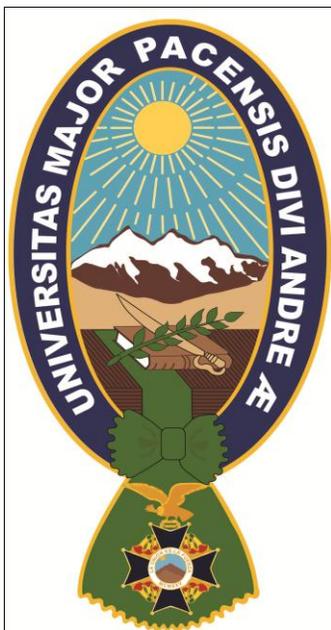


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIO

“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVA ORGÁNICA”

POSTULANTES:

RUIZ LOPEZ MARIA ELENA
EDDY MENDOZA MICHME

TUTOR:

MSc. OMAR JAVIER TRUJILLO INFANTES

LA PAZ – BOLIVIA 2017

Dedicatoria

Dedicado especialmente a mi familia, sobre todo a mi papá Marcelo Ruiz y mi mamá Asunta Lopez, por todo el apoyo emocional y económico que me han brindado en toda mi carrera profesional.

Maria Elena Ruiz Lopez

Dedicado a mi querida familia, a mi papa Ramón y mi mama Juana por haberme guiado por el buen camino y brindado su cariño amor y apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi carrera.

Eddy Mendoza Michme

Agradecimiento

A dios por habernos otorgado la vida, guiarnos por su camino y brindarnos sabiduría.

Al universidad Mayor de San Andrés, a la carrera de Administración de Empresas por acogernos durante nuestra formación académica.

A nuestro tutor al MSc. Omar Javier Trujillo Infantes por sus enseñanzas, guía, apoyo y comprensión y paciencia.

A los docentes de la carrera por haber compartido sus conocimientos y consejos para nuestra formación profesional y en especial al MSc. Jorge Riveros Salazar

Maria Elena y Eddy

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | 1 |
| 1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA | 1 |
| 1.2. CONCEPTO DE NEGOCIO | 1 |
| 1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR | 2 |
| 1.4. MISIÓN | 3 |
| 1.5. VISIÓN | 3 |
| 1.6. PRINCIPIOS | 3 |
| 1.7. VALORES | 4 |
| 1.8. CLAVES DE GESTIÓN | 4 |
| 1.9. ESTRATEGIA COMPETITIVA | 4 |
| 1.10. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES | 5 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO | 5 |
| 2.1. SOLUCIÓN DEL PROBLEMA DETECTADO | 6 |
| 2.2. CARACTERISTICAS | 7 |
| 2.2.1. Variedades | 7 |
| 2.2.2. Forma de uso del producto | 8 |
| 3. MERCADO | 9 |
| 3.1. POTENCIAL DE MERCADO | 9 |
| 3.2. ESTRUCTURA DE MERCADO | 10 |
| 3.2.1. Sector identificado | 10 |
| 3.2.2. Estudio de la oferta | 10 |
| 3.2.3. Estudio de la demanda | 11 |
| 3.3. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA | 11 |
| 3.3.1. Principales ofertantes en el mercado | 11 |
| 3.4. SUSTITUTOS DEL PRODUCTO | 13 |
| 3.5. TAMAÑO DEL MERCADO | 13 |
| 3.6. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO | 14 |
| 3.7. PRECIO DE LA UVA | 14 |
| 3.8. CALIDAD | 14 |
| 3.9. BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA | 14 |
| 3.9.1. Barreras de entrada | 15 |
| 3.9.2. Barreras de salidas | 15 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.10. | SEGMENTACIÓN DEL MERCADO..... | 16 |
| 3.10.1. | Participación de la Empresa en el mercado..... | 17 |
| 3.11. | POTENCIAL DE VENTAS | 17 |
| 3.12. | PRONÓSTICO DE VENTAS | 18 |
| 4. | EL CONSUMIDOR..... | 19 |
| 4.1. | EL CLIENTE OBJETIVO..... | 19 |
| | ¿Quién compra?..... | 19 |
| 4.2. | Comportamiento del consumidor..... | 20 |
| 4.2.1. | Influencias externas | 20 |
| 4.2.2. | Influencias internas | 21 |
| 4.2.3. | Enfoques de decisión de compra | 21 |
| 5. | ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 22 |
| 5.1. | OBJETIVOS DE MARKETING..... | 22 |
| 5.1.1. | Objetivo general | 22 |
| 5.1.2. | Objetivos específicos..... | 22 |
| 5.2. | ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 22 |
| 5.2.1. | Estrategia del producto..... | 22 |
| | Fuente: Elaboración propia..... | 23 |
| 5.2.2. | Estrategia de presentación | 23 |
| 5.2.3. | Estrategia del precio | 24 |
| 5.2.4. | Estrategia de la distribución..... | 24 |
| 5.2.5. | Estrategia de publicidad..... | 24 |
| 5.3. | LA ESTRATEGIA DEL INGRESO | 25 |
| 5.3.1. | El posicionamiento | 25 |
| 5.3.2. | Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto. | 25 |
| 6. | OPERACIONES (PRODUCCIÓN) | 27 |
| 6.1. | DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO | 27 |
| 6.1.1. | Características del producto | 27 |
| 6.1.2. | Caraterísticas del envase..... | 28 |
| 6.1.3. | Características del empaque | 29 |
| 6.1.4. | Características de la etiqueta..... | 30 |
| 6.2. | DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO..... | 31 |
| 6.3. | CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO | 33 |

| | | |
|--------|---|----|
| 6.3.1. | Funciones | 33 |
| 6.3.2. | Beneficios de la uva para el organismo..... | 33 |
| 6.3.3. | ¿qué necesidades satisface?..... | 35 |
| 6.4. | PROCESO DE PRODUCCIÓN..... | 35 |
| 6.4.1. | Tipo de procesode produccion..... | 35 |
| 6.4.2. | descripción detallada de fases y tareas de produccion | 35 |
| 6.4.3. | Digrama de flujos del produccion de uva organica | 41 |
| 6.4.4. | Personal de operaciones | 43 |
| 6.4.5. | Personal de planta | 43 |
| 6.4.6. | Manual de cargos y descripcion de funciones..... | 44 |
| 6.5. | MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS..... | 45 |
| 6.5.1. | Descripción de características técni-cas, físicas, funcionales, | 45 |
| 6.6. | MATERIALES: | 52 |
| 6.7. | PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN | 55 |
| 6.7.1. | Produccion masiva de la uva..... | 55 |
| 6.7.2. | inventario de insumos anuales..... | 55 |
| 6.8. | LA PLANTA:..... | 56 |
| 6.8.1. | Cálculo de la capacidad de producción | 56 |
| 6.8.2. | Localización de planta | 57 |
| 6.8.3. | Distribución de planta | 58 |
| 7. | FINANZAS..... | 60 |
| 7.1. | PRESUPUESTO DE INVERSIÓN..... | 60 |
| 7.1.1. | Presupuesto de Inversion Activo Circulante | 60 |
| 7.1.2. | Presupuesto de Inversión de Activo Fijo | 61 |
| 7.1.3. | Presupuesto de Inversión Activos Diferidos..... | 63 |
| 7.2. | PRESUPUESTO DE OPERACIONES | 64 |
| 7.2.1. | Costos de Producción..... | 64 |
| 7.2.2. | Gastos de Administración | 65 |
| 7.2.3. | Gastos de Comercialización..... | 66 |
| 7.2.4. | Costos Financieros | 66 |
| 7.3. | PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 67 |
| 7.4. | ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | 68 |
| 7.5. | FLUJO DE CAJA..... | 70 |

| | | |
|--------|---|----|
| 7.6. | EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 71 |
| 7.6.1. | BENEFICIO/COSTO..... | 72 |
| 8. | SUPUESTOS Y ESCENARIOS..... | 72 |
| 8.1. | SUPUESTOS SOBRE LA PRODUCCION Y PRECIOS..... | 72 |
| 8.1.1. | Escenario optimista..... | 72 |
| 8.1.2. | Segundo escenario en el mejor de los casos..... | 73 |
| 8.1.3. | Tercer escenario pesimista..... | 74 |
| 9. | ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL..... | 74 |
| 9.1. | PERSONERÍA JURÍDICA..... | 74 |
| 9.2. | REGISTRO LEGAL..... | 74 |
| 9.3. | ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL..... | 82 |
| 10. | CONCLUSIONES..... | 83 |
| 10.1. | IMPACTOS..... | 83 |
| 10.2. | IMPACTO AMBIENTAL..... | 83 |
| 11. | BIBLIOGRAFIA..... | 90 |

ILUSTRACION

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Uvas blancas | 7 |
| Ilustración 2. Presentación de los envases de la uva..... | 28 |
| Ilustración 3. Envase de madera para el traslado de la uva..... | 29 |
| Ilustración 4. Etiqueta de la uva orgánica..... | 30 |
| Ilustración 5. Sistema de propagación vegetativa | 36 |
| Ilustración 6. Encallado de las estacas | 36 |
| Ilustración 7. Enraizamiento de las estacas | 37 |
| Ilustración 8. Arado de disco | 46 |
| Ilustración 9. Rastra | 46 |
| Ilustración 10. Retroexcavadora..... | 47 |
| Ilustración 11. Picota | 47 |
| Ilustración 12. Pala..... | 48 |
| Ilustración 13. Carretilla..... | 48 |
| Ilustración 14. Ropa impermeable..... | 48 |
| Ilustración 15. Asperjadora..... | 49 |
| Ilustración 16. Tijera de poda | 49 |
| Ilustración 17. Cámara frigorífica | 49 |
| Ilustración 18. Pulmozal | 50 |
| Ilustración 19. Lentes de seguridad..... | 50 |
| Ilustración 20. Guantes | 50 |
| Ilustración 21. Botas..... | 51 |
| Ilustración 22. Equipo de Computación..... | 51 |
| Ilustración 23. Escritorio | 51 |
| Ilustración 24. Fierros para el armado de la zapata | 52 |
| Ilustración 25. Cemento, piedra, grava y arena..... | 52 |
| Ilustración 26. Abono orgánico vegetal y animal | 53 |
| Ilustración 27. Postes galvanizados | 53 |
| Ilustración 28. Alambre galvanizado | 53 |
| Ilustración 29. Plantines | 54 |
| Ilustración 30. Tutores..... | 54 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 31. Azufre..... | 54 |
| Ilustración 32. Distribución de la planta de uva orgánica | 59 |

TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Composición de la uva por cada 100 gr. | 6 |
| Tabla 2. Preferencia de la uva | 9 |
| Tabla 3. Pronostico de ventas..... | 18 |
| Tabla 4. Programa de ventas por mes | 55 |
| Tabla 5. Distribución y almacenamiento de la uva | 55 |
| Tabla 6. Proyección de la producción de uva..... | 57 |
| Tabla 7. Datos para el Punto de Equilibrio | 67 |
| Tabla 8. El VAN y el TIR | 72 |
| Tabla 9. Relación Beneficio Costo | 72 |
| Tabla 10. Escenario optimista | 73 |
| Tabla 11. Escenario en el mejor de los casos | 73 |
| Tabla 12. Escenario pesimista | 74 |

CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 2. Estrategia competitiva | 5 |
| Cuadro 3. Competidores directos e indirectos de la uva..... | 12 |
| Cuadro 4. Barreras de entrada..... | 15 |
| Cuadro 5. Barreras de salida | 15 |
| Cuadro 6. Características de la uva | 23 |
| Cuadro 7. Presentación de los envases..... | 24 |
| Cuadro 8. Medios de comunicación | 25 |
| Cuadro 9. Ciclo de vida del producto | 26 |
| Cuadro 10. Descripción de los envases de uva | 28 |
| Cuadro 11. Características de la caja | 29 |
| Cuadro 12. Características de la etiqueta de la uva..... | 30 |
| Cuadro 13. Descripción técnica y funcional de la uva | 31 |

| | |
|--|----|
| Cuadro 14. Diagrama de flujos de producción de la uva..... | 42 |
| Cuadro 15. Personal de planta..... | 43 |
| Cuadro 16. Descripción de puestos y funciones | 44 |
| Cuadro 17. Insumos para venta | 56 |
| Cuadro 18. Insumos anuales | 56 |
| Cuadro 19. Aporte de los socios..... | 60 |
| Cuadro 20. Activo Circulante..... | 60 |
| Cuadro 21. Terrenos..... | 61 |
| Cuadro 22. Obras civiles..... | 61 |
| Cuadro 23. Maquinaria..... | 62 |
| Cuadro 24. Herramienta y Equipo | 62 |
| Cuadro 25. Mobiliario..... | 63 |
| Cuadro 26. Equipo de computación | 63 |
| Cuadro 27. Activos Diferidos | 64 |
| Cuadro 28. Costos de producción | 65 |
| Cuadro 29. Gastos de administración..... | 65 |
| Cuadro 30. Gastos de comercialización | 66 |
| Cuadro 31. Costos financieros..... | 66 |
| Cuadro 32. Costos fijos | 67 |
| Cuadro 33. Estructura de financiamiento | 68 |
| Cuadro 34. Organigrama de "MARASU" | 82 |

RESUMEN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La empresa "MARASU" será constituida legalmente como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, se dedicara al sector productivo, al rubro de producción y comercialización de uva orgánica.

La empresa" MARASU" producirá uva orgánica que será comercializada en fuera de temporada, en el mercado campesino de la ciudad de El Alto, para las familias que quieran adquirir un producto natural que no contenga químicos en fuera de temporada, aun precio accesible a la canasta familiar. Se venderá en bolsas de papel para no dañar el medio ambiente.

La uva es una de las frutas que más demanda tiene en Bolivia, la desventaja que tiene como país, es que la temporada de producción de frutas de los valles es corta, los productores no almacenan su producto para comercializarlo en meses posteriores. Esta desventaja causa que comerciantes o detallistas importen el producto de países vecinos (Perú, Chile, etc.) y la mayoría de veces son introducidas ilegalmente perjudicando la economía del país.

La empresa" MARASU" al inicio de sus actividades tendrá niveles bajos de producción, por el tardío desarrollo de la planta, pero una vez que se desarrolle las plantas de uva tiene una duración de 50 años si es tratada y cuidada de manera eficiente.

El producto lo adquirirán las amas de casa que se preocupen por la alimentación sana de su familia y que quieran comprar el producto en fuera de temporada.

Las estrategias de marketing que utilizara la empresa es la estrategia del producto con la presentación de la uva natural, que no contiene sustancia químicas que dañan el cuerpo humano, en la estrategia de presentación innovaran con las bolsas de papel, en la estrategia del precio ofrecerán precios económicos, en la estrategia de distribución se disminuirá la cadena de distribución y ofreceremos el producto directo al consumidor y en la de publicidad se creara un portal para la empresa.

El volumen de producción será de acuerdo al desarrollo de la planta de uva, al inicio producirá alrededor de 10.000 libras por hectárea, después aumentara a 15.000 libras por hectárea, alcanzando un máximo de 27.400 libras por hectárea al año.

El tipo de proceso que tiene la producción de uva es continua, los plantines se obtendrán del mismo lugar, de esa manera la empresa podrá verificar que los plantines son orgánicos,

La localización de la planta será en la provincia Loayza, sección Sapahaqui, Cantón Caracato en la comunidad de Hinchupalla porque tiene acceso a carretera condiciones ambientales y agua.

La inversión total que necesita el proyecto es de Bs 270.000 que será obtenido del aporte propio de los socios con un 63% y un préstamo bancario del 37% de la inversión.

Los costos de producción ascienden a Bs 168.210,20 que serán recuperados en el séptimo años y obtendremos una ganancia mínima y a partir del octavo año será ganancia del de la empresa y sin deudas pendientes.

El financiamiento se obtendrá del banco Unión con una tasa de interés del 6% con un año de gracia y con un plazo de cinco años para pagar el préstamo.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

La empresa “MARASU” se clasificara en el rubro de Alimentos dedicada a la Producción y Comercialización de Uvas Orgánicas, producto natural que busca ser una solución para la alimentación saludable para los consumidores, que será vendida en fuera de temporada busca posicionarse inicialmente en la Ciudad del Alto para posteriormente consolidarse a nivel departamental.

Tipo de organización

La empresa tomara en cuenta el tipo de organización que se desarrolla de acuerdo a la empresa, se ajusta a los lineamientos legales como una Empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.

