTO MESUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Cuñas Radiales	El producto será promocionado 3 veces al día en horarios de las mañanas y tardes en la radio Yungas	3 Veces por día y en tres emisoras	Bs. 3,23	Bs. 300,39	Bs. 3.604,68
Material Publicitario (Ilustrados con el nombre del producto y la empresa)	Vaners	1 vez al año	Bs. 500,00		Bs. 500,00
	Stands	3 al año	Bs. 700,00		Bs. 2.100,00
	Globos	150 Unid. Para cada Feria	Bs. 0,50	Bs. 225,00	Bs. 225,00
Redes Sociales	El producto también será promocionado en redes sociales el cual no tendrá un costo				
<b>TOTAL</b>					<b>Bs. 6.429,68</b>

FUENTE: Elaboración Propia

#### 4.2.3.3. Costos de mantenimiento

**Tabla 40: Costos de mantenimiento**

COSTOS DE MANTENIMIENTO			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
DESCRIPCION	CANTIDAD (Unidades)	COSTO MENSUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Mantenimiento de maquinarias y equipos	12	250	Bs. 3.000,00
Mantenimiento de edificio	1		Bs. 2.100,00
<b>TOTAL</b>			<b>Bs. 5.100,00</b>

FUENTE: Elaboración Propia



4.2.3.4. Gastos legales

**Tabla 41: Costos legales**

<b>GASTOS PREOPERATIVOS AÑO</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Licencia de funcionamiento	120
NIT	0
SEPREC	647
SENASAG	1000
<b>TOTAL</b>	<b>1767</b>

FUENTE: Elaboración Propia

4.2.3.5. Otros gastos

**Tabla 42: Otros gastos**

<b>OTROS GASTOS</b>		
<b>"EXPRESADO EN BOLIVIAMOS"</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO MENSUAL (Bs.)</b>	<b>COSTO ANUAL (Bs.)</b>
Material de limpieza	50	600
Material de escritorio	100	1200
<b>TOTAL</b>		<b>1800</b>

FUENTE: Elaboración Propia

4.2.4. Costos generales

En los siguientes cuadros se presentara los costos fijos y variables, además del cálculo del precio del producto tomando en cuenta todos los costos en los cuales se presentó anteriormente.



4.2.6.1. Costos fijos y Variables

**Tabla 43: Costos Variables y Fijos**

<b>COSTO VINO DE MORA</b>		
<b>"Expresado en bolivianos"</b>		
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>COSTO FIJO</b>
Materia Prima e Insumos	308164,26	
Mano de Obra Directa MOD		154258
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>		
Mano de Obra Indirecta MOI		6000
Servicios Basicos	10320	
Costos de Mantenimiento	5100	
Depreciaciones		20162,83
Costos de publicidad		6429,68
Gastos Generales		1800
Interes		8.826,01
<b>TOTALES</b>	<b>323584,26</b>	<b>197476,52</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>521060,78</b>	
<b>Produccion Total Anual en Unidades</b>	<b>18186</b>	
<b>Costo Variable Unitario (cvu) =</b>	<b>17,79</b>	
<b>Costo Fijo Unitario (cfu) =</b>	<b>10,86</b>	

FUENTE: Elaboración Propia

4.2.7. Calculo del precio

**Tabla 44: Calculo del precio**

<b>CALCULO DEL PRECIO</b>		
Costo Unitario Total (CTU) =		28,65
Utilidad por unidad % =	0,16	5,41
<b>COSTO UNITARIO TOTAL MAS UTILIDAD</b>	<b>34,06</b>	
IUE % s/utilidad = 25%	1,35	
IT% = 3%	0,86	
IVA% = 13%	3,72	
<b>TOTAL =</b>	<b>5,94</b>	
<b>Precio</b>	<b>40,00</b>	

FUENTE: Elaboración Propia



#### 4.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio:

**Tabla 45: Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b><math>P.E = C.F. / (1 - (C.V. / V.T.))</math></b>	
<b>Cantidad Anual en Unidades</b>	<b>4937</b>
<b>Cantidad Mensual en Unidades</b>	<b>411</b>

**FUENTE:** Elaboración propia

#### 4.4. Estructura de financiamiento

La estructura financiera de la empresa Bodegas el Rincón del Vino estará constituida por el 65% de aporte propio y el 35% se adquirirá un préstamo bancario.

**Tabla 46: Presupuesto de inversión**

<b>INVERSION</b>		
<b>"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"</b>		
Propia	65%	167059
Financiamiento	35%	89955
<b>TOTAL</b>		<b>257013</b>

**FUENTE:** Elaboración propia



#### 4.4.1. Aporte Propio

Como socios aportaremos la suma de 167.880 Bs. Valor que corresponde al 65% del total de la inversión, tomando en cuenta que este aporte se realizara cuando la empresa se constituya.

**Tabla 47: Presupuesto de inversión propia**

PRESUPUESTO DE INVERSION		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
CAPITAL DISPONIBLE FONDO DE LOS SOCIOS		
SOCIOS	Aporte en % de cada socio	TOTAL Bs.
NILTON POZO VAZQUES	45%	115656
ANAHI SILVIA FLORES BLANCO	55%	141357
<b>TOTAL</b>		<b>257013</b>

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.4.2. Préstamo Bancario

Se realizará un préstamo bancario de 35% del total de la inversión total del Banco de Desarrollo Productivo (BDP), con una tasa de interés productiva del 11% anual a 6 años plazo.

**Tabla 48: Préstamo Bancario**

PRESTAMOS BANCARIOS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
ENTIDAD FINANCIERA	MONTO (Bs)	TASA DE INTERES (% Anual)	Plazo (Años)
Banco de Desarrollo Productivo	89955	11	6