Sector

Productivo

Rubro

Producción y Comercialización de Uvas Orgánicas

Tamaño

Pequeña

1.2. CONCEPTO DE NEGOCIO

Ofrecer un producto saludable, nutritivo y de agradable sabor. Que será vendido en fuera de temporada del productor al consumidor, disminuyendo el canal de distribución que hace que incremente el precio del producto.

La uva orgánica de “MARASU” contribuye con el desarrollo económico social del país, innovando con técnicas nuevas de producción, conservación y la disposición del producto en fuera de temporada de la cosecha, debido a que el desabastecimiento del producto provoca que las(os) comerciantes importen el producto o lo introduzcan al

país de manera ilegal afectando la economía del país.

1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

La generación de valor que ofrece el producto se basa en 4 aspectos importantes desde el inicio de producción hasta la distribución del producto estrella a los futuros consumidores, que son las siguientes:

- La empresa innovará en el proceso de producción utilizando postes galvanizados y una cimentación como base estructural para los postes. Será almacenada en conservadoras frigoríficas para distribuirlas en fuera de temporada.
- Ofreceremos un producto natural y saludable para el organismo humano, porque contiene propiedades curativas
- Para la venta de producto estrella se utilizara bolsas de papel para no dañar el medio ambiente.
- El precio de venta será accesible a la canasta familiar y será un producto nacional certificado por SENASAG.

¿Qué producimos?

Uva orgánica producida con fertilizante orgánico y sin químicos

¿A quién vendemos?

A las amas de casa que compran fruta en los mercados para el consumo familiar, personas en su mayoría mujeres, desde adolescentes hasta de la tercera edad, que buscan comprar del productor al consumidor para eliminar la cadena de distribución que incrementa el precio del producto

¿Qué necesidades satisfacemos?

La empresa MARASU a través de la producción y comercialización de uvas orgánicas busca satisfacer las necesidades fisiológicas del cliente (según la pirámide de Maslow

o Jerarquía de las necesidades humanas) al tener una alimentación saludable y ofreciendo las siguientes ventajas:

- Contiene propiedades curativas
- Contiene propiedades medicinales
- Contiene propiedades nutritivas
- Precios accesibles para al consumidor

¿Por qué nos elegirán a nosotros?

Nos eligen por ser un producto natural, de agradable sabor, nutritivo, medicinal, por tener precios accesibles para las familias y estará a la disposición de los consumidores en fuera de temporada.

1.4. MISIÓN

Satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la producción y comercialización de uvas orgánicas, que son de un agradable sabor y saludables, ofreciendo una alta calidad del producto en fuera de temporada, con trabajadores que buscan ofrecer una buena atención al cliente para alcanzar la rentabilidad de manera responsable y eficiente.

1.5. VISIÓN

Ser conocidos a nivel Municipio de El Alto, buscando que el producto de la empresa sea reconocido por su alta calidad y precio justo a través de la producción y comercialización de uvas orgánicas para nuestros clientes exigentes

1.6. PRINCIPIOS

- Responsabilidad social con el productor y con el consumidor.
- Calidad justa y precio justo al consumidor.
- Crecimiento, capacitación, calidad, simplificación y mejora incansable de la producción de la uva orgánica.
- Incrementar la productividad de la uva que se produce, competitividad con respecto a la producción de uva inorgánica de otros países.

1.7. VALORES

- **Honestidad en el trabajo:** Que cumplan con honestidad los horarios de trabajo y cumplan con el contrato. Con respecto a la producción y comercialización de uva orgánica y tomando en cuenta los principios de la empresa.
- **Responsabilidad:** Cumplir las labores eficientemente y en sus respectivos horarios.
- **Trabajo en equipo:** Unirán talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes, se valorará la diversidad de opiniones y mantendrán relaciones de confianza.
- **Conservación del Medio Ambiente:** elaboramos nuestros productos, tomando en cuenta la preservación del medio ambiente.

1.8. CLAVES DE GESTIÓN

“MARASU” S.R.L., desea ser competitivo en el mercado, para ello toma en cuenta diferentes claves de gestión, que le permitirán cumplir con su objetivo:

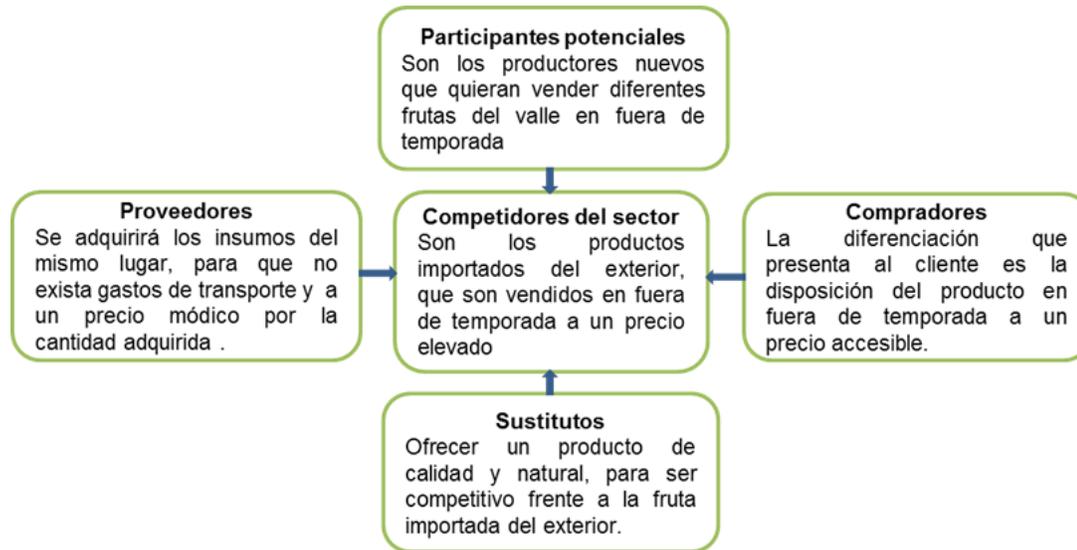
- Producción que asegure la calidad del producto, técnicas de manejo y cuidado de las plantas para evitar la proliferación de enfermedades y plagas, proporcionar Platines de uva orgánica.
- Conservación de la uva, para que exista venta de la uva en fuera de temporada para evitar la disminución del precio.
- Logística de la uva desde el valle de La Paz a la ciudad de El Alto.
- Presentación en bolsas de papel para el consumidor final.

MARASU S.R.L., desea ser competitivo en el mercado, buscando clientes fieles al producto uva orgánica, la presentación final, se realizara en bolsas de papel que será un valor agregado que se brindara al cliente y se aportara con el cuidado del medio ambiente y la alimentación de las familias.

1.9. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Utilizaran las cinco fuerzas de la estrategia competitiva de Michel Porter para tener objetivos claros con respecto a la competencia y la propia empresa, ver cuadro 1.

Cuadro 1. Estrategia competitiva



A partir de las cinco fuerzas de Michel Porter, se determina que la estrategia competitiva que tiene el producto es la Diferenciación, porque es un producto natural que contiene beneficios para el organismo, será comercializado en fuera de temporada del productor al consumidor y la presentación final se utilizara bolsas de papel para proteger el medio ambiente.

1.10. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- No utilizar productos químicos que dañen el medio ambiente.
- Tener personal con mano de obra calificada.
- Vender el producto en fuera de temporada, nos permitirá obtener mayor ganancia, porque cuando existe en cantidad el producto los productores lo comercializan a un precio más bajo
- Presentación de la uva orgánica para los clientes, se realizara en bolsas de papel para proteger al medio ambiente.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

Se describirá el producto con el cual se solucionara el problema detectado y la necesidad que satisface y porque el cliente lo adquirirá, incluyendo características variedades de las uvas usos precio.

2.1. SOLUCIÓN DEL PROBLEMA DETECTADO

La necesidad que satisface el producto es proporcionar un alimento sano que no ponga en peligro la salud de la población Altea.

Las uvas orgánicas serán adquiridas por las amas de casa que deseen cuidar la salud de su familia, porque es un producto natural sin químicos, que será vendida en fuera de temporada, aun precio más económico que la competencia y solucionara problemas de alimentación, sus azucares aportan calorías al organismos y las vitaminas intervienen en la producción de glóbulos rojos y blancos, sirve como antioxidante porque es rica en potasio, el cual controla el equilibrio de los líquidos en el organismo y sus niveles bajos en sodio. La fibra del fruto y sus pepas sirven como laxante para personas q sufren de estreñimiento y también ayuda al sistema cardiovascular del organismo, es antidepresivo, sirve para controlar el estrés, artritis, calambre muscular y contiene las siguientes propiedades.

Tabla 1. Composición de la uva por cada 100 gr.

| | Cruda |
|------------------|----------|
| Agua | 80,5 g |
| Calorías | 71 Kcal |
| Grasas | 0,58 g |
| Hidratos carbono | 17,7 g |
| Fibra | 1 g |
| Proteínas | 0,66 gr |
| Potasio | 185 mg |
| Fosforo | 2mg |
| Sodio | 13 mg |
| Calcio | 11 mg |
| Magnesio | 3 mg |
| Hierro | 0,26 mg |
| Zinc | 0,05 mg |
| Vitamina C | 10,8 mg |
| Vitamina B1 | 0,092 mg |
| Vitamina B2 | 0,057 mg |
| Vitamina B6 | 0,110 mg |
| Vitamina A | 73 IU |
| Vitamina E | 0,700 mg |
| Folacina | 4 mcg |
| Niacina | 0,300 mg |

Fuente: www.botanical-online.com/uvas.htm

La uva orgánica se distinguirá de los otros productos porque su presentación final para el consumidor se hará en bolsas de papel para proteger el medio ambiente y por ser producida de manera natural.

2.2. CARACTERISTICAS

La uva es el fruto de la parra o la vid, conocida científicamente como *vitis vinífera*, es una planta trepadora que puede llegar a medir los 20 metros pero por acción del ser humano con podas anuales presenta alturas de 1 a 2 metros. Es un cultivo permanente, que después de brotar, demora 145 días en desarrollarse y que madure el fruto.

La uva es una fruta carnosa que nace en largos racimos formados por granos redondos u ovalados, cuyo diámetro es de 1,6 centímetros y su peso es de 200 a 350 gramos. El color de su piel es según a la variedad, suelen tener tonos verdosos, rojizos, púrpuras, azulados o amarillentos. Su pulpa es jugosa y dulzona, presenta diversas pepitas pequeñas y duras en su interior también existe uvas sin pepas.

2.2.1. Variedades

Fundamentalmente se clasifican en uva negra y blanca, existen varias variedades las más conocidas son: Dominga, Napoleón, Red Globe, Moscatel y Aledo. A nivel nacional el Moscatel de Alejandría de color verde amarillento y forma redonda, por ser una planta de vigor medio y de alta producción. De acuerdo a la anterior descripción la empresa utilizara la variedad de Moscatel uva blanca de mesa.

Ilustración 1. Uvas blancas



2.2.2. Forma de uso del producto

- ✓ Las uvas se consumen crudas,
- ✓ yogures
- ✓ mermeladas,
- ✓ jaleas,
- ✓ decorando tartas,
- ✓ cremas dulces
- ✓ mousses o con helados,
- ✓ crepes,
- ✓ flanes.
- ✓ Es materia prima de bebidas alcohólicas

**P
L
A
N

D
E

M
A
R
K
E
T
I
N
G**

UVA ORGANICA

MARASU



3. MERCADO

En la parte de mercado se explicara el potencial de mercado, estructura y descripción de la competencia, tamaño de mercado. Precio. Calidad y las barreras de entradas y salidas del rubro de producción.

3.1. POTENCIAL DE MERCADO

Para obtener el potencial de mercado se encuestaron a los consumidores para obtener datos de la demanda de la uva en la ciudad de El Alto que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2. Preferencia de la uva

| PREFERENCIA DE LA UVA | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | TARIJA | 131 | 53,3 | 62,7 | 62,7 |
| | LA PAZ | 77 | 31,3 | 36,8 | 99,5 |
| | NO CONSUME | 1 | 0,4 | 0,5 | 100,0 |
| | Total | 209 | 85,0 | 100,0 | |
| | OTROS | 37 | 15,0 | | |
| Total | | 246 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que la uva de Tarija abarca con el 62,7 % del mercado Alteño y con el 36,8 % la uva de La Paz y 0,5% contesto que no consumía uva.

Esta encuesta realizada en el municipio de El Alto muestra que el potencial de mercado que obtiene como departamento es menor al 50%.

Se pudo verificar que las personas de El Alto no tienen información de producción de la uva de Chuquisaca, que también es uno de los productores que producen en grandes cantidades.

3.2. ESTRUCTURA DE MERCADO

Se detallara la estructura de mercado con el sector identificado y el estudio de la demanda y oferta.

La forma de mercado que tiene la uva orgánica es de una competencia perfecta porque existe un número grande de ofertantes y demandantes.

3.2.1. Sector identificado

La ciudad de El Alto en los últimos años ha registrado un desarrollo urbano progresivo, su población se ha ido incrementando gradualmente y se pudo observar que una gran cantidad de personas de la Ciudad de La Paz realizan sus compras en el sector, generando un desarrollo económico y que hace de la ciudad un mercado demandante. El sector identificado para la uva orgánica es la feria campesina más conocido como el mercado de Villa Dolores, que es uno de los mercados más grandes de la ciudad de El Alto que año tras año ha ido aumentando la competencia entre ofertantes y demandantes, ofreciendo productos variados para el consumidor exigente en temporadas fijas y en fuera de temporada.

3.2.2. Estudio de la oferta

La uva orgánica “MARASU” no presenta una competencia directa porque en el mercado no existe un producto que afirme que son productos orgánicos, sin embargo para la venta hay uva importada que no es natural por el tamaño del producto y el sabor, pero tienen la ventaja de abastecer el mercado todo el año.

El precio es un factor importante, porque la uva tiende a bajar en la época de temporada, por lo tanto no es conveniente comercializarlo. Sin embargo si es comercializado en fuera de temporada se obtiene mayor ganancia.

Otro factor es la disponibilidad de recursos, porque existe al alcance los insumos y materiales para la producción.

El factor más importante es la competencia, porque al ser comercializado el producto en fuera de temporada la oferta aumenta y disminuye el número de comercializadores.

Se identificó varios puestos de venta establecidas en Villa Dolores en la feria

campesina, pero los productores del valle tienen la desventaja de no comercializar el producto fuera de temporada.

3.2.3. Estudio de la demanda

En la feria campesina se pudo observar que existe mayor movimiento económico, porque los productos son vendidos del productor al consumidor, este factor hace que las amas de casa se concentren en el sector identificado.

El factor más importante es el precio, porque la población alteña se inclina a los precios bajos para economizar, es importante persuadir en la mente de los demandantes informando sobre las propiedades del producto.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Se describirá la competencia directa, sustitutos del producto y cuáles son sus principales ofertantes.

Según los datos del ministerio de producción agrícola y tierras en Tarija existe una producción de 307.109 qq y en Chuquisaca producen alrededor de 259.762 qq las cuales son 50 % para comercializarlo en crudo en el país y el otro 50 % para industrializarlo.

3.3.1. Principales ofertantes en el mercado

A continuación se muestra un cuadro de los competidores directos e indirectos con sus debilidades y fortalezas, con respecto a nuestro producto estrella que es la uva orgánica.

Cuadro 2. Competidores directos e indirectos de la uva

| Competidores directos e indirectos | Fortalezas | Debilidades | Nuestra empresa ofertará |
|--|---|--|--|
| 1. Productos del trópico | Es propia, ofrecen varios sustitutos de la uva | Tiempo de venta | Será orgánico, de calidad, saludable, legal, de un agradable sabor y a un precio accesible. El producto final se venderá en bolsas de papel, para cuidar el medio ambiente. |
| 2. Importadores | Presentan diversos productos y su producción es en fuera de temporada. | Existencia de químicos | |
| 3. Contrabandistas | No pagan impuestos y obtienen mayor ganancia. | Son ilegales y contienen químicos. | |
| 4. Productos del valle de La Paz, Chuquisaca, Potosí. | Productores propios: Ofrecen productos de temporada Revendedores Ofrecen el producto a un precio alto, obtienen una ganancia mayor al productor, ofrecen productos variados. | Productores propios: Tiempo de venta, no sacan a la venta en fuera de temporada. Revendedores: Corren el riesgo de perder su capital. | |
| 5. Productos de Tarija | Es un producto reconocido por todos los consumidores a nivel nacional. | Gasto de transporte alto, no existe el producto en fuera de temporada. | |

Fuente: Elaboración propia.

3.4. SUSTITUTOS DEL PRODUCTO

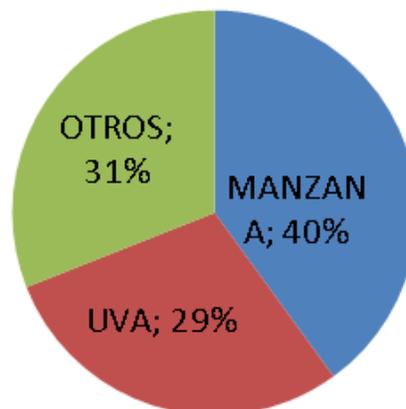
El producto uva por sus propiedades alimenticias de sabor agradable no deja ser uno de los productos más adquiridos por la población Alteña y Paceña, pero también existe una variedad de productos sustitutos que son su competencia indirecta de la uva que se detallara a continuación.

- Pera
- Manzana
- Durazno
- Tuna
- Ciruelo
- Frutas cítricas
- Frutas tropicales

3.5. TAMAÑO DEL MERCADO

Para obtener información acerca del tamaño de mercado se utilizó los datos del INE y procesados por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior que afirma que Bolivia importa alrededor de 689 millones de dólares y que el 36,28 % corresponde a la ciudad de La Paz con 250 millones de dólares y el 10,8 % corresponde a la comercialización de manzanas, uvas y otros productos

Grafica 1. Porcentaje de tamaño de



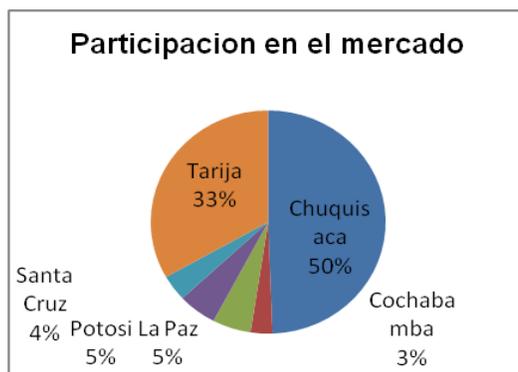
Fuente: Elaboración propia

La empresa cubre una demanda aproximada de 0,066% de la demanda del tamaño de mercado.

3.6. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para obtener una información más exacta acerca de la participación en el mercado de la uva, se obtuvo datos del ministerio de producción y agricultura y tierras.

Grafica 2. Participación en el mercado



Fuente: Elaboración propia

3.7. PRECIO DE LA UVA

El precio para la venta de la uva de los competidores de tiene un rango de Bs. 15 a Bs. 3,50 la libra, el precio depende de la temporada, cuando existente abundante uva el precio baja a los Bs. 3,50 y cuando escasea la uva llega a tener un precio de Bs. 15 la libra.

3.8. CALIDAD

La calidad de la uva de la competencia varía de acuerdo al lugar, terreno, manejo, riego, el nivel del mar y el clima.

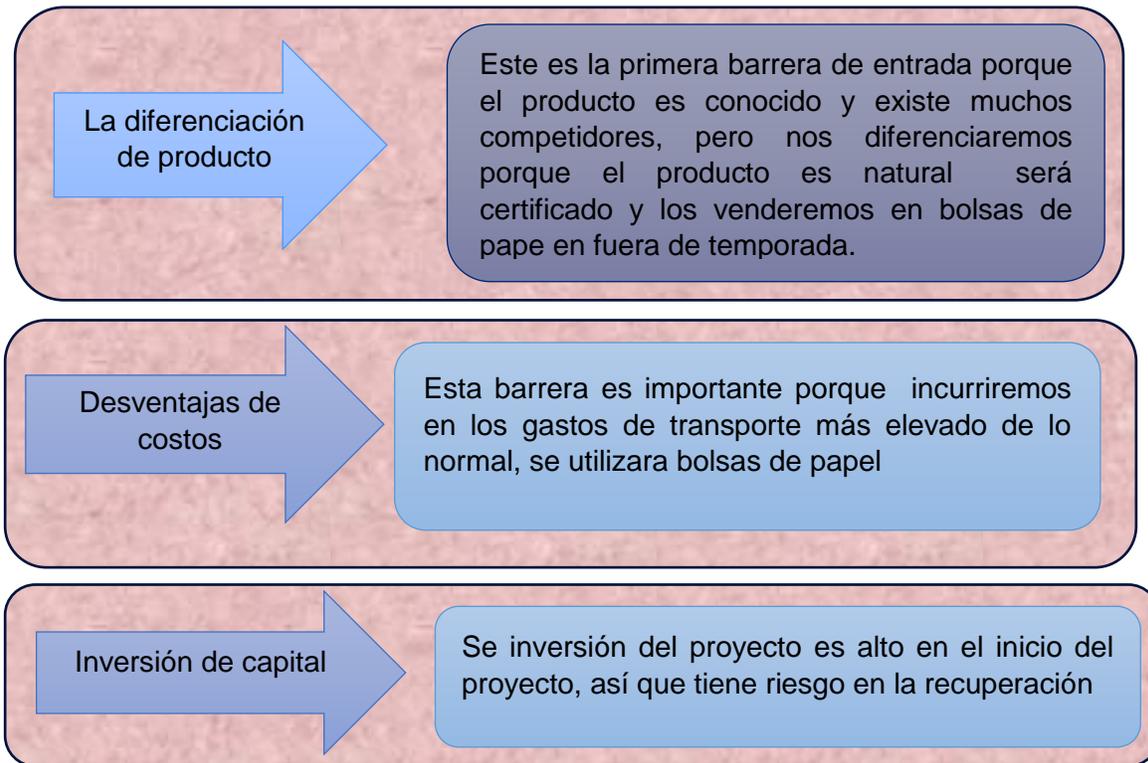
3.9. BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA

A continuación se explicara cuáles son las barreras de entrada y salida del proyecto.

3.9.1. Barreras de entrada

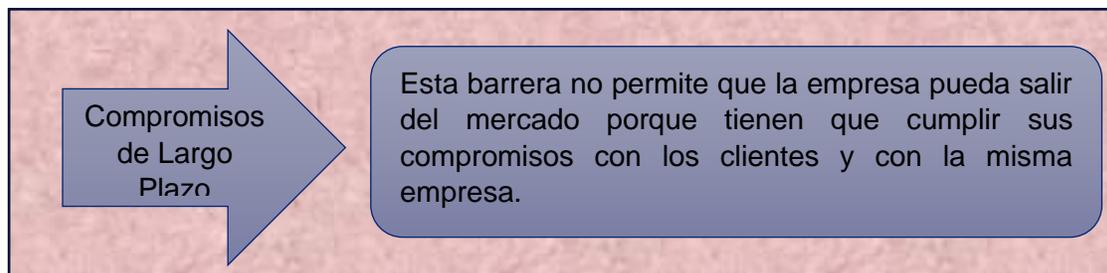
El producto uva orgánica para ingresar al mercado tiene como barrera la diferenciación de productos, desventajas de costos e inversión de capital, según Michel Porter.

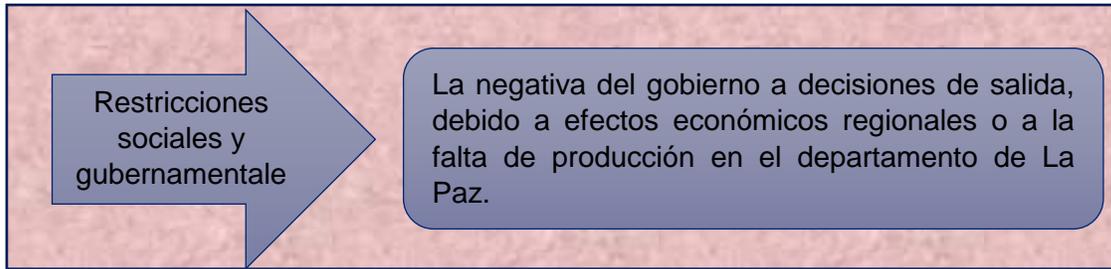
Cuadro 3. Barreras de entrada



3.9.2. Barreras de salidas

Cuadro 4. Barreras de salida





Fuente: Elaboración propia

Al cerrar la empresa el principal problema es de recuperar la inversión para esto se prevé la venta de la empresa como tal a otro inversionista y de esa manera recuperar la inversión. Otro problema que existe es los compromisos con los clientes y la disolución de la empresa.

3.10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la segmentación de mercado se tomara los siguientes criterios:

a. Segmentación Geográfica

Estará orientado a todas las amas de casa que viven en la ciudad de El Alto del distrito 1, 2, 3, 6 y 8.

b. Segmentación Demográfica

- **Edad:** Se tomara en cuenta las edades de 20 a 50 años.
- **Género:** Para la segmentación de mercado se tomara en cuenta el sexo femenino, porque en su mayoría las mujeres son las que toman decisiones de compra para el hogar.
- **Nivel de Ingreso:** Está dirigido para las familias de bajo, mediano y alto ingreso.
- **Ocupación:** Diversas.
- **Estado civil:** Casadas.

c. Segmentación Psicográfica

- **Clase social:** Nivel Alto, Medio
- **Gustos:** Personas que sean detallistas al momento de la compra del producto, tomando encuenta que son de calidad, naturales y de un sabor agradable.
- **Preferencias:** personas que prefieran productos naturales, saludables y

orgánicos.

- **Estilo de vida:** para las personas que tienen el hábito de alimentarse de manera saludable y que les guste deleitarse del producto en fuera de temporada a un precio accesible.

d. Conductual

- **Beneficios pretendidos:** Personas que desean una alimentación sana para el organismo que no contengan químicos y que les gustaría consumir el producto sin que le limite la temporada de fruta.

Segmento de mercado: Está dirigido a todas las amas de casa que buscan una alimentación natural para su familia y quieran deleitarse de un producto en fuera de temporada, mujeres a partir de los 20 a 50 años que estén casadas, que tengan un ingreso, mediano y alto y con ocupaciones diversas en la ciudad de El Alto de los distritos 1, 2, 3, 6 y 8.

3.10.1. Participación de la Empresa en el mercado

Para obtener la participación de la empresa en el mercado de uva orgánica es necesario tomar en cuenta los siguientes factores de producción del valle y el trópico.

Al inicio de las actividades la participación será mínima a comparación de Tarija y Chuquisaca, existe hectáreas de uva que abastecen a diferentes departamentos del país.

La participación en el mercado de la uva orgánica será positiva porque el 99,6 % está de acuerdo con la venta de la uva en fuera de temporada.

3.11. POTENCIAL DE VENTAS

Para obtener el potencial de ventas se toma en cuenta la producción de la uva por año, en que cantidad se venderá en el mercado. A continuación se muestra el potencial de venta de la uva orgánica.

PV= potencial de ventas

Q= cantidad de producción de uva orgánica

P= precio

PV= Q * P

PV=196,6qq/Año* 500 Bs./qq

PV= 98.300,00 Bs. /año

POTENCIAL DE VENTAS EN BOLIVIANOS=98.300,00 Bs. /Año

POTENCIAL DE VENTAS EN CANTIDAD=196,6qq /Año

El potencial de ventas en bolivianos y la cantidad es un promedio obtenido del segundo al sexto año de producción, que será detallado en el siguiente cuadro, por el incremento de producción que tiene hasta el sexto año de producción.

La unidad de medida que se utilizara para la venta de la uva orgánica para las amas de casa será la libra (lb).

3.12. PRONÓSTICO DE VENTAS

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de producción de uva desde el segundo año de vida útil y el ingreso obtenido por las ventas.

Este pronóstico realizado se obtiene según el desarrollo de la planta de uva, porque la planta recién está empezando a desarrollarse y formarse.

Tabla 3. Pronostico de ventas

| AÑO | PRONOSTICO EN QUINTALES | PRECIO POR QUINTAL | PRONOSTICO EN Bs | % DE CRECIMIENTO |
|------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | 0 | | | |
| 2 | 100 | 500.00 | 50,000.00 | |
| 3 | 150 | 500.00 | 75,000.00 | 50% |
| 4 | 210 | 500.00 | 105,000.00 | 34% |
| 5 | 249 | 500.00 | 124,500.00 | 24% |
| 6 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 10% |
| 7 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 0% |
| 8 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 0% |
| 9 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 0% |
| 10 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 0% |

4. EL CONSUMIDOR

Se detallara el cliente objetivo, el comportamiento del consumidor, enfoques de decisión.

4.1. EL CLIENTE OBJETIVO

¿Quién compra?

Está dirigida para las familias en su mayoría amas de casa que realizan compras para la familia, que se interesen por la alimentación sana, que buscan productos de calidad a un precio justo y quieran deleitarse del producto en fuera de temporada.

¿Por qué compra?

Para ofrecer una alimentación saludable a la familia y así cuidar la salud de los integrantes de la familia.

¿Para qué compra?

La sociedad adquiere el producto por las propiedades beneficiosas y curativas que tiene la uva orgánica.

¿Cuándo compra?

Se determinó que la frecuencia de compra de la “uva orgánica” se realiza semanalmente y de acuerdo a los miembros de la familia.

¿Dónde compra?

Se determinó que las jefas de hogar tienen preferencias en comprar la uva orgánica en ferias y mercados, porque los ofertantes les ofrecen precios accesibles para la canasta familiar.

¿Cuánto paga?

Según las encuestas realizadas el 57,7 %de las personas desean pagar por una libra de uva orgánica un aproximado de 6Bs. a los 8 Bolivianos, el 28 % pagaría de 9 a 11Bolivianos y en un 14,2 % de 3 a 5 Bolivianos en fuera de temporada.

¿Cómo se informa?

Actualmente la mayoría de la sociedad no tiene información sobre los beneficios que ofrece la uva orgánica, porque no existen medios conocidos que informan sobre las propiedades de las frutas, la única información que reciben es al momento de comprar el producto del ofertante.

¿Qué quiere?

Las amas de casa en su mayoría buscan productos saludables para la alimentación de su familia y este a su alcance en fuera de temporada.

¿Qué no quiere?

No quieren productos transgénicos porque afectan la salud de sus familias.

4.2. Comportamiento del consumidor

Para hallar el comportamiento del consumidor es necesario tomar dos factores importantes que son influencias externos, influencias internos y enfoques de decisión de compra.

4.2.1. Influencias externas

Las influencias externas son variables que no se pueden controlar, el consumidor se actúa según la información que percibe.

Culturales:

El estudio de mercado mostro que el 100% de la población Alteña tiene preferencia por la uva orgánica, porque es sana, natural y limpia el organismo de las personas. Las personas mencionan una frase que dice que las personas antiguas son más fuertes porque consumían alimentos sin químicos y por tal motivo las personas deben cuidar su alimentación.

Sociales

Según las encuestas se pudo verificar que la sociedad Alteña opta por consumir productos de calidad a un bajo costo, porque los Alteños son personas que

economizan al momento de hacer sus compras.

4.2.2. Influencias internas

Son influencias directamente al consumidor eso permite que las empresas elevan sus ventas.

Psicológica

Según las encuestas se percató que la sociedad Alteña no cuenta con información del producto antes de comprar y consumirlo, la única forma de adquirir información sobre el producto es al momento de comprar el producto.

Económicas

Según el comportamiento económico del Alteño se averiguo que el 70,7% de la sociedad se inclinan al precio antes de comprar un producto.

4.2.3. Enfoques de decisión de compra

La sociedad Alteña antes de adquirir un producto toma en cuenta la calidad, sabor y el precio y el buen trato del vendedor al consumidor, son los cuatro factores importantes antes de decidir su compra.

Los miembros de una familia asumen papeles diferentes en relación con el comportamiento de compra, que son:

- **El iniciador** es el que emite la idea de comprar un producto, para este caso sería la jefa de hogar.
- **El informador** es el que facilita la información del producto, en este caso es el vendedor.
- **El influenciador** trata de influenciar en la decisión de compra, en este caso son los miembros de la familia.
- **El decisor** toma la decisión de comprar el producto, en este caso es la jefa de hogar quien decide que comprar.
- **El comprador** es quien adquiere el producto, en este caso es la jefa de hogar o cualquier otro miembro de la familia.

- **El usuario** es quien consume el producto en este caso los miembros de la familia

5. ESTRATEGIA DE MARKETING

Se explicara los objetivos de marketing y la estrategia de marketing

5.1. OBJETIVOS DE MARKETING

En el objetivo de marketing se mencionara el objetivo general y sus objetivos específicos de la empresa “MARASU”.