FUENTE: Elaboración propia



4.1.2.1. Amortización del préstamo

Tabla 49: Plan de amortizaciones e intereses

PLAN DE AMORTIZACIONES E INTERESES EN BOLIVIANOS								
PLAZO	60	MESES						FECHA
PERIODO DE GRACIA	0	MESES						Bolivianos
TIPO DE CUOTA	cuota fija	(cuota fija, cuota variable)					87.933,00	
SERVICIO DEUDA	MENSUAL	(mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual)					0,00	
TASA DE INTERÉS	11%	ANUAL						87.933,00
<b>10,85</b>								
Suma de Amortizaciones		87.933,00	<b>EN PERIODOS REGULARES (Mensual, Bimestral, Trimestral, Semestral y Anual)</b>					
Suma de Intereses		0,00						
Suma de Cuotas		87.933,00						
PERIODO	SALDO CAPITAL	TIEMPO (DIAS)	AMORTIZ.	INTERES	CUOTA	PERIODO	INTERES	
1	87.933,00	30	1.105,82	806,05	1911,88	1	0,00	
2	86.827,18	30	1.115,96	795,92	1911,88	2	0,00	
3	85.711,22	30	1.126,19	785,69	1911,88	3	0,00	
4	84.585,02	30	1.136,51	775,36	1911,88	4	0,00	
5	83.448,51	30	1.146,93	764,94	1911,88	5	0,00	
6	82.301,58	30	1.157,45	754,43	1911,88	6	0,00	
7	81.144,13	30	1.168,06	743,82	1911,88	7	0,00	
8	79.976,08	30	1.178,76	733,11	1911,88	8	0,00	
9	78.797,32	30	1.189,57	722,31	1911,88	9	0,00	
10	77.607,75	30	1.200,47	711,40	1911,88	10	0,00	
11	76.407,28	30	1.211,48	700,40	1911,88	11	0,00	
12	75.195,80	30	1.222,58	689,29	1911,88	12	0,00	
13	73.973,22	30	1.233,79	678,09	1911,88	13	0,00	
14	72.739,43	30	1.245,10	666,78	1911,88	14	0,00	
15	71.494,33	30	1.256,51	655,36	1911,88	15	0,00	
16	70.237,82	30	1.268,03	643,85	1911,88	16	0,00	
17	68.969,79	30	1.279,65	632,22	1911,88	17	0,00	
18	67.690,14	30	1.291,38	620,49	1911,88	18	0,00	
19	66.398,75	30	1.303,22	608,66	1911,88	19	0,00	
20	65.095,53	30	1.315,17	596,71	1911,88	20	0,00	
21	63.780,36	30	1.327,22	584,65	1911,88	21	0,00	
22	62.453,14	30	1.339,39	572,49	1911,88	22	0,00	
23	61.113,75	30	1.351,67	560,21	1911,88	23	0,00	
24	59.762,08	30	1.364,06	547,82	1911,88	24	0,00	
25	58.398,03	30	1.376,56	535,32	1911,88	25	0,00	
26	57.021,47	30	1.389,18	522,70	1911,88	26	0,00	
27	55.632,29	30	1.401,91	509,96	1911,88	27	0,00	
28	54.230,37	30	1.414,76	497,11	1911,88	28	0,00	
29	52.815,61	30	1.427,73	484,14	1911,88	29	0,00	
30	51.387,87	30	1.440,82	471,06	1911,88	30	0,00	
31	49.947,05	30	1.454,03	457,85	1911,88	31	0,00	
32	48.493,02	30	1.467,36	444,52	1911,88	32	0,00	
33	47.025,67	30	1.480,81	431,07	1911,88	33	0,00	
34	45.544,86	30	1.494,38	417,49	1911,88	34	0,00	
35	44.050,48	30	1.508,08	403,80	1911,88	35	0,00	
36	42.542,40	30	1.521,90	389,97	1911,88	36	0,00	
37	41.020,49	30	1.535,86	376,02	1911,88	37	0,00	
38	39.484,64	30	1.549,93	361,94	1911,88	38	0,00	
39	37.934,70	30	1.564,14	347,73	1911,88	39	0,00	
40	36.370,56	30	1.578,48	333,40	1911,88	40	0,00	
41	34.792,08	30	1.592,95	318,93	1911,88	41	0,00	
42	33.199,13	30	1.607,55	304,33	1911,88	42	0,00	
43	31.591,58	30	1.622,29	289,59	1911,88	43	0,00	
44	29.969,29	30	1.637,16	274,72	1911,88	44	0,00	
45	28.332,14	30	1.652,17	259,71	1911,88	45	0,00	
46	26.679,97	30	1.667,31	244,57	1911,88	46	0,00	
47	25.012,66	30	1.682,59	229,28	1911,88	47	0,00	
48	23.330,07	30	1.698,02	213,86	1911,88	48	0,00	
49	21.632,05	30	1.713,58	198,29	1911,88	49	0,00	
50	19.918,47	30	1.729,29	182,59	1911,88	50	0,00	
51	18.189,18	30	1.745,14	166,73	1911,88	51	0,00	
52	16.444,03	30	1.761,14	150,74	1911,88	52	0,00	
53	14.682,90	30	1.777,28	134,59	1911,88	53	0,00	
54	12.905,61	30	1.793,58	118,30	1911,88	54	0,00	
55	11.112,04	30	1.810,02	101,86	1911,88	55	0,00	
56	9.302,02	30	1.826,61	85,27	1911,88	56	0,00	
57	7.475,41	30	1.843,35	68,52	1911,88	57	0,00	
58	5.632,06	30	1.860,25	51,63	1911,88	58	0,00	
59	3.771,81	30	1.877,30	34,57	1911,88	59	0,00	
60	1.894,51	30	1.894,51	17,37	1911,88	60	0,00	
			87.933,00	26.779,59	114712,59			

FUENTE: Elaboración propia



#### 4.5. Flujo de caja

En el flujo de caja se van a observar las entradas, salidas de efectivo durante un periodo de tiempo en este caso se realizó la proyección a 5 años.

##### 4.5.1. Estado de ganancias y pérdidas

**Tabla 50: Estado de Ganancias y Pérdidas**

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
"Expresado en bolivianos"					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas</b>	<b>727395,6792</b>	<b>763765,46</b>	<b>801953,74</b>	<b>842051,42</b>	<b>884153,99</b>
Costo de produccion	330679,95	347213,95	364574,64	382803,37	401943,54
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>396715,73</b>	<b>416551,52</b>	<b>437379,09</b>	<b>459248,05</b>	<b>482210,45</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
Mano de Obra Directa MOD	154258	154258	154258	154258	154258
Mano de Obra Indirecta MOI	6000	6000	6000	6000	6000
Costos de publicidad	6429,68	6429,68	6429,68	6429,68	6429,68
Servicios Basicos	10320	10320	10320	10320	10320
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>177007,68</b>	<b>177007,68</b>	<b>177007,68</b>	<b>177007,68</b>	<b>177007,68</b>
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>219708,05</b>	<b>239543,84</b>	<b>260371,41</b>	<b>282240,37</b>	<b>305202,77</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
Depreciaciones	20162,83	20162,83	20162,83	20162,83	20162,83
Costos de Mantenimiento	5100	5100	5100	5100	5100
Gastos Generales	1800	1800	1800	1800	1800
Interes	8826,012027	8826,01203	8826,01203	8826,01203	8826,01203
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>35888,84203</b>	<b>35888,842</b>	<b>35888,842</b>	<b>35888,842</b>	<b>35888,842</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>183819,21</b>	<b>203655,00</b>	<b>224482,57</b>	<b>246351,53</b>	<b>269313,93</b>
Impuestos 19,3%	140387,37	147406,73	154777,07	162515,92	170641,72
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>43431,84</b>	<b>56248,26</b>	<b>69705,50</b>	<b>83835,60</b>	<b>98672,21</b>

FUENTE: Elaboración propia

Observando el resultado del estado de ganancias y pérdidas se puede apreciar que la empresa Bodegas el Rincón del Vino es rentable.