5.1.1. Objetivo general

Inicialmente queremos posicionarnos en el mercado Alteño, ofreciendo un producto orgánico de calidad, saludable, de un agradable sabor y a un precio justo.

5.1.2. Objetivos específicos

- ◆ Realizar un diagnóstico del mercado, identificando puntos fuertes y débiles por ultimo analizando las variables más relevantes del sector.
- ◆ Evaluar las estrategias competitivas pertinentes en función de la posición del mercado que adoptemos.
- ◆ Contratar personal especializado en tema de producción de uvas orgánicas.
- ◆ Elaborar un sistema de actividades y un plan de marketing, que contemple la estrategia elegida y la visión y misión de la empresa.
- ◆ Contratar personal con experiencia en ventas.
- ◆ Obtener un producto que satisfaga la necesidad de nuestros consumidores.

5.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

A continuación se explicara las estrategias de mercadotecnia que tiene la empresa para salir al mercado.

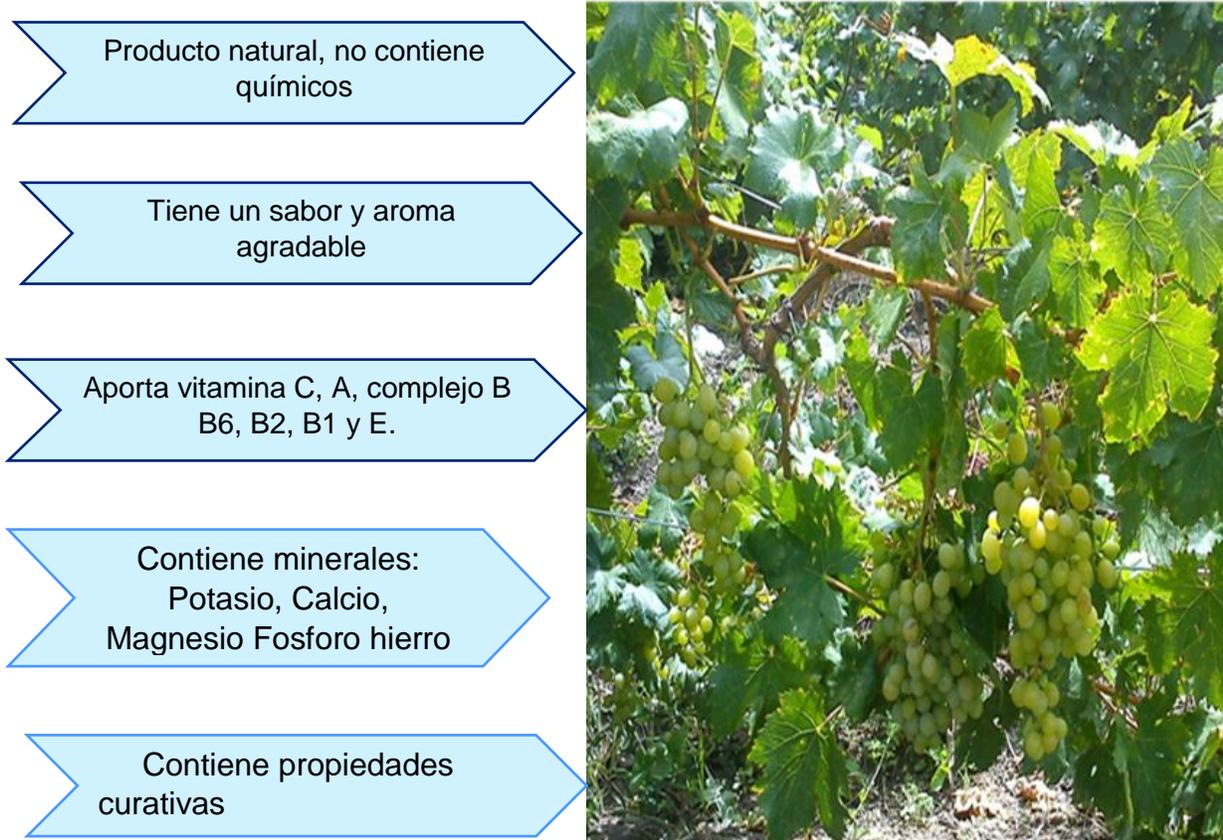
5.2.1. Estrategia del producto

Para la estrategia del producto se tomó dos puntos importantes, el primero será que su producción será de manera natural sin químicos y el segundo es que el producto será comercializada en fuera de temporada para que los consumidores tengan la opción de

consumirlo cuando lo deseen.

La ventaja de esta estrategia es que al conservar la uva en la cámara frigorífica la uva pierde cierta acidez en la cascara y adquiere un sabor más dulce al producto y un color más llamativo.

Cuadro 5. Características de la uva



Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Estrategia de presentación

En la estrategia de presentación se innovara con el empaque, porque se utilizara bolsas de para aportar con el cuidado del medio ambiente, según las investigaciones se verifico que el plástico tarda más en desintegrarse que el papel.

Las presentaciones se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Presentación de los envases

| PRESENTACION | ENVASE | ETIQUETA |
|--------------------------------|---|--|
| Para la venta por libra | Bolsas de papel con el logo de la empresa con las siguientes medidas: 28 X 35, 20 X 30 | 20 X 25 para las bolsas de papel de 28 X 35 cm, 15 X 20 cm para las bolsas de 20 X 30 cm |
| Por caja de 25 libras | Largo 50 cm, ancho 40 cm y una altura de 15 cm | 15 X 13 cm |

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Estrategia del precio

Para la estrategia de precio se tomara en cuenta la opinión de los clientes, quienes afirman que la venta de la uva tiene que ser igual que de la competencia, porque es más accesible para la canasta familiar y también será una forma de lograr una rápida penetración del producto, atraer a la clientela e incentivar a las ventas y ganar mercado.

El precio de venta que se utilizara al inicio es de Bs 5 la libra de uva orgánica.

5.2.4. Estrategia de la distribución

La distribución del producto uva orgánica se establecerá en la feria campesina de Villa Dolores, porque existe mayor movimiento económico y se utilizara los siguientes canales de distribución.

- a. **Del productor al consumidor:** Es la manera más accesible de vender el producto a un precio justo y disminuir la cadena de distribución..
- b. **Medios de comunicación:** Crear un portal con los datos de la empresa, para que los consumidores leales nos contacten. El producto será entregado en el punto de venta de la empresa.

5.2.5. Estrategia de publicidad.

La estrategia de publicidad se realizara con el objetivo de comunicar y persuadir sobre

los beneficios del producto a los clientes. La empresa realizara las siguientes estrategias publicitarias.

Cuadro 7. Medios de comunicación

| Medio de comunicación | Herramientas |
|-----------------------|---------------------------|
| Internet | Blogs (portal) |
| Televisión | Información del producto. |
| Gigantografías | Banners |

Fuente: Elaboración propia

Se tomó como estrategia los spots publicitarios, porque el 90% de las personas afirman que es una buena manera de informarse sobre el producto, también crear una página en el internet y los banners en el punto de venta principal para atraer clientes.

5.3. LA ESTRATEGIA DEL INGRESO

5.3.1. El posicionamiento

El posicionamiento dela empresa se puede llevar acabo si se puede persuadir en la mente de los consumidores para transmitir al público el objetivo de la empresa.

5.3.2. Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto.

Se detallara el ciclo de vida del producto desde la introducción hasta su posible declive.

Cuadro 8. Ciclo de vida del producto

| ETAPAS 4 P'S | INTRODUCCION | CRECIMIENTO | MADUREZ | DECLIVE |
|-------------------|--|---|--|---|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lanzamiento del producto uva organica | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovar con las bolsas de papel para el cuidado del medio ambiente. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener la calidad del producto. ➤ Sacar a la venta el producto en fuera de temporada. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se pretende prevalecer en el mercado con el producto. ➤ Aumentar la produccion de uva. |
| Precio | <ul style="list-style-type: none"> ➤ El precio de venta para la introduccion del producto al mercado entre Bs. 5 y Bs. 15. | <p>Se mantendra el precio de venta del producto según.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ El producto que saldra fuera de temporada tendra un precio de Bs 10. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ El producto fuera de temporada mantendra sus precios. |
| Plaza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Para llegar a nuestro mercado objetivo utilizara el siguiente canal: -Del productor al consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar canal de distribucion | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener los canales de distribucion. ➤ Ampliar nuestro segmento de mercado. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reforzar nuestros canales de distribucion. |
| Publicidad | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Al momento de la venta se dara una breve informacion del producto. ➤ Se utilizara -Banners publicitarios. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ captar mas consumidores y preservar la lealtad. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Informar sobre el beneficio del producto. ➤ Incentivar a la poblacion con la presentacion del producto en ferias. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener la publicidad y dar paseos turisticos por viñedo. |

Fuente: Elaboracion propia

PRODUCCIÓN

UVA ORGANICA

MARASU



6. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

A continuación se detallara el diseño y desarrollo, descripción técnica y funcional del producto, características de calidad, tipo de proceso, la maquinarias, equipos y herramientas para la producción, el programa de ventas del producto y planta

6.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

En el diseño y desarrollo del producto se detallara características del producto.

6.1.1. Características del producto

La uva organica “MARASU” es un producto natural, de calidad y de un agradable sabor que contiene propiedades alimenticias y beneficios para el organismo humano.

Se identifico que el producto uva organicaes beneficoosa para la salud,por sus propiedades nutritivas de origen natural, que estan descritas en el siguiente tabla 1.

Valor Nutricional por cada 100g de uva cruda

| | Cruda |
|------------------|----------|
| Agua | 80,5 g |
| Calorías | 71 Kcal |
| Grasas | 0,58 g |
| Hidratos carbono | 17,7 g |
| Fibra | 1 g |
| Proteinas | 0,66 gr |
| Potasio | 185 mg |
| Fosforo | 2mg |
| Sodio | 13 mg |
| Calcio | 11 mg |
| Magnesio | 3 mg |
| Hierro | 0,26 mg |
| Zinc | 0,05 mg |
| Vitamina C | 10,8 mg |
| Vitamina B1 | 0,092 mg |
| Vitamina B2 | 0,057 mg |
| Vitamina B6 | 0,110 mg |
| Vitamina A | 73 IU |
| Vitamina E | 0,700 mg |
| Folacina | 4 mcg |
| Niacina | 0,300 mg |

Fuente: www.botanical-online.com/uvas.htm

6.1.2. Características del envase

Según la encuesta se pudo definir el tipo de envase del producto, se identificó la preferencia por las bolsas de papel, porque daña menos el medio ambiente, será suministrado por la imprenta a continuación se describe las características del envase.

Ilustración 2. Presentación de los envases de la uva



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Descripción de los envases de uva

| | |
|--------------------------|--|
| | Envases para la uva |
| Color | Marron |
| Material | Papel Kraft |
| Características técnicas | Papel de base: 85g/m ² Papel esta fabricado con fibra 100% virgen. Optima capacidad para la impresión |
| Dimensiones | Medida de la bolsa grande. = 28 cm X 35 cm. Medida de la bolsa mediana= 20 cm X 30 cm |

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Características del empaque

La uva orgánica será empaquetada en cajas de madera por sus características resistentes que proporcionan seguridad y estabilidad en el traslado del producto.

Ilustración 3. Envase de madera para el traslado de la uva



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Características de la caja

| Material | Dimensiones | Cantidad |
|----------|--|----------------------------|
| Madera | Largo: 50 cm Altura: 15 cm Ancho: 40 cm | 25 libras de uva por caja. |

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Características de la etiqueta

El diseño de la etiqueta del envase y el empaque de la uva organica se presentan a continuacion.

Ilustración 4. Etiqueta de la uva orgánica



Fuente: Elaboracion propia

Con el slogan queremos mostrar que el producto es organico, 100 % natural y el rayo significa un rayito de luz, a una solucion a nuestra alimentacion y un mañana con vida saludable.

Cuadro 11. Características de la etiqueta de la uva

| Presentacion | Material | Dimenciones |
|------------------------|--|--|
| Bolsas de papel | Impreso la etiqueta en las bolsas de papel | Etiqueta grande: 20 X 25 cm para las bolsas de papel de 28 X 35 cm. Etiqueta pequeña:15 X 20 cm para las bolsas de de 20 X 30 cm. |
| Caja de madera | Papel adhesivo | Largo: 10 cm Ancho: 15 cm |

Fuente: Elaboracion propia

6.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO

Para la descripción técnica y funcional del producto se realizó la ficha técnica que será detallada en el siguiente cuadro.

Cuadro 12. Descripción técnica y funcional de la uva

| Nombre comercial | "Uva organica" |
|--|--|
| Descripción del producto | <p>La uva organica es un producto natural de agradable sabor que presenta beneficios para la salud.</p> <p>Es un cultivo permanente, que después de brotar, demora 145 días en madurar. Su nombre científico es <i>Vitis vinifera</i>, Nace en largos racimos por granos redondos u ovalados</p> |
| Presentación comercial y material de envase | <p>El producto se vendiera en bolsas de papel bony se distribuirá en cajas de madera para la seguridad y estabilidad del producto.</p> |
| Características físicas del producto | <p>Forma: Fruta carnosa que nace apiñada en largos racimos compuestos por varios granos redondos u ovalados.</p> <p>Tamaño y peso: estos tendrán un diámetro medio de 1,6 centímetros y un peso de entre 200 y 350 gramos.</p> <p>Color: la piel es verdosa y amarillenta.</p> <p>Sabor: tiene una pulpa jugosa y dulzona.</p> |
| Tipo de conservación | <p>El producto debe estar en un ambiente frío para que no se deshidrate ni se descomponga.</p> |
| Tipo de tratamiento | <p>Natural</p> |
| Vida útil | <p>La uva tiene una duración de 6 meses en la conservadora.</p> <p>La planta de uva puede llegar a durar más de 50 años si es tratada y cuidada de manera eficiente.</p> |

| <p>Análisis físico químico</p> | <p>Composición de la uva orgánica por cada 100g</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Cruda</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agua</td> <td>80,5 g</td> </tr> <tr> <td>Calorías</td> <td>71 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0,58 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos carbono</td> <td>17,7 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>1 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0,66 gr</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>185 mg</td> </tr> <tr> <td>Fosforo</td> <td>2mg</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>13 mg</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>11 mg</td> </tr> <tr> <td>Magnesio</td> <td>3 mg</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0,26 mg</td> </tr> <tr> <td>Zinc</td> <td>0,05 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>10,8 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B1</td> <td>0,092 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B2</td> <td>0,057 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B6</td> <td>0,110 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>73 IU</td> </tr> <tr> <td>Vitamina E</td> <td>0,700 mg</td> </tr> <tr> <td>Folacina</td> <td>4 mcg</td> </tr> <tr> <td>Niacina</td> <td>0,300 mg</td> </tr> </tbody> </table> | | Cruda | Agua | 80,5 g | Calorías | 71 Kcal | Grasas | 0,58 g | Hidratos carbono | 17,7 g | Fibra | 1 g | Proteínas | 0,66 gr | Potasio | 185 mg | Fosforo | 2mg | Sodio | 13 mg | Calcio | 11 mg | Magnesio | 3 mg | Hierro | 0,26 mg | Zinc | 0,05 mg | Vitamina C | 10,8 mg | Vitamina B1 | 0,092 mg | Vitamina B2 | 0,057 mg | Vitamina B6 | 0,110 mg | Vitamina A | 73 IU | Vitamina E | 0,700 mg | Folacina | 4 mcg | Niacina | 0,300 mg |
|---------------------------------------|---|--|-------|------|--------|----------|---------|--------|--------|------------------|--------|-------|-----|-----------|---------|---------|--------|---------|-----|-------|-------|--------|-------|----------|------|--------|---------|------|---------|------------|---------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|------------|-------|------------|----------|----------|-------|---------|----------|
| | Cruda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agua | 80,5 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calorías | 71 Kcal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasas | 0,58 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hidratos carbono | 17,7 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fibra | 1 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proteínas | 0,66 gr | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Potasio | 185 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fosforo | 2mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sodio | 13 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calcio | 11 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Magnesio | 3 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hierro | 0,26 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zinc | 0,05 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vitamina C | 10,8 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vitamina B1 | 0,092 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vitamina B2 | 0,057 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vitamina B6 | 0,110 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vitamina A | 73 IU | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vitamina E | 0,700 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Folacina | 4 mcg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Niacina | 0,300 mg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Aplicaciones</p> | <p>Forma de uso del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las uvas se consumen crudas, ✓ yogures ✓ mermeladas, ✓ jaleas, ✓ decorando tartas ✓ materia prima para postres ✓ Es materia prima de bebidas alcohólicas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|-----------------|---|
| Ventajas | <ul style="list-style-type: none">✓ Producto natural organico✓ La uva mejora la salud cerebral.✓ protege contra enfermedades neurológicas.✓ Previene lesiones arteriales.✓ Es anticancerígena.✓ Contiene vitaminas y minerales.✓ Contiene antioxidantes✓ Se utiliza como un suave laxante.✓ Produce globulos rojos y blancos.✓ Para embarazadas buen desarrollo del sistema nervioso.✓ Disminuye el coresterol.✓ Buen funcionamiento del cerebro.✓ Baja de peso |
|-----------------|---|

Fuente: Elaboracion propia

6.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

La uva organica es un producto natural los racimos que se comercializan se ajustan a unas normas de calidad que determinan el peso y el tamaño medio de los frutos;

6.3.1. Funciones

La uva es un alimento natural ofrece muchas vitaminas, minerales esenciales y ayuda al sistema cardiovascular del organismo. Contiene varios tipos de ácidos como el tartárico, el málico, el tanino, el fosfórico, el arsénico y el yodo, no contiene grasas, aporta calorías al organismo, pocas proteínas. Es una fruta fácil de digerir, por su azúcar natural, que es fácil de absorber por el organismo.

6.3.2. Beneficios de la uva para el organismo

Reduce el colesterol malo LDL: La uva ayuda a reducir el colesterol malo LDL, y aumentar el colesterol bueno del organismo.

Disminuye la presión sanguínea del organismo: Esto ocurre por que la uva tiene un efecto cardio protector.

Mejoran el dolor de estómago: Consumir zumo de uva mejora los dolores estomacales.

Favorece a las embarazadas: El contenido de ácido fólico de la uva es muy beneficiosa para las mujeres embarazadas, ya que durante los primeros meses necesitan un gran aporte de ácido fólico para prevenir la espina bífida del bebe, y el buen desarrollo del sistema nervioso.

Favorecen el buen estado de las arterías y del corazón: La uva al contener muchos antioxidantes, potasio, magnesio y minerales, favorece el buen estado de las arterias y del corazón.

Protege contra el cáncer: El consumo de uva roja reduce el crecimiento de las células cancerosas en las glándulas mamarias, y disminuye el tamaño del tumor.

Mejora las funciones cognitivas del cuerpo: El consumo de uva es beneficiosa para mejorar la memoria y las habilidades motoras, por tanto mejora las funciones cognitivas. Las personas con pérdida de memoria que toman dos tazas de jugo de uva al día notan mejoría.

Evita enfermedades degenerativas: Las capacidades antioxidantes de la uva protegen al organismo del desarrollo de enfermedades degenerativas como el envejecimiento.

Disminuye la formación de coágulos o trombos: Los flavonoides y el resveratrol que contienen las uvas mejoran la circulación de la sangre, ya que aumentan el flujo sanguíneo, evitando la formación de trombos y coágulos al hacer más fluida la sangre.

Ayuda a las personas que tienen gota y litiasis renal: La uva tiene un efecto diurético que ayuda a eliminar el ácido úrico y sales del organismo, mejorando la gota, la hipertensión, y la retención de líquidos.

Mejora el estreñimiento: Consumir uvas sobre todo si se consumen con piel y con pepitas, aporta un extra de fibra que beneficia la movilidad intestinal. Consumirlas en forma de pasas, tiene efecto laxante.

6.3.3. ¿qué necesidades satisface?

Las necesidades según el “Documento de investigación de Sosa Roger las necesidades” se puede describir que tipo de necesidad satisface

Necesidades que se manifiestan: son aquellas que se manifiestan en todos sus términos y está seguro en un 100% de lo que quiere.

Es un producto adquirido por las personas por las propiedades y beneficios que aporta la uva orgánica.

Necesidades reales: La necesidad de una alimentación sana que busca el cliente al adquirir un producto natural y orgánico.

Necesidades placenteras la necesidad de deleitarse del cliente por el sabor dulce y agradable del producto del producto.

6.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Se detallará el tipo de producción, descripción detallada de fases y tareas para la producción de uva y el diagrama de flujo del proceso y el personal necesario.

6.4.1. Tipo de proceso de producción

El tipo de proceso de producción que tiene la uva orgánica es lineal y continua, porque tiene que seguir una serie de procesos para obtener el producto final.

6.4.2. descripción detallada de fases y tareas de producción

Para obtener una buena producción del producto, pasa por una serie de procesos y cuidados que describiremos en este punto.

Sistema de propagación vegetativa

Es la forma en que se obtienen los plantines para la plantación directa al terreno, para ganar tiempo los plantines serán comprados de un proveedor. Existen dos formas para obtener los plantines, se puede multiplicar por vía sexual y por vía asexual o vegetativa (yemas estacas, barbados injertados)

Ilustración 5. Sistema de propagación vegetativa



Multiplicación sexual: se realiza a partir de las semillas, no es recomendable para la viticultura comercial por ser demasiado lenta y tiene una viabilidad baja.

Multiplicación asexual: Se basa en la facultad que tienen los pámpanos y sarmientos para emitir brotes y raíces cuando se los sitúa en condiciones adecuadas, las estacas tienen que medir 40 cm y que tengan cuatro yemas o más, las estacas se obtienen a partir de la podadura que se realiza en finales de Julio a Agosto, antes de podar se debe regar una semana antes para que la planta no esté seca.

Existen dos formas para obtener el encañado y enraizamiento:

La primera es enterrando las estacas bajo tierra húmeda para que no entre aún punto de marchites se entierra las estacas de 40 cm con cuatro yemas durante 45 días para que pueda hacerse callos y luego enraicé.

Ilustración 6. Encallado de las estacas



La segunda es ponerlo directamente a la maceta para que enraice las estacas tarda un tiempo de 4 meses, por ejemplo si la poda se realizo a finales de Julio agosto es el momento adecuado para ponerlo en las macetas y luego en enero ya se puede plantar.

Ilustración 7. Enraizamiento de las estacas



Para el proyecto producción de uva organica se comprara los plantines, porque no tenemos plantas desarrolladas de uva para obtener nuestras propias estacas de uva y hacerlas enraizar.

Para la produccion de uvas se comprara los plantines de un proveedor que nos demuestre que sus uvas son producidas de manera organica, para eso es necesario visitar el viñedo.

A. Preparación del terreno:

Se debe preparar el terreno para que las plantas dispongan de un adecuado sistema radicular para que las cepas tengan un desarrollo satisfactorio.

■ Preparacion superficial

El desfonde (excavar la tierra profundamente para airearla y sanearla) deja el terreno desigual en superficie y el subsolado (arar en profundidad) para obtener una tierra suficientemente dividida en superficie y despues el suelo tiene que m, estabilizarse porque la vid se desarrolla bien en los terrenos secos y semisecos que no tengan hierbas malas.

B. Replanteo y marcado:

Una vez preparado el terreno, se procede al marcado de la plantación, que consiste en señalar en el campo el emplazamiento definitivo de cada cepa (la plantación se realizará en zanjas).

C. Instalación de riego::

Para la instalación de riego se utilizara riego por surcos, tiene la particularidad de que el agua se desplaza por los cultivos.

El riego se realiza cada 15 días a partir de julio para que la planta no se seque o muera.

D. Apertura de zanjas;

Se necesita realizar una zanja de 1 metro a 50 cm de profundidad y 50 cm de anchura para cada planta de uva.

E. Colocación de espalderas:

Son postes que soportan cuatro alambres a diferente altura y sus respectivas ramificaciones.

F. Postes:

Existen dos tipos de postes:

Postes cabeceros o de extremos son postes de mayor altura que los postes intermedios aproximadamente de 2.40 metros, porque sobre ellos cae mayor peso.

Postes intermedios, son postes de menor altura aproximadamente de 2.20 metros, En ellas se engancharán los alambres, por lo que deben ser muy precisos para una correcta sujeción de los alambres que soportaran el peso del cultivo.

Se realizaran zapatas de 40X40 cm para estabilizar los postes galvanizados extremos y los intermedios.

G. Disposición de la espaldera.

La espaldera tendrá una longitud máxima de 1,20 m. Los postes intermedios irán situados a 7 m de distancia excepto los de extremo al primer intermedio que seran 8 metros.

H. Alambres

Colocaremos cuatro líneas horizontales de alambres, siendo esto lo más usual para la producción de la uva.

- a) Primer alambre: se situará a 40 cm del suelo. Será el que aguante la línea de riego por surcos. Tendrá un espesor de 2.2 mm.
- b) Segundo alambre: se situará a 70 cm del suelo. A él van fijados los cordones de las cepas. Será de alambre galvanizado y tendrá 2.2 mm de espesor.
- c) Tercer alambre: se colocará a 1.30 m del suelo. Será de alambre galvanizado con 2.2 mm de espesor.
- d) Cuarto alambre: se situará a 180 cm del suelo. Será de alambre galvanizado y de 2.2 mm de espesor.

I. Tutoraje

Serán de carrizo con una altura de 110 cm, de los que 20 cm serán enterrados, quedando 80 cm sobre el suelo, además de sobrepasar en 10 cm al segundo alambre para hacer el atado.

J. Plantación:

La época de plantación de las plantas al terreno se realiza antes de la iniciación del periodo vegetativo, a finales de invierno principios de primavera.

En el momento en que recibamos la mercancía, verificaremos que son las plantas seleccionadas que se encuentran en buen estado físico y sanitario. Si no fuese así se devolverán las plantas defectuosas al proveedor, que nos tendrá que reponer las mismas.

Después se procede a la plantación de la uva en las zanjas, es absolutamente necesario precisar el lugar exacto que ocupará la planta en dicha zanja. Donde 30 cm estará lleno de malezas y escombros que sirven como abono orgánico y en los otros 20 cm estará preparado con tierra fina y abono orgánico.

K. Cuidado y técnicas de cultivo

Las plantas de uva tardan un año a tres años en producir, durante ese tiempo es importante darles un buen cuidado y mantenimiento en las parras para que estas produzcan bastante fruta.

- Primer año: se elige tres puntas mas fuertes de la planta y permite que crezcan y las demas se recortan y asi crecera vigorosamente la planta.
- Segundo año: se fertiliza la planta de vid con abono organico para que la planta tenga mas energia, se retira cuaiquer punta o brote que crezca a parte de los primeros tres que se deja y despues se amarra a los alambres.
- Tercer año y cuarto año: se sigue fertilizando con abono organico y las plantas de vid ya rendiran mas frutos para la comercializacion en los mercados.

L. Poda

La poda se realiza de acuerdo a la edad de la cepa, existen tres tipos de poda:

- Poda de formacion: tiene la finalidad de dar forma al esqueleto de las plantas.
- Poda de produccion: se trata de distribuir los organos vegetativos regulando la produccion y el vigor de cada cepa.
- Poda de rejuvenecimiento: evitamos el alargamiento excesivo de las partes producctoras de las cepas, asi como controlamos el envejecimiento de las mismas eliminando la madera vieja producida.

M. Cosecha

Realiza el deshoje permitiendo la entrada de los rayos solares y la obtención de mejores características del racimo, posteriormente se determina el índice de madurez en los parámetros establecidos para realizar la cosecha realiza el corte en las horas más frescas del día.

Para la recoleccion del fruto se tiene que ver el color de las uvas maduras, desarrollan una capa blanquecina en la piel.

Se corta los racimos desde la enredadera con tijeras al cosechar, votando los racimos

dañados.

N. Selección y empaqueo de la uva

Seleccionar los racimos realizar el corte del racimo verificando que no tengan dañados, porque puede contagiar a las demás uvas.

O. Almacenamiento

Se necesita una bodega que mantenga fresca la fruta, hasta el momento en que se transporta, porque la luz del sol daña el producto.

El 50% de la producción se guardará en una conservadora durante tres meses para la venta del producto después de la temporada.

P. Transporte

Es necesaria una camioneta para llevar el producto, del lugar de producción al lugar de comercialización.

Q. Distribución y Comercialización

El producto tiene que cumplir la calidad y la sanidad establecida previamente, posteriormente se distribuye el producto según pedidos realizados, la otra parte se lo vende en el mercado del productor al consumidor.

6.4.3. Diagrama de flujos de la producción de uva orgánica

Se explicará el proceso de producción de la uva orgánica desde la preparación de la tierra hasta su comercialización, en el siguiente cuadro.

Cuadro 13. Diagrama de flujos de producción de la uva



6.4.4. Personal de operaciones

El personal de operaciones se encargara de que se realice paso a paso la realizacion de el proyecto.

Para el inicio del proyecto contaremos con un Administrador que supervise paso a paso el proyecto hasta la conclusion, Encargado de Produccion para el desarrollo del proyecto y dos obreros para la produccion que estaran al mando del Encargado de Produccion, porque el primer año de implementacion se necesitara mas personal para que realice trabajo fisico para la plantacion del viñedo.

Para el año 1 del viñedo se disminuira las horas de trabajo para el personal de produccion, porque en esta etapa los obreros tiene que enfocarse en el manejo y cuidado del viñedo.

El segundo año el viñedo empezara a dar frutos y se necesitara personal capacitado para la venta del producto, se incorporara personal nuevo para el desempeño de las ventas a un encargado de comercializacion y distribucion.

El personal de produccion y comercializacion seran reclutados del mismo sector para ofrecer una fuente laboral de esa manera aportar con un ingreso extra y asi disminuir gastos de transporte de los empleados para la empresa

6.4.5. Personal de planta

En el siguiente cuadro muestra el personal permanente que necesita la empresa.

Cuadro 14. Personal de planta

| AREAS Y/O CARGOS | Nº DE EMPLEADOS |
|--|-----------------|
| Administrador | 1 |
| Encargado de produccion | 1 |
| Encargado de comercializacion y distribucion | 1 |
| Obrero de la produccion | 1 |
| Total personal | 4 |

Fuente:Elaboracion propia

6.4.6. Manual de cargos y descripción de funciones

En el siguiente cuadro se detallara los puestos, el número de persona, descripción del personal requerido.

Cuadro 15. Descripción de puestos y funciones

| Puesto | N° de personas | Descripción de funciones | Perfil requerido |
|------------------|----------------|---|---|
| 1. Administrador | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ■ Representante legal de la empresa ■ Planificar, organizar, dirigir y controlar actividades de la empresa. ■ Selección de personal ■ Contratar al personal para la empresa. ■ Elaborar informes anuales, si es necesario mensualmente de las actividades de la empresa, para el directorio. ■ Principal responsable de que se lleven a cabo todas las prácticas culturales de ejecución de la producción. | <p>Planificar, gestionar y dirigir el proyecto. Planificar la necesidad de los recursos humanos. Seleccionar y gestionar el personal. Apoyar al Asesor Técnico en el diseño del sistema de conducción para la implantación de los viñedos y diseñar un plan de cuentas y ocuparse de la parte financiera y contable.</p> <p>Licenciatura en Administración de Empresas.</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| 3. Encargado de comercialización | 1 | <p>Coordinar con el encargado de producción.</p> <p>Llevar el producto hasta el punto de venta.</p> <p>Distribuir el producto a los demandantes.</p> | <p>Especializado (a) en ventas y con experiencia.</p> |
| 4. Encargado de la producción de frutas | 1 | <p>Asesorar en las prácticas culturales de producción de Uvas y establecimiento vitícola.</p> <p>Gestionar el ejercicio de las tareas culturales de la producción de Uvas previamente programadas, para obtener una producción equilibrada en términos de volumen y calidad.</p> | <p>Ejecutar análisis físicos, químicos y/o biológicos de productos manejo y cuidado de viñedos.</p> <p>Conocimiento de agroquímicos: tipos, usos, aplicaciones y medidas de precaución.</p> <p>Que tenga licenciatura en agronomía.</p> |
| 6. Obrero de la producción de frutas | 1 | <p>Ejecutar las tareas culturales de la producción y complementarias al proceso de producción primaria</p> | <p>Interpretación de las órdenes de trabajo referidas a las tareas culturales del viñedo</p> |

6.5. MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.

Se describirán la maquinaria, equipo y herramientas para ejecutar el proyecto.

6.5.1. Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, MAQUINARIA

Para poner en marcha el proyecto es necesario de maquinaria y herramientas para la producción y comercialización de uva orgánica que será alquilada del mismo sector.

Ilustración 8. Arado de disco



el arado de disco se emplea para la labranza de la tierra, es una labor primaria voltea el suelo para producir un buen mullimiento y aireación de mismo.