#### 4.5.2. Flujo de caja económico

**Tabla 51: Flujo de caja Económico**

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
PROYECTO: ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINO DE MORA						
EMPRESA "BODEGAS EL RICON DEL VINO S.R.L."						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>SALDO INICIAL</b>		-257013	43432	99680	169386	255021
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Ventas		727395,679	763765,463	801953,736	842051,423	884153,994
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>727395,7</b>	<b>807197</b>	<b>901634</b>	<b>1011437</b>	<b>1139175</b>
<b>EGRESOS</b>						
Materia Prima e Insumos		330679,95	347213,95	364574,64	382803,37	401943,54
Mano de Obra Directa MOD		154258	154258	154258	154258	154258
Mano de Obra Indirecta MOI		6000	6000	6000	6000	6000
Servicios Basicos		10320	10320	10320	10320	10320
Costos de Mantenimiento		5100	5100	5100	5100	5100
Depreciaciones		20162,83	20162,83	20162,83	20162,83	20162,83
Costos de publicidad		6429,68	6429,68	6429,68	6429,68	6429,68
Gastos Generales		1800	1800	1800		
Impuestos		140387,37	147406,73	154777,07	162515,92	170641,72
Interes		8826,01203	8826,01203	8826,01203	8826,01203	8826,01203
Inversion	257013					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>257013</b>	<b>683964</b>	<b>707517</b>	<b>732248</b>	<b>756416</b>	<b>783682</b>
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-257013</b>	<b>43432</b>	<b>99680</b>	<b>169386</b>	<b>255021</b>	<b>355493</b>
<b>DISPONIBILIDAD DE EFECTIVO</b>	<b>-257013</b>	<b>-213581</b>	<b>-113901</b>	<b>55484</b>	<b>310505</b>	<b>665999</b>

FUENTE: Elaboración Propia

#### 4.6. Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

**Tabla 52: Evaluación Financiera**

EVALUACION FINANCIERA	
Indices de Analisis de Inversion	Evaluacion
TASA DE DESCUENTO	8%
<b>VAN</b>	<b>432516</b>
<b>TIR</b>	<b>43%</b>
<b>COSTO/BENEFICIO (promedio para los cinco años)</b>	<b>1,14</b>
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION</b>	<b>2,32</b>

FUENTE: Elaboración Propia



En base al presupuesto de capital para la evaluación económica financiera de proyectos comerciales con una inversión inicial del Bs. 257.013 donde la evaluación económica se refiere a la posibilidad del plan de negocio para recuperar los créditos, después descontar la inversión y obtener un buen rendimiento, quedo para los inversionistas Bs. 99.680 haciendo atractivo la inversión inicial.

En el contexto de la evaluación financiera económica la tasa de retorno se sitúa en un 43% es aceptable por ser mayor al rendimiento esperado de los inversores, determinado para el proyecto de 5 años y se concluye que el proyecto es rentable.

#### 4.7. Anexos financieros (planillas de salarios, depreciación, amortización de créditos, detalles de costos unitarios, cotizaciones de equipos, etc.)

##### 4.7.1. Planilla de sueldos y salario

**Tabla 53: Planilla de sueldos y salarios**

EMPRESA "BODEGAS EL RINCON DEL VINO"														
PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS														
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	HABER BASICO	BONO DE ANTIGUEDAD	TOTAL GANADO	DESCUENTO DE LEY				TOTAL DESCUENTO DE LEY	LIQUIDO PAGABLE	TOTAL PAGAR	SUELDO PRIMER MES	TOTAL A PAGAR ANUALMENTE
						AFP RENTA VEJEZ 10%	AFP RIESGO COMUN 1,71%	AFP COMISION 0,5%	APORTE SOLIDARIO 0,5%					
<b>MANO DE OBRE DIRECTA</b>														
1	OPERADOR 1	OPERADOR 1	2250	0	2250	225	38,48	11,25	11,25	285,98	1964,03	2250	2250	29250
2	OPERADOR 2	OPERADOR 2	2250	0	2250	225	38,48	11,25	11,25	285,98	1964,03	2250	2250	29250
3	OPERADOR 3	OPERADOR 3	2250	0	2250	225	38,48	11,25	11,25	285,98	1964,03	2250	2250	29250
<b>TOTAL MOD</b>													<b>87750</b>	
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>														
3	GERENTE	G. GENERAL	3000	0	3000	300	51,30	15	15	381,30	2618,70	3000	3000	39000
4	E. DE PRODUCCION	E. DE PRODUCCION	2500	0	2500	250	42,75	12,5	12,5	317,75	2182,25	2500	2500	32500
<b>TOTAL MOI</b>													<b>71500</b>	
<b>TOTALES</b>			<b>12250</b>	<b>0</b>	<b>12250</b>	<b>1225</b>	<b>209,5</b>	<b>61,25</b>	<b>61,25</b>	<b>1557</b>	<b>10693</b>	<b>12250</b>	<b>12250</b>	<b>159250</b>

FUENTE: Elaboración Propia



#### 4.7.2. Depreciación

La depreciación de las máquinas y otros se realizó de acuerdo al año de vida de cada uno de ellos.

**Tabla 54: depreciaciones:**

<b>DEPRECIACION</b>				
<b>"Expresado en bolivianos"</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACION</b>
Vasijas de barro	Unidades	4800	5	960
Prensa	Unidades	7387,24	10	738,724
Embotelladora	Unidades	38000	10	3800
Computadora	Unidades	3800	4	950
Estrujadora	Unidades	6484,3	10	648,43
Canastillas	Unidades	200	5	40
Escritorios	Unidades	750	10	75
Encorchadora	Unidades	700	10	70
Silla Hergonomica	Unidades	445	10	44,5
Alambique	Unidades	16895,2	10	1689,52
Vehiculo	Unidades	48720	5	9744
Filtro	Unidades	12026,56	10	1202,656
Impresora	Unidades	1000	5	200
<b>TOTAL</b>				<b>20162,83</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia



#### 4.7.3. Costo de maquinaria y equipos

Para el costo total operativo se ha considerado la maquinaria, herramientas, vehículo para el transporte de la mercadería, la indumentaria del personal que va trabajar en planta u otros que se reflejan en el cuadro:

**Tabla 55: Para el costo total operativo:**

<b>COSTO TOTAL OPERATIVO</b>				
<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MAQUINARIA</b>				
1	Estrujadora	1	6484	6484,3
2	Prensa	1	3.769	3769
3	Filtradora	1	12.026,56	12026,56
4	Encorchadora	1	700	700
5	Llenadora	1	38.000	38000
<b>VEHICULO</b>				
1	Vehiculo	1	48720	48720
<b>HERRAMIENTAS</b>				
1	Canasta	10	20	200
2	Coche de carga	2	350	700
3	Controlador de temperatura	1	200	200
4	Alcoholimetro	2	110	220
<b>INDUMENTARIA</b>				
1	Gorro quirurgico	5	40	200
2	Guantes	6	20	120
3	Overol	5	120	600
4	Botas	5	140	700
<b>OTROS</b>				
1	Alambique de cobre	1	16.895,20	16895,2
2	Tinajas de barro	16	300	4800
<b>TOTAL</b>				<b>134335,06</b>

FUENTE: Elaboración Propia



## 5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Para poder estudiar los supuestos y escenarios del presente plan de negocios, se tomará dos variantes como son los costos de producción y las ventas, el cual para cada una de estas variantes estudiaremos dos escenarios el optimista y el pesimista.

### 5.1. Escenarios Optimistas

#### 5.1.1. Costos de producción

En este escenario optimista los costos de producción, se establece una disminución de un 12% en el costo de la materia prima esto debido al aumento de producción de la mora por parte de los productores en la Provincia Sud Yungas, por el favorecimiento climático. Reduciendo el costo del kilo de mora que favorece a los costos de producción además generando una mayor utilidad para la empresa.

**Tabla 56: Evaluación financiera optimista disminución del costo de producción**

EVALUACION FINANCIERA	
Indices de Analisis de Inversion	Evaluacion
TASA DE DESCUENTO	8%
VAN	762994
TIR	63%
COSTO/BENEFICIO (promedio para los cinco años)	1,25
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION	1,58

FUENTE: Elaboración Propia



Se puede observar en este escenario con la reducción del precio de la materia prima en un 12% se puede llegar a obtener un mayor margen de ganancia que se ve reflejado en la Tasa Interna de Retorno, además de un tiempo menor de recuperación de la inversión.

#### **4.2.1. Ventas**

Para el escenario optimista se establece un aumento del 12% en las unidades vendidas, esto debido al posicionamiento del producto, logrando una buena aceptación del consumidor de esta manera aumentando la demanda del vino de mora en el mercado yungueño. La empresa cuenta con normas de calidad y es establecida como una empresa formal y legal en el padrón de contribuyentes.

**Tabla 57: Evaluación financiera optimista posible aumento de ventas**

<b>EVALUACION FINANCIERA</b>	
<b>Indices de Analisis de Inversion</b>	<b>Evaluacion</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>8%</b>
<b>VAN</b>	<b>826610</b>
<b>TIR</b>	<b>67%</b>
<b>COSTO/BENEFICIO (promedio para los cinco años)</b>	<b>1,25</b>
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION</b>	<b>1,50</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia

En este escenario optimista, con el aumento de las ventas se puede observar mayores ganancias, menor tiempo de recuperación del capital invertido.



## 5.2. Escenarios pesimistas

### 5.2.1. Costos de producción

En la producción de vinos de mora el peor escenario que puede llegar a sufrir en los costos se debe a la variable climatológica en el departamento de La Paz como ser lluvias torrenciales o granizadas. Todo esto llegaría a afectar en los costos del kilo de mora (materia prima), aumentando a un 12% en el costo de fabricación,

**Tabla 58: Evaluación financiera pesimista aumento en el precio de la M. P.**

EVALUACION FINANCIERA	
Indices de Analisis de Inversion	Evaluacion
TASA DE DESCUENTO	8%
VAN	110850
TIR	19%
COSTO/BENEFICIO (promedio para los cinco años)	1,03
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION	5,35

FUENTE: Elaboración Propia

Como se observa en los indicadores financieros en el caso de que la materia prima llegara a incrementar su precio debido a varios factores, se llegara a tener bajos ingresos pero seguiría siendo rentable y sustentable.



### 5.2.2. Ventas

En este escenario se plantea una disminución de la compra de vino esto debido a que la competencia está saturada en el mercado y tiende a crecer rápidamente, así como la competencia ya existente en nuestro medio, toma nuevas estrategias de venta, por lo tanto la venta de los vinos disminuyen en un 12%, lo que afectaría en los ingresos ya establecidos por la empresa.

**Tabla 59: Evaluación financiera pesimista disminución de las ventas**

<b>EVALUACION FINANCIERA</b>	
<b>Indices de Analisis de Inversion</b>	<b>Evaluacion</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>8%</b>
<b>VAN</b>	<b>125480</b>
<b>TIR</b>	<b>20%</b>
<b>COSTO/BENEFICIO (promedio para los cinco años)</b>	<b>1,04</b>
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION</b>	<b>5,00</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia

La empresa Bodegas el Rincón del Vino con una baja del 12% en sus ventas se puede demostrar con el indicador financiero que sigue siendo rentable por lo que se puede llegar a una conclusión que es una empresa bien estructurada y a la vez rentable.



## **6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL**

Se definen los cargos, las funciones que involucra y el perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación y capacitación.

La empresa “Bodegas el Rincón Del Vino” deberá cumplir con todos los requisitos legales y administrativos para iniciar sus funciones en la región de Sud Yungas en el Municipio de Chulumani, adicionalmente se va a definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere, estableciendo el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ellas se derivan, de igual forma se va conseguir los permisos requeridos para el funcionamiento de la empresa.

### **6.1. Personería Jurídica**

La empresa., “Bodegas el Rincón Del Vino S.R.L.” establece y se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, esto debido a que la empresa está compuesta por dos socios , siendo estas personas legítimamente responsables de todo acto y logros beneficiosos o desaciertos ocurridos en la empresa.

La empresa va cumplir con todos los requisitos y requerimientos que se exige por norma, tanto derechos y obligaciones que están establecidos en el territorio boliviano

### **6.2. Registro Legal**

La empresa “Bodegas el Rincón Del Vino S.R.L.” estará constituida por dos socios y su personal de trabajo, para esto se deberá seguir ciertos pasos que darán



como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual:

- SEPREC.
- IMPUESTOS NACIONALES.
- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.
- CAJA NACIONAL DE SALUD.
- AFPS.
- MINISTERIO DE TRABAJO.
- SENASAG

Los mismos serán realizados para garantizar su funcionamiento y legalidad en el mercado nacional en la distribución de bebidas.

### **6.2.1. SEPREC**

SEPREC otorga la Matricula de Comercio, que sirve para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades comerciales.

Para inscribir una Sociedad de Responsabilidad Limitada en SEPREC se debe seguir los siguientes pasos:

#### **REQUISITOS DE FORMA PRESENCIAL**

1. Formulario web de solicitud de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Testimonio de escritura pública de constitución social en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.



3. Cancelar el costo para la publicación in extenso del testimonio de constitución de Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
4. Testimonio del poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañado una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
5. En caso de ser sociedad regulada por ley, ha momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por ente regulador.

### **6.2.2. Impuestos nacionales**

Una vez registrada la empresa “Bodegas el Rincón Del Vino S.R.L.” se continuará con el Régimen General de Impuestos Nacionales para la presentación de la siguiente documentación:

- ✓ Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia.
- ✓ Matricula de Comercio extendida por FUNDEMPRESA (no es obligatorio).
- ✓ Balance de Apertura.