Características del arado de disco:

Bastidor: sirve para amarrarse al tractor con el yuguillo y también para sujetar el resto de elementos del propio.

Soporte: sirve para la unión del disco y el bastidor.

Buje: es donde se sitúa el eje con su correspondiente rodamiento, aquí es donde se sujeta el disco de labor. El buje se encuentra al final del soporte.

Discos: son parte del arado que realizan el trabajo con el suelo, estos suelen ir sujetos por cuatro o cinco tornillos. El tamaño de los discos va de 26 a 32 pulgadas. El borde de los discos está afilado para poder atacar y trabajar mejor el terreno.

Limpiador o rascador: para desprender la tierra que se adhiere al propio disco.

Rueda de apoyo: tiene dos misiones fundamentales, la primera trabaja como timón evitando que el arado de discos salga de la trayectoria y la segunda para contrarrestar las fuerzas opuestas por los propios discos.

Ilustración 9. Rastra



Son equipos de labor secundaria, su cometido es el de preparar la cama de la siembra y poder nivelar el suelo.

Características de la rastra:

Enganche: sirve para sujetarse del tractor por medio de una barra y equipada por discos.

Discos: herramienta de trabajo que tiene por

finalidad cortar desterronar, pulverizar el suelo. Van montados sobre un eje y separado por carretes.

Carretes: sirve para la serparacion constante entre discos

Rodamientos o cojinetes: son el punto de union del eje de trabajo con el chasis.

Raspadores: son los encargados de limpiar el material que quede pegado al disco.

Ilustración 10. Retroexcavadora



Se utiliza para realizar excavaciones en terrenos, es una variante de la pala.

Caracteristicas de la retroexcavadora:

Cuchara: sirve para abrir zanjas en los terrenos compuestas por:

Cabina: excelente visibilidad en todas las direcciones, para la manipulacion de la cuchara

Transmision: la transmision de cuatro velocidades sincronizadas permite al operario cambiar rapidamente y con suavidad entre avance y retroceso.

Control de maquina: desarrollado para el control de posiciones de trabajo, disminuyendo asi los riesgos dentro de la cabina.

HERRAMIENTAS

Ilustración 11. Picota



Caracteristicas de la picota:

Consta de una parte de acero de unos 60 cm de largo y 5 de grueso, y un mango de madera, perpendicular a la parte metálica; esta parte metálica termina en punta en uno de los extremos y es plano con borde ancho y cortante en el otro. El

extremo que termina en punta es usado en suelos duros y con presencia de piedras,

mientras que el extremo ancho es usado para suelos blandos, excavaciones y desterronado.

Ilustración 12. Pala



características de la pala

Consta básicamente de una superficie plana con una ligera curvatura que sirve para cavar en la tierra y transportar el material y de un mango de metal o madera con el que se maneja. La parte lisa suele ser metálica y el mango remata en un asidero que puede ser recto o curvo para poder ejercer mayor fuerza con una de las manos.

Ilustración 13. Carretilla



Características de la carretilla

Llanta neomática reforzada

Concha fabricada en lamina Clibre 20 con acabado de pintura el polvo poliester color azul.

Bastidor de tubo de acero con acabado de pintura en polvo color negro

Ilustración 14. Ropa impermeable



Características de la ropa impermeable

Sirve para la protección de la piel, es utilizado para la fumigación de las plantas,

Material

Platificado o laminado con plástico con goma.

Ilustración 15. Asperjadora



Características de la asperjadora

Boquilla: plastica cono hueco con una medida de 1 mm

Correa: simple

Deposito: 20 litros

Dimensiones:39 x 21 x 53 cm.

Peso bruto: 4,600 kg.

Ilustración 16. Tijera de poda



Características de la tijera de poda con hojas de acero forjado campagnola C4

La tijera C4 con hojas de acero forjado tiene el característico corte de guillotina y diseño de mangos ergonomicos. La hoja movil se apoya sobre un batiente de aluminio. Además esta montada en posición excentrica, lo que le permite arrastrar la rama hacia el fulcro de rotacion, evitando que salga de la toma y disminuyendo el esfuerzo del operario

Ilustración 17. Cámara frigorífica



Características de la Cámara frigorífica

Controles externos: es posible ajustar la temperatura, sin abrir la puerta evitando perdidas de frio

Drenaje frontal de descongelamiento, evita mover el freezer a la hora de la limpieza.

Sistema dual:conservador de alimentos y freezer.

Ruedas que facilitan el traslado.

Capacidad: 30000 libras

Ilustración 18. Pulmozal



características del pulmozal:

Mascarilla con 2 filtros mod.755.

Mascarilla profesional de doble filtro y prefiltro para partículas. Cuerpo facial de caucho termoplástico. Mascarilla de protección con filtros químicos contra partículas y combinados especiales. Filtros intercambiables. Sujeción: Arnés de cabeza y cinta elástica.

Ilustración 19. Lentes de seguridad



Características de los lentes de seguridad:

Los lentes de seguridad protegen el ojo contra impactos peligrosos o partículas en el aire, así como polvo, chispas y productos químicos que pueden causar daños irreversibles e incluso ceguera al trabajador.

Lentes Nitro, marca de PVC flexible color claro, visión intercambiable de policarbonato oftálmico, filtro UV, alta transparencia SKU-111299-6.

Ilustración 20. Guantes



características de los guantes:

Guantes de PVC son fuertes, pero muy suave y flexible. Cuentan con un forro de algodón suave cómodo. La capa de textura áspera garantiza un agarre y aumenta la resistencia a la abrasión y durabilidad. Los guantes son también resistentes al aceite y químicos.

Ilustración 21. Botas



Puntera: puntera diseñada con un relieve que permite u protección a los dedos de los pies

Contrafuerte: reforzado para proteger el talón

Suela: auto limpiante y auto deslizante con diseño ergonómico y con protección anti impacto en el talón

Impermeable: 100 %

Altura: 40 cm

Peso; 1727 gr

Color: negro

Ilustración 22. Equipo de Computación



Descripcion del equipo de computacion:

Sistema operativo: Windows 7 Ultimate 64 bits

Fabricante del sistema: Acer

Modelo del sistema: ACRPRDCT

Procesador: AMD E1-2100 APU with Radeon (TM) HD

Graphics.

Memoria: 8 GB

Muebles y enseres

Ilustración 23. Escritorio



Descripcion del escritorio

Medida: 1,85X 0,90 metros

Color: café oscuro

6.6. MATERIALES:

Para la producción de uva orgánica es necesario los siguientes materiales, el fierro, alambre, arena, cascajo, piedra y cemento

Ilustración 24. Fierros para el armado de la zapata



Ilustración 25. Cemento, piedra, grava y arena



Insumos

Ilustración 26. Abono orgánico vegetal y animal



Características del abono orgánico

Es un fertilizante natural que proviene de animales, restos vegetales de alimentos que ayuda a la tierra para una producción natural sin químicos que serán obtenidos de los proveedores del mismo sector.

Ilustración 27. Postes galvanizados



Características de los postes galvanizados

Material: acero galvanizado

Medidas postes externos: 2,4 metros altura

Medidas postes del medio: 2 metro de altura

Diámetro: 2,2 pulgadas

Los postes galvanizados son inoxidables tienen una vida útil de 20 años.

Ilustración 28. Alambre galvanizado



Alambre galvanizado

Características del alambre galvanizado

Numero de alambre: 14, para que sea más resistentes, porque las cepas y sus frutos son pesadas.

El material es de acero galvanizado, es inoxidable y seguro para el viñedo serán comprados de El Alto empresa las Lomas.

Ilustración 29. Plantines



Características de los Plantines

Son obtenidos de los viveros de los propios comunarios del lugar, porque podemos verificar q los gajos provienen de viñedos que producen de forma organica, y que son cuidados de manera eficiente hasta que brotan sus raices de los samientos.

Ilustración 30. Tutores



características de los tutores para los plantines:

materia prima: carizos

medida: 1,10 metros

seran comprados de los proveedores del sector

Ilustración 31. Azufre



Características del azufre:

El azufre es actualmente un compuesto bastante utilizado en la agricultura.

Se acepta en cultivoscecológicos y actua acricida, fungicida y repelente. Es un producto barato y realtivamente eficaz y seran comprados de los proveedores que tienen sus tiendas en la calle 5 de

en Villa Dolores de la ciudad de El Alto.

6.7. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Debido a la estacionalidad de ventas de la uva se realizo una programacion de ventas mensuales con una produccion promedio de 80.000 libras/año del viñedo, porque la uva ira aumentado su produccion a medida que se desarrolle la plantacom como se observa en el siguiente tabla:

Tabla 4. Programa de ventas por mes

| MES | PORCENTAJES DE VENTAS | QUINTALES |
|------------|-----------------------|-----------|
| MAYO | 10% | 34 |
| JUNIO | 10% | 34.6 |
| JULIO | 10% | 32 |
| AGOSTO | 10% | 32 |
| SEPTIEMBRE | 10% | 32 |
| OCTUBRE | 10% | 32 |
| TOTAL | 100% | 196.6 |

Fuente: Elaboracion propia

6.7.1. Produccion masiva de la uva

La produccion de uva masiva generalmente es en el mes de febrero a marzo, pero con un sistema adecuado de riego se puede retrazar la produccion como maximo un mes el porcentaje de produccion de esos dos meses se almacenara en conservadoras para posteriores ventas en el año

Tabla 5. Distribución y almacenamiento de la uva

| Mes | produccion en porcentaje | Porcentaje para la venta | Porcentaje para el almacenamiento |
|-------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Marzo | 60% | 0% | 60% |
| Abril | 40% | 0% | 40% |
| Total | 100% | | |

Fuente: Elaboracion propia

6.7.2. inventario de insumos anuales

El siguiente cuadro refleja los costos de las bolsas de papel para la venta y el monto en unidades necesarias.

Cuadro 16. Insumos para venta

| Insumo de ventas | Cantidad | Precio |
|------------------------|----------|------------|
| Bolsas de papel grande | 750 | 300 |
| Bolsas de pape mediano | 750 | 300 |
| Total | | 600 |

Fuente: Elaboracion propia

Cuadro 17. Insumos anuales

| Insumos de produccion | Cantidad | Precio |
|-----------------------|----------|--------|
| Abono organico | 1 Camion | 2000 |

Fuente: Elaboracion propia

se necesitara a partir de la primera produccion de uva, para que las plantas absorban nutrientes,

6.8. LA PLANTA:

6.8.1. Cálculo de la capacidad de producción

La capacidad de producción de la uva tiene un promedio de 70.000 libras/año, el viñedo empezara a generar ganancias a partir del tercer año de su plantacion e incrementara en forma ascendente hasta el septimo año de plantacion del viñedo. Las uvas se almacenaran en conservadoras o frizzery posteriormente se los sacara a la venta mensualmente durante todo el año.

Tabla 6. Proyección de la producción de uva

| AÑO | PRONOSTICO EN QUINTALES | PRECIO POR QUINTAL | PRONOSTICO EN Bs | % DE CRECIMIENTO |
|-----|-------------------------|--------------------|------------------|------------------|
| 1 | 0 | | | |
| 2 | 100 | 500.00 | 50,000.00 | |
| 3 | 150 | 500.00 | 75,000.00 | 50% |
| 4 | 210 | 500.00 | 105,000.00 | 34% |
| 5 | 249 | 500.00 | 124,500.00 | 24% |
| 6 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 10% |
| 7 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 0% |
| 8 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 0% |
| 9 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 0% |
| 10 | 274 | 500.00 | 137,000.00 | 0% |

Fuente: Eleboracion propia

6.8.2. Localización de planta

Para seleccionar una zona apta para planta de uva orgánica MARASU se utilizó la metodología descarte/inclusión para los factores de macro y micro localización.

Factores de la macro localización Respecto a la macro localización de la planta se consideró la macro zona más ventajosa para el proyecto con la accesibilidad a:

- **Suministros básicos:** Se obtendrá los plantines del sector por la cercanía a la planta por la calidad y garantía que ofrece el proveedor.
- **Mano de Obra:** Se requiere a personal con experiencia técnica y laboral.
- **Condiciones climatológicas de la zona:** es un factor muy importante, porque el proceso de producción depende del estado climatológico y la temperatura como característica de la ubicación de la planta
- **Agua:** El abastecimiento y disponibilidad de agua es indispensable para el riego de las plantas de la uva.
- **Terreno:** Factor importante para la producción de uva.
- **Medios de transporte:** tiene que tener acceso al camino para traer el producto al mercado.

La ubicación o macro zona más ventajosa para la planta se encuentra en el departamento de La Paz en la Provincia de José Ramón Loayza Pacheco, su capital

provincial es Luribay que se divide en 5 secciones:

- Luribay
- Sapahaqui
- Yaco
- Malla
- Cairoma

La planta se ubicara en la segunda sección de Sapahaqui El clima predominante es templado la temperatura media anual es de 13°C, tiene disponibilidad de agua temporales y permanentes, las principales fuentes son los ríos y vertientes de agua salada, el terreno es plano y fértil y tiene acceso al camino para transportar el producto al mercado cubriendo las exigencias requeridas.

Factores de micro localización Según la macro zona seleccionada se elegirá el lugar preciso donde se ubicara la empresa de producción de uva orgánica “MARASU” cubriendo los requerimientos del proyecto durante el periodo productivo de la uva, los factores que se consideraron son:

- Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones.
- Insumos básicos
- Medios de transporte
- Condiciones ambientales
- Servicios médicos cerca del lugar

La ubicación exacta donde se operara el proyecto es en la Provincia Loayza segunda sección Sapahaqui, cantón Caracato, comunidad jinchupala, porque cumple con la disponibilidad del terreno y es apto para la producción de uva, agua para el riego del viñedo, cumple con las condiciones ambientales de la uva. Medios de transporte disponibilidad de mano de obra.

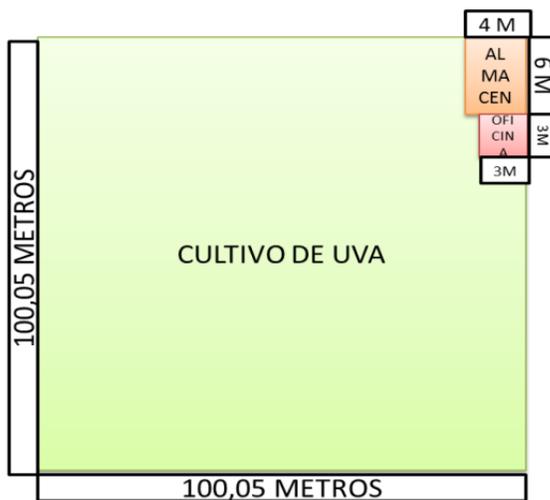
6.8.3. Distribución de planta

Para la distribución de la planta se tomo en cuenta los siguientes criterios:

1. La posición de las plantas y espalderas (tiene q estar orientado hacia donde le

- dará más sol a las uvas)
2. La distancia entre el almacén y el viñedo es corta, tiene un espacio de dos metros para que la movilidad pueda entrar y cargar la mercadería.
 3. La ubicación del viñedo beneficiará el riego de las plantas.

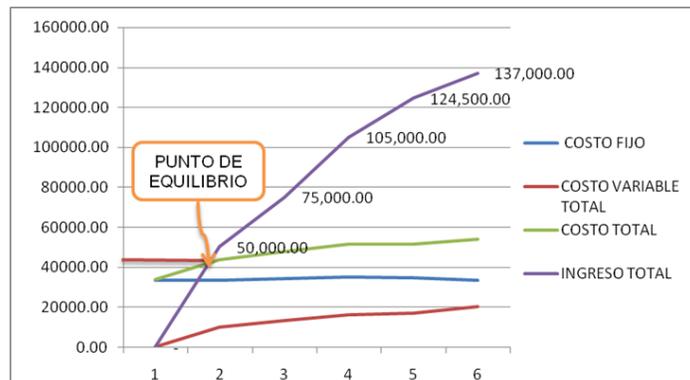
Ilustración 32. Distribución de la planta de uva orgánica



Fuente Elaboración propia

FINANZAS

UVA ORGANICA



7. FINANZAS

A continuación se detallara el presupuesto de inversión, presupuesto de operaciones, punto de equilibrio, flujo de caja y la evaluación financiera.

7.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para la producción de uva orgánica se necesitara un monto total de Bs. 270.000, que se obtendra de un préstamo bancario y aporte de los socios para poner en marcha el proyecto.