- ✓ Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- ✓ Croquis del domicilio fiscal.
- ✓ Número de trámite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina Virtual) de la página web: [www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo)

### **6.2.3. Licencia de funcionamiento**

Para ejercer es necesario un permiso para el funcionamiento ya sea de actividad comercial de servicio de organizaciones, asociaciones culturales, deportivas, sociales y religiosas, en nuestro caso la licencia de funcionamiento se solicitará al Gobierno Autónomo Municipal de la región de Sud Yungas del Municipio de Chulumani, dicho trámite tiene un costo de Bs. 120.

Requisitos:

- Solicitud dirigida a la alcaldía detallando el tipo de actividad económica a desarrollar.
- Balance de Apertura.
- Cedula de identidad original y fotocopia – del representante legal.
- NIT original y fotocopia.
- Última factura de luz del domicilio (original y fotocopia).
- Croquis de distribución de los ambientes y descripción de los espacios físicos donde funcionara la empresa.
- Dirección y teléfonos de referencias.



#### **6.2.4. Caja nacional de salud**

Los requisitos para la afiliación de la empresa son:

1. Formulario AVC-04 (Aviso de Afiliación y Reingreso del Trabajador) correctamente llenado en computadora o a máquina, sellado y firmado por el empleador y firmado por el trabajador (Bs. 3.-).
2. Formulario AVC-05 (Carnet de Asegurado) correctamente llenado en computadora o a máquina por el empleador (Bs.2.50.-).
3. Fotocopia y Original del Certificado de Nacimiento.
4. Fotocopia de Cédula de Identidad vigente.
5. Fotocopia de la primera y la última planilla de pago del trabajador, sellado por la C.N.S. (si el trabajador ya lleva tiempo trabajando).

**Nota.-** Si el trabajador es nuevo, presentar una fotocopia del contrato de trabajo sellado y firmado por el empleador y el Ministerio de Trabajo.

#### **6.2.5. Registro de la AFPs**

Debemos registrar a nuestros trabajadores para que gocen de unas pensiones justas y dignas para su bienestar al momento de su jubilación. A continuación se presenta los requisitos para cada una de ellas:

- ✓ Fotocopia simple del NIT de la empresa.



- ✓ Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- ✓ Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde).

#### **6.2.6. Ministerio de trabajo**

Los requisitos que son necesarios para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo son:

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- NIT. Número de Identificación Tributaria
- Formulario AVC-1 (CNS)
- Formulario Rci-1<sup>a</sup> (primer aporte CNS).
- Aportes a las AFP's.
- Planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta numero: 501-5034475 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

#### **6.2.7. Registro SENASAG**

Para poder obtener el **registro sanitario** la empresa debe contar con 13 requisitos que a continuación detallamos:



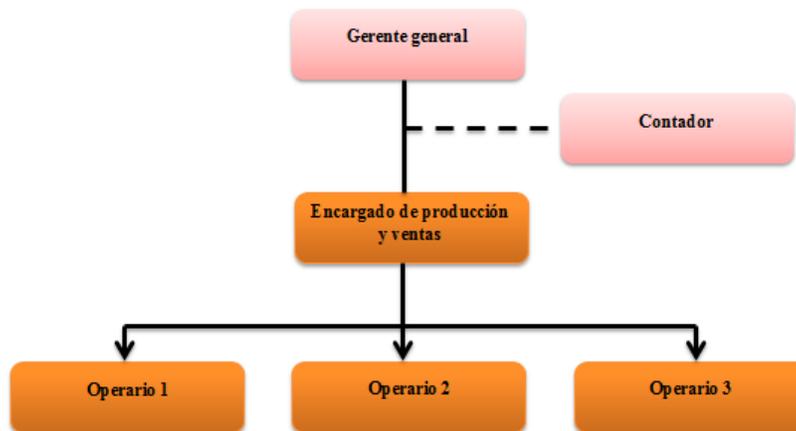
1. Carta de solicitud con el nombre de la empresa especificando:
    - Numero de zonas de almacenes
    - Salas de proceso o envasado
    - Tipo de producto a procesar
    - Lista de nombres y marcas de los productos a procesar
    - Condiciones de conservación y almacenamiento
    - Datos sobre el tipo y material, envase utilizado, el periodo de vida útil del producto (en condiciones normales y de almacenamiento).
    - Sistema de identificación de lotes y el nivel de comercialización (local, nacional e internacional).
  2. Fotocopia de NIT
  3. Formulario de solicitud UIA\_REG\_FORM\_001.
  4. Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar.
  5. Formulario de solicitud de aprobación de etiquetas.
  6. Declaración jurada de etiquetas.
  7. Flujo grama de procesos (procesadoras de lácteos y fraccionadoras.
  8. Certificado de registro en origen del producto a importar, o un certificado sanitario emitido por la autoridad sanitaria oficial del país de origen, si se importan productos.
  9. Para la infraestructura es necesario el croquis de distribución y ubicación de la planta.
  10. Manifiesto o ficha de licencia ambiental.
  11. Memoria descriptiva de tratamiento de aguas.
  12. Certificado de registro sanitario del proveedor de los productos y/o análisis de productos a ser envasados o fraccionados.
  13. Depósito bancario, según la categoría, acompañado de tres fotocopias del Banco Unión.
-

### 6.3. Organización empresarial

En esta etapa se describe la forma de organización de los cargos, roles y responsabilidades que deben cumplir cada uno de los miembros con los que contará la empresa “Bodegas el Rincón Del Vino S.R.L.” para trabajar en equipo coordinando cada una de las actividades y así poder lograr alcanzar las metas y los objetivos propuestos en el plan estratégico, reflejando así las características propias de la empresa frente al mercado donde interactuaremos.

La estructura del organigrama de la empresa será la siguiente:

**Figura 3: Organigrama**



**FUENTE:** Elaboración propia

Se tiene como primer cargo al gerente general de la empresa quien es la cabeza del sistema de negocio y como auxiliar se tiene al contador, también se tendrá un encargado de la parte operativa y así mismo de la venta de los productos, él se encargará de que el producto se realice respetando lo establecido con la ayuda de los operarios que seguirán su mando, siendo sus dependientes.



**6.4. Personal**

En el funcionamiento de la empresa “Bodegas el Rincón Del Vino S.R.L.” describimos a continuación las funciones detalladas para cada cargo en el manual de funciones.

**6.4.1. Gerente general**

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título de puesto:</b> <b>Gerente general</b>	<b>Fecha de elaboración:</b> 27/07/2020	<b>Fecha de revisión:</b>
<b>Clave: LC001</b>		
<b>Departamento: Administrativo</b>		Gerente General
<b><u>Descripción genérica:</u></b> Cargo de nivel directivo: Encargado de coordinar, planear organizar, dirigir, controlar todas actividades de la empresa.		
<b><u>Descripción específica:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Integrar y coordinar el trabajo del personal.</li> <li>- Responsable de tomar decisiones, establecer políticas, y estrategias que afecten a toda la organización.</li> <li>- Direccionar el mercado que tienen en este momento.</li> <li>- Controlar el personal.</li> <li>- Distribuir las funciones.</li> <li>- Controlar los presupuestos.</li> <li>- Controlar las actividades de las áreas operativas y administrativas.</li> <li>- Llevar un reporte mensual.</li> </ul>		



## ANÁLISIS DEL PUESTO

### **Requisitos intelectuales:**

- Titulado de la carrera de Administración y logística.
- Dominio del idioma extranjero inglés nivel superior.