Aporte de los socios

El aporte de los socios asciende a Bs. 170.000 que sera dividido en partes iguales para los dos socios de la siguiente manera:

Cuadro 18. Aporte de los socios

(Expresado en Bolivianos)

| Socios | Aporte |
|-----------------------------------|-------------------|
| Maria Elena Ruiz Lopez | 85,000.00 |
| Eddy Mendoza Michme | 85,000.00 |
| Total aporte de los socios | 170,000.00 |

Fuente:Elaboracion propia

7.1.1. Presupuesto de Inversion Activo Circulante

La inversión de activo circulante del proyecto se basa en inversión de caja.

El activo circulante caja, es aporte de los socios para comenzar las operaciones, este aporte es efectuado en bolivianos, se detalla a continuación:

Cuadro 19. Activo Circulante

(Expresado en Bolivianos)

| DETALLE | APORTE (Bs) |
|---------|-------------|
| CAJA | 170,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Presupuesto de Inversión de Activo Fijo

La inversión fija bruta mide el valor total de las adquisiciones de activos fijos tangibles o intangibles, obtenidos como resultado de procesos de producción, que son efectuados por el productor durante el periodo contable, lo que se puede utilizar repetidamente en otros procesos de producción, durante más de un año.

La inversión de activos fijos del proyecto se basa en inversión del terreno, herramienta y equipo, muebles y enseres y equipo de computación.

Cuadro 20. Terrenos

(Expresado en bolivianos)

| DETALLE | COSTO BS/M2 | METROS CUADRADOS | COSTO TOTAL |
|---------|-------------|------------------|-------------|
| TERRENO | 5.95 | 10,500 | 62,500.00 |

Fuente: Elaboración propia

Siendo la inversión de la infraestructura constituida en lo que se refiere a la construcción de los ambientes que necesita la empresa se obtiene el precio total:

Cuadro 21. Obras civiles

(Expresado en bolivianos)

| DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|--------------|----------|--------|-----------------|-----------------|
| ALMACEN | 30 | M2 | 200 | 6,000.00 |
| OFICINA | 9 | M2 | 200 | 1,800.00 |
| TOTAL | | | | 7,800.00 |

Fuente: Elaboración propia

Para el proceso de producción de la uva orgánica “MARASU” se requiere de herramientas y equipo

A continuación se detalla la inversión de herramienta y equipo, el número de cada herramienta y equipo que requiere la producción más el flete de la maquinaria

Cuadro 22. Maquinaria
(Expresado en bolivianos)

| MAQUINARIA | FLETE/HORA | TIEMPO REQUERIDO | TOTAL PRECIO |
|-------------------------------|------------|---------------------|-----------------|
| ARADO DE DISCO | 100 | 8 | 800.00 |
| RASTRA | 100 | 8 | 800.00 |
| MEZCLADORA DE CEMENTO Y ARENA | 500 | 4 | 2,000.00 |
| RETROESCABADORA | 200 | 12 | 2,400.00 |
| TOTAL MAQUINARIA | | | 6,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 23. Herramienta y Equipo
(Expresado en Bolivianos)

| HERRAMIENTA Y EQUIPO | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD NECESARIA | TOTAL PRECIO |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------|
| TIJERA DE PODA | 635 | 2 | 1270 |
| PICOTA | 40 | 4 | 160 |
| PALA | 40 | 4 | 160 |
| CARRETILLA | 300 | 2 | 600 |
| ASPERJADORA | 500 | 1 | 500 |
| CAMARA FRIGORIFICA | 20000 | 1 | 20000 |
| GUANTES DE ULE | 30 | 1 | 30 |
| PULMOZAL | 100 | 1 | 100 |
| GAFAS | 20 | 1 | 20 |
| BOTAS | 100 | 1 | 100 |
| ROPA IMPERMEABLE | 60 | 1 | 60 |
| TOTAL HERRAMIENTA Y EQUIPO | | | 23000 |

Fuente: Elaboración propia

El cuadro presenta los costos de los bienes muebles para el equipamiento de la oficina principal, ambientes que están destinados para la administración de la empresa, la firma de contratos, convenios, etc. de venta del producto y para la compra de suministros.

Cuadro 24. Mobiliario
(Expresado en bolivianos)

| MOBILIARIO | CANTIDAD | DETALLE | PRECIO UNITARIO (BS) | PRECIO TOTAL (BS) |
|--------------|----------|----------|----------------------|-------------------|
| Escritorio | 1 | Unidades | 600 | 600 |
| Sillas | 1 | Unidades | 200 | 200 |
| Estante | 1 | Unidades | 600 | 600 |
| TOTAL | | | | 1.400,00 |

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de actividades administrativas y comerciales de la empresa requiere de equipos de computación, el cual tiene la siguiente inversión detallada a continuación:

Cuadro 25. Equipo de computación
(Expresado en bolivianos)

| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | CANTIDAD | DETALLE | PRECIO UNITARIO (Bs) | PRECIO TOTAL (BS) |
|-----------------------|----------|---------|----------------------|-------------------|
| Computadora | 1 | Equipo | 4000 | 4000 |
| TOTAL | | | | 4000 |

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Presupuesto de Inversión Activos Diferidos

El cuadro presenta los costos y componentes del Ítem, Activo Diferido, necesario para la constitución y ejecución de la planta productora de uva orgánica MARASU. Estos comprenden los trámites legales que la Empresa tiene que realizar para constituirse legalmente y entrar en funcionamiento, los cuales son desde el registro en FUNDEMPRESA, Caja Nacional de Salud, Ministerio de trabajo.

Cuadro 26. Activos Diferidos

(Expresado en bolivianos)

| ACTIVO | COSTO TOTAL |
|---------------------------------|--------------------|
| CONSTITUCION DE LA EMPRESA | |
| HOMONIMIA | 136.5 |
| ABOGADO (MINUTA Y ACTA) | 400 |
| NOTARIO (TESTIMONIO Y PODER) | 400 |
| SOLVENCIA Y BALANCE DE APERTURA | 253 |
| FUNDEMPRESA | 455 |
| PUBLICACION DEL TESTIMONIO | 200 |
| CAJA NACIONAL DE SALUD | 452 |
| MINISTERIO DEL TRABAJO | 320 |
| OTROS GASTOS | 112.5 |
| TOTAL | 2729 |

Fuente: Elaboracion propia

7.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Se describirá los costos de producción, gastos de administración, gastos de comercialización y costos financieros.

7.2.1. Costos de Producción

Se describirá todos los costos directos y costos indirectos de la producción de la uva orgánica.

Cuadro 27. Costos de producción
(Expresado en Bolivianos)

| | |
|--|-------------------|
| I. COSTOS DIRECTOS | |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | 17,570.80 |
| MATERIALES DIRECTOS DE PRODUCCION | |
| PLANTINES | 33,000.00 |
| ABONO VEGETAL | 500.00 |
| ABONO ANIMAL | 6,000.00 |
| PESTICIDAS (AZUFRE) | 325.00 |
| AGUA | 100.00 |
| TOTAL MATERIALES DIRECTOS DE PRODUCCION | 39,925.00 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION | 57,495.80 |
| II. COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION | |
| MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCION | |
| TUTOR | 1,650.00 |
| CAJONES DE MADERA | 1,000.00 |
| CANASTAS | 100.00 |
| CEMENTO | 1,850.00 |
| FIERROS | 14,500.00 |
| ALAMBRE GALVANIZADO | 2,400.00 |
| ARENA(CUBO) | 6,300.00 |
| POSTES GALVANIZADO EXTERNOS | 12,000.00 |
| POSTES GALVANIZADOS DEL MEDIO | 60,000.00 |
| ALAMBRE DE AMARRE | 200.00 |
| TOTAL MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCION | 100,000.00 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 4,534.40 |
| SERVICIOS BASICOS | 180.00 |
| ALQUILER DE MAQUINARIA | 6,000.00 |
| DEPRECIACION | |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION | 110,714.40 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCION | 168,210.20 |

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Gastos de Administración

se detallara en el siguiente cuadro los gastos de administracion del proyecto.

Cuadro 28. Gastos de administración

(Expresado en Bolivianos)

| GASTOS DE ADMINISTRACION | COSTO MENSUAL | MESES | ANUAL |
|---------------------------------------|---------------|-------|------------|
| ENERGIA ELECTRICA | 10 | 12 | 120 |
| REPARACION O MANTENIMIENTO | 80 | 3 | 240 |
| TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION | | | 360 |

Fuente Elaboración propia

7.2.3. Gastos de Comercialización

En el siguiente cuadro describiremos los gastos de comercialización del producto uva orgánica para el primer año que saldrá a la venta.

Cuadro 29. Gastos de comercialización

(Expresado en Bolivianos)

| GASTOS DE COMERCIALIZACION | CANTIDAD | DETALLE | CARGA HORARIA | COSTO UNITARIO | MENSUAL BS. | MESES | GASTO ANUAL BS |
|---|----------|----------|---------------|----------------|---------------|-------|-----------------|
| ENCARGADO DE COMERCIALIZACION | 1 | SALARIO | 20 | 25,00 | 500,00 | 8 | 2.267,20 |
| GASTOS DE TRANSPORTE O DISTRIBUCION | 20 | ALQUILER | | 250,00 | 250,00 | 6 | 1.500,00 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | 1 | BANERS | | 100,00 | 100,00 | 1 | 100,00 |
| EMPAQUE | 250 | | | 0,40 | 60,00 | 6 | 600,00 |
| OTROS GASTOS | | | | | 50,00 | 8 | 500,00 |
| TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION | | | | | 960,00 | | 4.967,20 |

Fuente: Elaboracion propia

7.2.4. Costos Financieros

El siguiente cuadro detalla los costos financieros en los que incurrirá el proyecto uva orgánica, con una tasa de interés del 6,46% anual con un plazo de 60 meses.

Cuadro 30. Costos financieros

(Expresado en Bolivianos)

| PERIODO | INTERES | AMORTIZACION | CUOTA | SALDO |
|---------|----------|--------------|-----------|------------|
| 1 | | | | 100,000.00 |
| 2 | 6,460.00 | 20,000.00 | 26,460.00 | 80,000.00 |
| 3 | 5,168.00 | 20,000.00 | 25,168.00 | 60,000.00 |
| 4 | 3,876.00 | 20,000.00 | 23,876.00 | 40,000.00 |
| 5 | 2,584.00 | 20,000.00 | 22,584.00 | 20,000.00 |
| 6 | 1,292.00 | 20,000.00 | 21,292.00 | - |

Fuente: Elaboracion propia

7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tenemos que obtener los costos fijos y variables del proyecto más el costo unitario.

Cuadro 31. Costos fijos

(Expresado en Bolivianos)

| COSTOS FIJOS | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTO PRODUCCION | 1,905.00 | 1,905.00 | 1,905.00 | 1,425.00 | 1,425.00 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | 360.00 | 360.00 | 360.00 | 360.00 | 360.00 |
| COSTO DE COMERCIALIZACION | 4,967.20 | 6,900.80 | 8,854.40 | 9,614.40 | 10,014.40 |
| COSTO FINANCIERO | 6,460.00 | 5,168.00 | 3,876.00 | 2,584.00 | 1,292.00 |
| AMORTIZACION DEL FINANCIAMIENTO | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 |
| COSTO FIJO TOTAL | 33,692.20 | 34,333.80 | 34,995.40 | 33,983.40 | 33,091.40 |

Fuente: Elaboracion propia

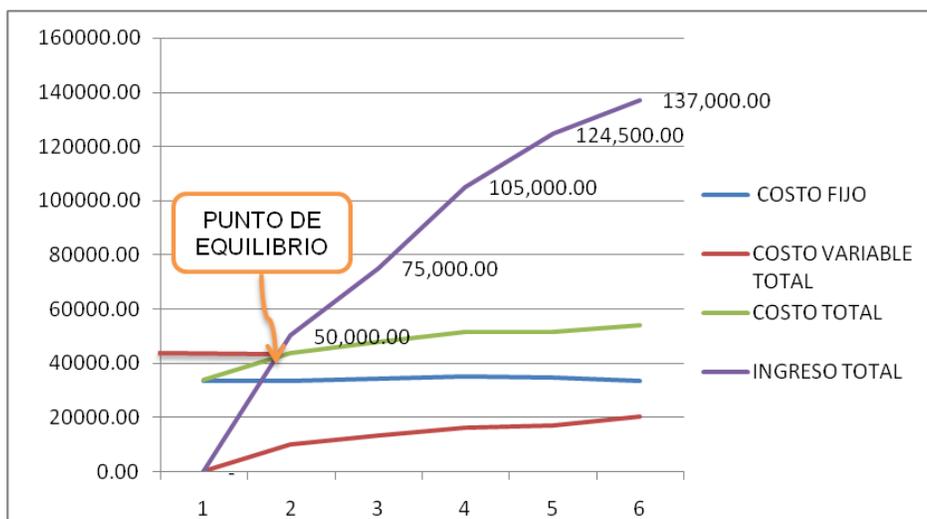
En el siguiente cuadro se detallara el punto de equilibrio del proyento para diferente años, porque la produccion de uva es de acuerdo al desarrollo de la planta.

Tabla 7. Datos para el Punto de Equilibrio

| DETALLE | AÑO 2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 | AÑO6 | AÑO7 |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PRECIO DE VENTA | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 |
| UNIDADES | 87.33 | 94.87 | 102.57 | 102.69 | 107.62 | 70.94 |
| INGRESO TOTAL PV*U | 43,664.20 | 47,436.80 | 51,284.40 | 51,344.40 | 53,809.40 | 35,469.40 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | 9,972.00 | 13,103.00 | 16,289.00 | 17,361.00 | 20,718.00 | 21,838.00 |
| COSTO FIJOS TOTALES | 33,692.20 | 34,333.80 | 34,995.40 | 33,983.40 | 33,091.40 | 13,631.40 |
| COSTOS TOTALES | 43,664.20 | 47,436.80 | 51,284.40 | 51,344.40 | 53,809.40 | 35,469.40 |
| UTILIDAD | - | - | - | - | - | - |

Fuente: Elaboracion propia

Grafica 3. Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboracion propia

El grafico muestra que la empresa llegara al punto de equilibrio el segundo año de produccion con Bs. 43,664.20 equivalente a 87.33 quintales del el producto. A partir de esa gestion la empresa empezara a generar ganancias.

7.4. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para el funcionamiento de la produccion y comercializacion de uva organica, es necesario obtener un prestamo bancario de Bs.100.000 en porcentaje del 37,04 % de la inversion total y un aporte propio de Bs 170.000 que en porcentaje es 62,96 % que sera dividido en partes iguales para el aporte de los 2 socios.