### **Rango de experiencia:**

- Máximo 4 años
- Mínimo 2 años
- Evidencias de competitividad:
- Manejo de software de Alimentos y Bebidas.
- Fluidez verbal.
- Trabajo bajo presión.

### **Evidencias personales:**

- Buena presentación.
- Actitud de servicio.
- Disponibilidad de tiempo.

### **Responsabilidades:**

- Motivar a los subordinados.
- Dirigir al personal.
- Seleccionar canales de comunicación más eficaces para transmitir a todo su personal.

### **Condiciones de trabajo:**

- En oficinas.



**6.4.2. Contador**

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título de puesto:</b> <b>Contador</b>	<b>Fecha de elaboración:</b> 27/07/2020	<b>Fecha de revisión:</b> 27/06/2017
<b>Clave: LC003</b>		
<b>Departamento: financiero</b>		Gerente general
<b><u>Descripción genérica:</u></b> Analizar y registrar en el sistema todos movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa, así como preparar reportes y estados financieros.		
<b><u>Descripción específica:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaborar con la dirección en el cumplimiento de los objetivos planteados.</li> <li>- Preparar y emitir facturas por los servicios brindados, bajo la aprobación del supervisor, así como llevar el control de la gestión de cobros de las mismas.</li> <li>- Realizar controles de gestión y evaluación de control interno elaborar informes de la situación presupuestal, financiera y contable de la institución.</li> <li>- Generar la información y asegurar el correcto cálculo de la planilla (ya sea efectuado por compañías externas o a nivel interno).</li> <li>- Asegurar la elaboración de informes obligatorios exigidos por la Ley relacionados al pago de la misma.</li> <li>- Realizar otras tareas relacionadas con el cargo a solicitud del supervisor.</li> </ul>		



## **ANÁLISIS DEL PUESTO**

### **Requisitos intelectuales:**

- Licenciatura en contaduría pública o carrera afín.
- Dominio absoluto de office.
- Manejo de hoja de cálculo electrónica.
- Dominio del idioma extranjero inglés nivel superior.

### **Rango de experiencia:**

- Máximo 3 años
- Mínimo 2 años
- Evidencias de competitividad:
- Fluidez verbal.
- Iniciativa propia.

### **Evidencias personales:**

- Buena presentación.
- Actitud de servicio.

### **Responsabilidades:**

- Posicionar a la empresa en un buen nivel financiero, tanto nacional como internacionalmente.
- Tener trimestralmente todos los archivos que contengan los datos informativos y cifras del control necesario para su proceso contable.

### **Condiciones de trabajo:**

- En oficinas.



### 6.4.3. Gerente de ventas

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título de puesto:</b> Gerente ventas	<b>Fecha de elaboración:</b> 27/07/2017	<b>Fecha de revisión:</b>
<b>Clave:LC002</b>		
<b>Departamento: Ventas</b>	Gerente General	
<b><u>Descripción genérica:</u></b> Recaudar las más altas ventas creando estrategias para alcanzar la amplitud en el mercado vinícola.		
<b><u>Descripción específica:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Controlar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.</li> <li>- Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la organización.</li> <li>- Análisis del volumen de venta, costos y utilidades.</li> <li>- Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.</li> <li>- Realizar las estrategias de mercadeo (publicidad, promoción, distribución y ventas) con el fin de aumentar el nivel de ventas.</li> <li>- Realizar las visitas para la distribución del producto terminado y a la vez, aprovechará para recoger las compras de materia prima.</li> </ul>		



## **ANÁLISIS DEL PUESTO**

### **Requisitos intelectuales:**

- Estudios en Administración (licenciatura)
- Mercadeo y publicidad.
- Maestría en Administración de Empresas.

### **Rango de experiencia:**

- Máximo 3 años
- Mínimo 2 años

### **Evidencias de competitividad:**

- Manejo de software.
- Fluidez verbal.
- Trabajo bajo presión.
- Actitud de líder.
- Iniciativa propia.
- Dinámico.

### **Evidencias personales:**

- Buena presentación.
- Actitud de servicio.
- Disponibilidad de tiempo.
- Rotación de turnos.

### **Responsabilidades:**

- Decidir la política de precios.
- Establecer el costo de los productos.
- Establecer un plan estratégico para mejorar las ventas.

### **Condiciones de trabajo:**

- Oficina y presencia en el Mercado



#### 6.4.4. Operador

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título de puesto:</b> <b>Operador</b>	<b>Fecha de elaboración:</b> 27/07/2020	<b>Fecha de revisión:</b> 27/06/2017
<b>Clave: LC004</b>		
<b>Departamento:</b> Producción		Gerente Ventas
<b><u>Descripción genérica:</u></b> Recibir dinero del pago que realizan los clientes.		
<b><u>Descripción específica:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir la materia prima y los materiales para la producción.</li> <li>- Realizar tareas de producción, inspección, operación de máquina y embalaje.</li> <li>- Asegurarse que todas las máquinas y los materiales estén disponibles fácilmente.</li> <li>- Mantener un espacio de trabajo seguro y limpio.</li> <li>- Seguir las reglas y regulaciones de seguridad establecidas.</li> <li>- Monitorear eficazmente los equipos de producción.</li> <li>- Velar por la aplicación de los Controles de Calidad.</li> <li>- Realizar las tareas adecuadas que le asigne la gerencia.</li> </ul>		



## ANÁLISIS DEL PUESTO

### **Requisitos intelectuales:**

- Certificado de bachillerato.
- Conocimiento y manipulación de máquinas en el área vinícola

### **Rango de experiencia:**

- Mínimo 1 año de experiencia en este cargo.
- Evidencias de competitividad:
- Capacidad esfuerzo y habilidad física.
- Agilidad mental.

### **Evidencias personales:**

- Buena presentación.
- Actitud de servicio.
- Disponibilidad de tiempo.
- Rotación de turnos.

### **Responsabilidades:**

- Velar por el uso adecuado y de las máquinas.
- Realizar el correcto uso de las herramientas, instrumentos y equipos del departamento de producción.

### **Condiciones de trabajo:**

- Planta de producción.

## 6.5. DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS Y MUEBLES PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA

**Tabla 60: Equipos administrativos**

EQUIPOS DE ADMINISTRACIÓN	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS
<p>ESCRITORIO PARA LA GERENCIA</p> 	<p><b>ESCRITORIO PARA OFICINA GERENCIAL</b>  <b>PRECIO:</b> 750 bs.  <b>VIDA ÚTIL:</b> 5 años  <b>COMPONENTES:</b> 2 gavetas, 1puerta, porta teclado y CPU  <b>CONDICIÓN:</b> nuevo  <b>PROVEEDOR:</b> empresa “ el legado”  <b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b>                      Tiene una altura de 0,75 m                      Material 100% ,melanina                      Profundidad de o,605m                      Se puede separar en dos partes</p>
<p>COMPUTADORA LAPTOP</p> 	<p><b>LAPTOP ASUS I7</b>  <b>PRECIO:</b> 3800 bs.  <b>CAPACIDAD:</b> 4gb de memoria RAM  <b>PANTALLA:</b> 15,6 pulgadas  <b>ESTADO:</b> 8/10  <b>FUNCIONAL:</b> 10/10  <b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:</b>                      Además lleva un quemador de disco Windows 10 pro                      Video integrado 4GB                      Cargador original</p>

**SILLA ERGONÓMICA**



**SILLA ERGONÓMICA PARA LA OFICINA GERENCIAL**

**PRECIO:** 445 Bs.

5 ruedas

**COLOR:** Azul y negro

**PROVEEDOR:** Empresa “ El Legado”

**CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:**

**Cómoda al usarla**

**Material anti transpiración**

**Giratoria**

**6.5. Procedimientos técnico – administrativos**

**6.5.1. Reglamento de la empresa**

El presente Reglamento Interno, constituye un conjunto de normas y disposiciones de observancia obligatoria para todos los Empleados, entendiéndose como tales, a los funcionarios y empleados de carácter permanente, en relación a la función de sus servicios.

**6.5.2. Admisión de personal**

El orden jerárquico de la empresa BODEGAS EL RINCON DEL VINO S.R.L se establece de conformidad a su Organigrama Institucional.



Toda persona que desee ingresar como Empleado a la empresa deberá presentar obligatoriamente los requerimientos y documentos siguientes ante la Gerencia de Personal:

- Hoja de vida actualizada.
- Fotocopia de documentos personales.
- Acompañar la documentación que acredite el oficio, las habilidades, o el grado académico que requiera el puesto o cargo a desempeñar.
- Constancia de Antecedentes Penales.
- Presentar referencias escritas de empleos anteriores o personales.

Las personas que hubieran sido seleccionadas para prestar sus servicios como Empleados, previo a su nombramiento, deberán firmar y cumplir con el Código de Ética y Conducta, así como el Convenio de Exclusividad Laboral.

### **6.5.3. Periodo de prueba**

El período de prueba tendrá por objeto, apreciar por parte del empleador las aptitudes del empleado, y por parte de éste, estimar la conveniencia de las condiciones del trabajo.

Este periodo no excederá de noventa (90) días calendario, será estipulado por escrito, y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del Código de Trabajo

### **6.5.4. Jornada de trabajo, horario.**

La jornada diaria de trabajo será de ocho (8) horas laborables y de treinta y dos (32) horas a la semana, las que se remuneran mensualmente.



Las horas de entrada y salida se sujetarán al siguiente horario: de 8:30 a.m. a 4:30 p.m. excepto aquellos casos calificados, que por razón de sus puestos de trabajo deben sujetarse a un horario diferente cuando hubiese necesidad, cuando así se requiera o lo determine la autoridad competente.

Los Empleados estarán obligados a cumplir con lo ordenado al respecto; es responsabilidad de la Gerencia de Personal velar por la correcta aplicación de este control.

Las modificaciones o reformas al horario, se hará según las circunstancias y necesidades para las cuales el empleado haya sido contratado o nombrado, por lo que algunos empleados tendrán horario diferente, de acuerdo a lo establecido por el tipo de función a desempeñar.

- Descansos generales, vacaciones y licencias.
- Descansos generales

El tiempo de almuerzo será de una hora, de 12:00 a.m. a 1:00 p.m., ya sea dentro de la Institución o fuera de ella, siempre y cuando no exceda del tiempo establecido.

### **6.5.5. Reglamento.**

#### **6.5.5.1. Vacaciones**

Los empleados gozarán sus vacaciones, con la duración y en el tiempo que lo determine el Poder del Estado, independientemente de la fecha de ingreso del empleado a la Institución. Lo anterior será notificado por la Gerencia de personal.



Cuando dentro de este periodo de vacaciones, por razones de urgencia, necesidad y circunstancias especiales, en la continuidad en alguno de los servicios que la Institución realiza, se requiera la presencia de alguno empleado en sus labores, se le hará saber al mismo por medio de la Gerencia de Personal, indicando con precisión las razones de la interrupción de sus vacaciones, las cuales podrán ser posteriormente gozadas a criterio del empleado.

#### **6.5.5.2. Licencias**

Todo empleado tendrá derecho a gozar de licencia con goce de sueldo en los casos siguientes:

- a) Por duelo familiar, tendrá derecho a una licencia por nueve (9) días calendario si el fallecido está comprendido dentro del primero y segundo grado de consanguinidad en relación con el Empleado y por el fallecimiento de su cónyuge o compañero(a) de hogar
- b) Por contraer matrimonio, se otorgará una licencia por ocho días laborables.
- c) Por gozar de alguna beca de estudios, seminario y programas de adiestramiento se otorgara licencia de acuerdo a las disposiciones de Gerencia.

#### **6.5.5.3. Faltas**

Los Empleados que cometan faltas en el servicio serán sancionados con las medidas disciplinarias, las faltas se dividirán en leves, menos graves y graves.



## **7. BIBLIOGRAFÍA**

- *PAPER PIRAMIDE DE MASLOW*. (16 de DICIEMBRE de 2008). Recuperado el 5 de diciembre de 2020, de <https://ulasalle.edu.bo>
- Aliende; España, F. (s.f.). los pronosticos de ventas.
- Betancourt, J. R. (2006). *Gestion Estrategica: Navegando hacia el cuarto paradigma*. Electronica gratuita.
- C.;Perez, E., & C.; Ramirez, R. (s.f.). *el pocisionamiento*. Recuperado el 25 de enero de 2021, de <https://www.eumed.net>
- Fernandez;Balbuena, G. (2008). Las barreras para la entrada de competidores potenciales a los sectores de actividad y su influencia en la posibilidad de obtener beneficiod en los mismos. *Direccion, organizacion y Administracion de Empresas de La Fundacion General de la Universidad Politecnica de Madrid*, 72.
- Gomez;Escobar, I. (Abril de 2002). *Comunidad\_Emagster*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://www.emagister.com>
- Kotler, P. (2021). *Direccion de mercadotecnia*. OCTAVIA.
- Laura Estela, J. E. (2011). *Mercadotecnia* . Mc Grall Will.
- Loidi, J. (18 de agosto de 2020). *El poder de la segmentacion* . Recuperado el 5 de enero de 2021, de <https://forbescentroamerica.com>
- Pastor, J. A. (s.f.). *Pir?mide de Maslow pdf*. Recuperado el 10 de agosto de 2021, de Pir?mide de Maslow pdf: <http://www.japastor.com>
- Raffino, M. (26 de mayo de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el diciembre de 2020
- Raffino, M. E. (29 de septiembre de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://concepto-inductivo/>.
- Raiteri, M. D. (2016). *EL COMOPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mendoza.



- Rodriguez, Santoyo, A., & Rafael. (s.f.). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros/index.html>
- Sanpedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalizacion* . Destino.Madrid.
- Thompson, I. (diciembre de 2005). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 21 de noviembre de 2020, de <https://www.promonegocios.net>
- Thompson, I. (2006). definicion del repcio. *PromonegocioS.net*.
- Thompson, I. (2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 20 de enero de 2021, de <https://www.promonegocios.net>
- Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net*.
- Triviño, E. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*.
- Velasquez, Y., Rodriguez Monroy, C., & Guaita, W. (2012). *Los valores Organizacionales: Referencia para la evaluacion de la productividad*.
- *Web y Empresas*. (s.f.). Recuperado el 5 de octubre de 2020, de Web y Empresas: <http://www.webyempresas.com>
- Yngrid Velasquez de Name, C. R. (2012). *los valores organizacionales* . Puerto Ordaz, Edo, Bolivar, Venezuela.



---

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1. Conclusiones**

Durante el desarrollo del presente plan de negocio se pudo evidenciar la oportunidad que ofrece el mercado de los Vinos en la Región de Sud Yungas, al tener una demanda importante por parte de la población, quien asocia el consumo de bebidas alcohólicas a las reuniones con amigos y familiares, como una forma de amenizar el momento.

El proyecto “Bodegas el Rincón del Vino S.R.L.” tiene como objetivo la creación de un negocio que se dedique a la elaboración y comercialización de Vinos , determinando así sus diferentes composiciones mediante controles de calidad que nos van a mostrar si la materia prima obedece o no a lo que se está buscando, esto con el fin de garantizar el abastecimiento a los municipios aledaños, ofreciendo un servicio de calidad, caracterizándonos con el seguimiento y acompañamiento continuo con los clientes comerciantes.

Dada la importancia la empresa debe plantear una estructura formal que requiere la calidad humana para llevar a cabo todas sus actividades dentro de la organización con una proyección futura, necesita de los servicios de personas que cumplan con las características del cargo a ocupar y que se desempeñen con idoneidad, generando buenas relaciones laborales y un buen servicio al cliente, de la misma manera con la finalidad de incrementar su producción se debe plantear un sistema adecuado a la naturaleza de sus operaciones.

La empresa es viable a nivel financiero generando utilidad neta desde el primer año, los indicadores financieros reportan que durante los cinco años proyectados la empresa obtiene una estructura financiera más sólida. De acuerdo a la evaluación económico-financiera, se llegó a la conclusión de que el proyecto es rentable.



## **8.2. Recomendaciones**

- Realizar a mediano plazo un estudio de Investigación de Mercado a nivel departamental para la distribución y comercialización de “Bodegas el Rincón del Vino S.R.L.”
- De acuerdo a la investigación de mercado, el primer año es muy importante para lograr el posicionamiento del producto y la buena imagen de la empresa, es por esta razón que se aconseja invertir en estrategias agresivas y enfocadas a establecer una relación cercana con el cliente comerciante.
- Invertir en investigaciones y desarrollo de la empresa para brindar otros productos similares.
- Desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores seleccionados, para de esta forma asegurar el continuo abastecimiento de materia prima de calidad y cumplir con nuestros objetivos de producción trazados.
- Establecer lineamientos para llevar a cabo el control de los inventarios para prevenir pérdidas por robo.
- La materia prima debe manejarse bajo ciertos criterios y normas de calidad para que el producto sea de impecable sabor y consistencia.
- Los procesos durante la producción del vino, deben adaptarse a las normas de Seguridad Industrial que exige el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para la prevención de accidentes y cuidado y protección de los trabajadores.



## **9. ANEXO**

### **ANEXO N° 1**

Encuesta realizada a los clientes finales de los cuatro Municipios de la provincia Sud Yungas de La Paz

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCUESTA PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION**  
**DE VINO DE MORA EN LA PROVINCIA SUD YUNGAS**

1. GENERO
  - a) Femenino
  - b) Masculino
2. RANGO DE EDAD AL QUE PERTENECE
  - a) 18 a 25 años
  - b) 26 a 35 años
  - c) 36 a 45 años
  - d) 46 en adelante
3. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME VINOS?
  - a) Cada semana
  - b) Cada 2 semanas
  - c) Semestralmente
  - d) Anualmente
  - e) Otros
4. ¿USUALMENTE CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO POR BOTELLA DE VINO?
  - a) 35 a 35 Bs
  - b) 40 a 40 Bs.



- 
- c) 50 a 50 Bs.  
d) 51 en adelante
5. ¿QUÉ TIPO DE MARCA DE VINO USTED CONSUME MÁS?
- a) Kohlberg  
b) Oporto  
c) Campos de Solana  
d) La Concepción  
e) Otros
6. ¿DÓNDE ACOSTUMBRA COMPRAR VINOS?
- a) Tiendas  
b) Licorerías  
c) Hoteles  
d) Discotecas
7. ¿QUÉ ES A LO QUE MÁS IMPORTANCIA LE DAS CUANDO COMPRAS UN VINO?
- a) El sabor  
b) La presentación  
c) El precio  
d) Marca
8. ¿USTED CONOCE EL VINO DE MORA?
- Si  
No
9. ¿SI A USTED LE PRESENTARAMOS UN VINO DE MORA CON UN SABOR MUCHO MEJOR AL DE LA UVA USTED LO CONSUMIRIA? Si  
No
10. ¿POR QUE MEDIOS SE ENTERA SOBRE ESTOS PRODUCTOS?
- Radios  
Redes Sociales
-



**ANEXO N° 2**

Cuadro de depreciaciones de maquinarias de la empresa “EL RINCON DEL VINO” de acuerdo a los años de vida de cada una de ellas y el costo.

<b>DEPRECIACION</b>				
<b>"Expresado en bolivianos"</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACION</b>
Vasijas de barro	Unidades	4800	5	960
Prensa	Unidades	7387,24	10	738,724
Embotelladora	Unidades	38000	10	3800
Computadora	Unidades	3800	4	950
Estrujadora	Unidades	6484,3	10	648,43
Canastillas	Unidades	200	5	40
Escritorios	Unidades	750	10	75
Encorchadora	Unidades	700	10	70
Silla Hergonomica	Unidades	445	10	44,5
Alambique	Unidades	16895,2	10	1689,52
Vehiculo	Unidades	48720	5	9744
Filtro	Unidades	12026,56	10	1202,656
Impresora	Unidades	1000	5	200
<b>TOTAL</b>				<b>20162,83</b>