Cuadro 32. Estructura de financiamiento

(Expresado en Bolivianos)

| DETALLE | TOTAL | APORTE PROPIO | BANCO |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVO FIJO | | | |
| TERRENO | 62,500.00 | 62,500.00 | |
| EDIFICIO | 7,800.00 | 7,800.00 | |
| HERRAMIENTA Y EQUIPOS | 23,000.00 | 23,000.00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | 1,400.00 | 1,400.00 | |
| EQUIPO DE COMPUTACION | 4,000.00 | 4,000.00 | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 98,700.00 | 98,700.00 | |
| ACTIVO CIRCULANTE | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
| COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION | 57,495.80 | 57,495.80 | |
| COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION | 110,714.40 | 10,714.40 | 100,000.00 |
| GASTOS OPERATIVOS | 360.00 | 360.00 | |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 168,570.20 | 68,570.20 | 100,000.00 |
| TOTAL ACTIVO CIRCULANTE | 168,570.20 | 68,570.20 | 100,000.00 |
| ACTIVO DIFERIDO | - | | |
| GASTOS DE ORGANIZACION (PARA GASTOS LEGALES Y ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD) | 2,729.80 | 2,729.80 | |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | 2,729.80 | 2,729.80 | |
| TOTAL INVERSION | 270,000.00 | 170,000.00 | 100,000.00 |

Fuente: Elaboracion propia

7.5. FLUJO DE CAJA

EMPRESA "MARASU S.R.L."
 PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA
 De Enero del 2016 al 31 de Diciembre del 2025
 (Expresado en Bolivianos)

| DETALLE | AÑO INICIAL | AÑO 2016 | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 | AÑO 2025 |
|--|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| INGRESOS | | | | | | | | | | | |
| Uva orgánica (Ingreso por venta al contado) | | - | 50.000,00 | 75.000,00 | 105.000,00 | 124.500,00 | 137.000,00 | 137.000,00 | 137.000,00 | 137.000,00 | 137.000,00 |
| Impuestos pagados (IVA e IT) | | - | 8.000,00 | 12.000,00 | 16.800,00 | 19.920,00 | 21.920,00 | 21.920,00 | 21.920,00 | 21.920,00 | 21.920,00 |
| TOTAL INGRESOS | | - | 42.000,00 | 63.000,00 | 88.200,00 | 104.580,00 | 115.080,00 | 115.080,00 | 115.080,00 | 115.080,00 | 115.080,00 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | |
| MATERIALES DIRECTOS PARA LA PRODUCCION | | 425,00 | 1.425,00 | 1.425,00 | 2.435,00 | 2.465,00 | 3.455,00 | 4.525,00 | 4.525,00 | 4.525,00 | 4.525,00 |
| SUELDOS Y SALARIOS | | 7.368,40 | 8.785,40 | 11.902,80 | 14.028,30 | 15.020,20 | 17.287,40 | 17.287,40 | 17.287,40 | 17.287,40 | 17.287,40 |
| DEPRECIACION POR HERRAMIENTAS Y EQUIPOS | | 3.530,00 | 3.530,00 | 3.530,00 | 3.530,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | - | - |
| DEPRECIACION OBRAS CIVILES | | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS | | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 |
| GASTOS FINANCIEROS | | - | 6.460,00 | 5.168,00 | 3.876,00 | 2.584,00 | 1.292,00 | - | - | - | - |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 |
| GASTOS DE COMERCIALIZACION | | - | 2.700,00 | 3.500,00 | 3.500,00 | 4.320,00 | 5.080,00 | 5.480,00 | 5.480,00 | 5.480,00 | 5.480,00 |
| GASTOS LEGALES | | 1.109,80 | 277,45 | 277,45 | 277,45 | - | - | - | - | - | - |
| OTROS GASTOS | | 150,60 | 186,60 | 200,20 | 250,70 | 300,80 | 400,60 | 450,60 | 450,60 | 450,60 | 450,60 |
| TOTAL EGRESOS | | 13.581,45 | 25.194,45 | 27.833,45 | 29.727,45 | 28.020,00 | 30.845,00 | 31.073,00 | 31.073,00 | 28.573,00 | 28.573,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | - 13.581,45 | 16.805,55 | 35.166,55 | 58.472,55 | 76.560,00 | 84.235,00 | 84.007,00 | 84.007,00 | 86.507,00 | 86.507,00 |
| IMPUESTO IUE | | - | 4.201,39 | 8.791,64 | 14.618,14 | 19.140,00 | 21.058,75 | 21.001,75 | 21.001,75 | 21.626,75 | 21.626,75 |
| UTILIDAD O PERDIDA NETA DE LA GESTION | | - 13.581,45 | 12.604,16 | 26.374,91 | 43.854,41 | 57.420,00 | 63.176,25 | 63.005,25 | 63.005,25 | 64.880,25 | 64.880,25 |
| (+) DEPRECIACION | | 4.970,00 | 4.970,00 | 4.970,00 | 4.970,00 | 2.940,00 | 2.940,00 | 2.940,00 | 2.940,00 | 440,00 | 440,00 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | 277,45 | 277,45 | 277,45 | 277,45 | - | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD MAS DEPRECIACION | | - 8.334,00 | 17.851,61 | 31.622,36 | 49.101,86 | 60.360,00 | 66.116,25 | 65.945,25 | 65.945,25 | 65.320,25 | 65.320,25 |
| AMORTIZACION DE CAPITAL | | - | - 20.000,00 | - 20.000,00 | - 20.000,00 | - 20.000,00 | - 20.000,00 | - | - | - | - |
| DESEMBOLSO DE FINANCIAMIENTO E INVERSION | | 100.000,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| COSTO DE PRODUCCION | | - 168.570,20 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| FLUJO NETO DE CAJA | | - 168.390,20 | - 8.334,00 | 11.622,36 | 29.101,86 | 40.360,00 | 46.116,25 | 65.945,25 | 65.945,25 | 65.320,25 | 65.320,25 |

7.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se detallara si el proyecto es factible o será rechazada. El Valor Actual Neto, se obtiene de medir los flujos de caja futuros del proyecto que se quiere poner en marcha sin tomar en cuenta la inversión inicial, el cuadro nos muestra que el proyecto es factible porque el VAN es positivo y producirá ganancias después de retornar el capital invertido.

Tasa de descuento (WACC)

$$WACC = \frac{D}{D + S} * r_B(1 - Tc) + \frac{S}{D + S} * r_s$$

$$WACC = \frac{100000}{100000 + 170000} * 0,0646(1 - 0,25) + \frac{170000}{100000 + 170000} * 0,15 = 0,1123$$

Donde:

WACC= Tasa de descuento

D= Monto de la deuda total

S= Aporte de los socios

r_s = Tasa patrimonial

Tc= Tasa corporativa

r_B = Costo de deuda

Según estos dos parámetros VAN y TIR del proyecto, se puede observar que el proyecto si es viable porque 14% es mayor a 11% lo que significa que la tasa máxima que tiene la empresa para endeudarse es del 14%, este porcentaje hace que el proyecto no tenga ganancias ni perdidas, lo que significa que el VAN= 0

VAN Y TIR

$$VAN = I + \sum_{j=1}^n \frac{FCA}{(1+i)^j}$$

Tabla 8. El VAN y el TIR

| PRONOSTICO EN QUINTALES | PRECIO | |
|-------------------------|--------|----------|
| 100 | 500 | |
| 150 | 515 | |
| 210 | 530,45 | |
| 249 | 546,36 | |
| 274 | 562,76 | |
| VAN | 11% | 34646,35 |
| TIR | | 0,14 |

7.6.1. BENEFICIO/COSTO

Para obtener el beneficio costo se utilizaron datos actualizados

Tabla 9. Relación Beneficio Costo

| RELACION BENEFICIO COSTO | VP BENEFICIO |
|--------------------------|--------------|
| | VP COSTO |
| | 436.072,97 |
| | 387.070,77 |
| | 1.13 |

La relación beneficio costo nos muestra que de cada boliviano que invertimos recuperamos 1,13 bolivianos.

8. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Se explicaran los supuestos sobre la producción y los precios de los diferentes escenarios.

8.1. SUPUESTOS SOBRE LA PRODUCCION Y PRECIOS

En los siguientes cuadros detallaremos los escenarios del proyecto de uva orgánica.

8.1.1. Escenario optimista

En el escenario optimista utilizamos supuestos de la producción y precio del producto

que afectan al flujo de efectivo proyectado y a partir de los datos obtenidas sacamos el VAN y el TIR para ver la rentabilidad del proyecto y se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 10. Escenario optimista

| PRONOSTICO EN QUINTALES | PRECIO | |
|-------------------------|--------|----------|
| 150 | 500 | |
| 200 | 500 | |
| 260 | 500 | |
| 299 | 500 | |
| 324 | 500 | |
| VAN | 11% | 81021,57 |
| TIR | | 0,18 |

Fuente: Elaboración propia

18 por ciento es mayor que 11 por ciento del costo capital

8.1.2. Segundo escenario en el mejor de los casos

En este escenario suponemos el aumento de producción y usamos un precio promedio de venta al consumidor, de la misma forma hallamos el VAN y la TIR para obtener su rentabilidad.

Tabla 11. Escenario en el mejor de los casos

| PRONOSTICO EN QUINTALES | PRECIO | |
|-------------------------|--------|---------|
| 125 | 500 | |
| 175 | 500 | |
| 235 | 500 | |
| 274 | 500 | |
| 299 | 500 | |
| VAN | 11% | 42186,2 |
| TIR | | 0,15 |

Fuente: Elaboración propio

15 por ciento es mayor que 11 por ciento del costo capital

8.1.3. Tercer escenario pesimista

Este escenario muestra supuesto de que pasaría si la producción disminuye y el precio se mantiene, el siguiente cuadro muestra que el proyecto no es rentable porque el VAN es negativo.

Tabla 12. Escenario pesimista

| PRONOSTICO EN QUINTALES | PRECIO | |
|-------------------------|--------|-----------|
| 80 | 500 | |
| 120 | 500 | |
| 161 | 500 | |
| 190 | 500 | |
| 210 | 500 | |
| VAN | 11% | -73076,23 |
| TIR | | 0,04 |

Fuente: Elaboración propia

4 por ciento es menor que 11 por ciento del costo de capital, por lo tanto no es rentable el proyecto

UVA ORGANICA

MARASU

**ORGANIZACIÓN
ADMINISTRATIVA**



**Y
LEGAL**

9. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

En este punto se explicara toda la constitución de la empresa legalmente constituida.

9.1. PERSONERÍA JURÍDICA

MARASU SE ESTABLECERA COMO UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.).

Estará sujeto a atributos y obligaciones con terceros, en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, en caso que existan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios.

Se constituye en escritura pública y posterior registro a FUNDEMPRESA que es a nivel nacional, momento en el que adquiere personalidad jurídica.

9.2. REGISTRO LEGAL

El primer paso para la constitución legal de la empresa será inscribirse a FUNDEMPRESA, SIN, GOBIERNO MUNICIPAL, CAJA DE SALUD, AFPS Y MINISTERIO DE TRABAJO

REQUISITOS PARA EL REGISTRO A FUNDEMPRESA

Requisitos

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. 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.

4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:

a. Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.

b. Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.

c. Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación)

5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.

No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original 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, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

Arancel

- S.R.L. / Soc. Colectiva y en Comandita simple: Bs. 455,00

Plazos

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

REQUISITOS PARA EL SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS NACIONALES

Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones, Cooperativas, ONG y otros)

El sujeto pasivo o tercero responsable debe apersonarse a dependencias de la Administración Tributaria de su jurisdicción y presentar los documentos originales o fotocopia legalizada y fotocopias simples.

Requisitos:

- Matricula de Comercio de FUNDEMPRESA.
- Croquis del Representante Legal y del domicilio Fiscal.
- Balance de Apertura firmada por el Representante Legal
- Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda.
- Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente. Para entidades públicas se deberá presentar el Decreto Supremo, Resolución, Memorándum de Designación u otro documento.
- Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

REQUISITOS PARA LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

En caso de persona natural

- Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
- Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene). Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

En caso de personas jurídicas, agregar

- Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
- Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
- Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).
-

Procedimiento

1. Solicite información y requisitos en Plataforma de atención al ciudadano Sitr@m, ubicada en el Centro Multipropósito del Mercado Camacho.
2. Inicie el trámite con la presentación de documentación validada Plataforma de atención al ciudadano Sitr@m. Le otorgarán un formulario de solicitud de licencia de funcionamiento, mismo que debe presentar debidamente llenado.
3. Personal hace revisión de todos los documentos presentados y los datos del formulario. En caso de observación, devuelve todos los documentos presentados. En el caso de establecimientos donde se realizará la manipulación de alimentos, veterinarias y/o peluquerías caninas, casas funerarias y/o salones velatorios, actividades relacionadas con el mantenimiento y reparación de automóviles como: lavado de autos, cambio de aceite, chapería y pintura; se remite la solicitud a la Oficina Desconcentrada de la Intendencia Municipal (ODIM), para que ésta realice la inspección correspondiente, emitiendo un informe de rechazo, observación o aprobación, según corresponda.
4. Personal designado procede a la Inspección en el establecimiento donde funcionará la actividad económica para verificar el cumplimiento de las condiciones previstas para la actividad y los datos técnicos del establecimiento declarado en el formulario. El inspector emite el informe con el resultado de la inspección.
5. Fin del trámite. Se le hace entrega de licencia de funcionamiento a presentación de su CI. O poder notariado en la Plataforma de atención al contribuyente del

Área de Tasas y Patentes, ubicada en el Centro Multipropósito del Mercado Camacho. Y finalmente firma un recibo de entrega.

Tiempo de duración 5 días hábiles (máximo)

Puntos de Atención

- Zona central: Plataforma de atención al ciudadano Sitr@m. Centro Multipropósito del Mercado Camacho, ciudad de La Paz
- Zona Sur: Subalcaldía Sur, Macrodistrito V, a través de la plataforma de atención al ciudadano Sitr@m, ciudad de La Paz.

REQUISITOS PARA LA OBTENCION O RENOVACION DE REGISTRO SANITARIO DE EMPRESAS DENOMINADAS CÁMARAS DE MADURACION DE FRUTA

En el caso de obtención o renovación del registro sanitario de cámaras de maduración de Fruta, el expediente debe estar compuesto por los siguientes documentos:

1. Carta de solicitud (pudiendo utilizar el modelo establecido).
2. Fotocopia del NIT. (Certificado de Inscripción del Contribuyente).
3. Formulario de Solicitud de registro debidamente llenado.
4. Croquis de distribución de los ambientes de acuerdo al contenido mínimo del formato establecido
5. Croquis de ubicación del o los almacenes de acuerdo al contenido mínimo del formato establecido.
6. Copia del certificado RS SENASAG vigente y carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de los productos.
7. Depósito bancario a la cuenta del SENASAG de acuerdo a las tasas aplicables.

Los documentos deberán ser presentados en fólder amarillo rotulado con el nombre de la empresa postulante, persona de contacto y el teléfono, endoble ejemplar.

Tasas Aplicables R.S. Área de Inocuidad Alimentaria

Tipo de empresa Tasa (Bs./2años)

Registro de empresa denominadas cámaras frigoríficas 500 Bs.

Inclusión de productos al Registro Sanitario (por cada producto al momento de registro) 20 Bs.

Inclusión de productos al Registro Sanitario (por cada producto cuando ya se tiene registro) 40 Bs.

REQUISITOS PARA LA CAJA NACIONAL DE SALUD

Afiliación del Trabajador

1. Formulario AVC-04 sellado y firmado por la empresa.
2. Formulario AVC-05 (no llenar).
3. Certificado de nacimiento (original computarizado), o libreta del servicio militar.
4. Fotocopia de la cédula de identidad.
5. última papeleta de pago o planilla de sueldos, sellado por Cotizaciones.

Afiliación de Sociedades Comerciales

- Formulario AVC-01 (solo firma y sello empleador)
- Formulario AVC-02 (vacío)
- Formulario RCI-1A (solo firma y número cédula identidad)
- Fotocopia Escritura Pública de Constitución.
- Fotocopia Poder Notarial de Representación Legal
- Fotocopia C.I. del Representante Legal
- Fotocopia Número de Identificación Tributaria.
- Fotocopia Balance de apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS (FOTOCOPIA)
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fechas de nacimiento.
- Contraseña pago para examen pre-ocupacional (100.- Bs. Por trabajador)
- Se debe efectuar el deposito en ventanilla 4 (división de tesorería)
- Croquis domicilio legal

REQUISITOS PARA LAS ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES – AFP

Para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas “Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP’s. Actualmente existen dos AFP’s vigentes. (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP)

A continuación le presentamos los requisitos para cada una de ellas.

FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP

REGISTRO DE EMPRESAS

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente

Requisitos

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)
- Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

Sobre la Afiliación:

Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.

REGISTRO DE PERSONAS

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

- Llenado del Formulario de Registro
- Consigne Firma del Afiliado³. Los datos estén correctamente llenados
- No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras

Requisitos

1. Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
2. Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

COSTO

No tiene costo alguno

TIEMPO

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado)

REQUISITOS PARA EL MINISTERIO DE TRABAJO

Requisitos:

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias)
- Depósito de 80 Bs a la cuenta número:
 - 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
- El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registró, deberá

presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios

INSTITUCIÓN DONDE SE TRAMITA

- Dirección General del Trabajo y Direcciones
- Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación
- Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo

TIEMPO

·3 días

9.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La empresa estará organizada de la siguiente manera:

Cuadro 33. Organigrama de "MARASU"



Fuente: Elaboración propia

10. CONCLUSIONES

Se pudo obtener como resultado de la investigación la aceptación del producto, porque es una iniciativa poco realizada por los productores del sector.

Se investigó que más del 50% de uva proviene de otro departamento de Bolivia y en época de escases de la uva lo ingresan por importación o contrabando para abastecer a la ciudad de El Alto y La Paz.

10.1. IMPACTOS

El producto uva orgánica tendrá tres grandes impacto en el mercado alteño:

- ◆ Se ofrecerá un alimento sano, para el cuidado del organismo de nuestros consumidores.
- ◆ Se competirá con productos importados y de contrabando.
- ◆ Se generara empleos para cuatro personas de la misma región o localidad.

10.2. IMPACTO AMBIENTAL

- ◆ El principal impacto que generara en el medio ambiente es que la producción será orgánico, sin químicos que dañan el medio ambiente y la tierra.
- ◆ Otra forma de cuidar el medio ambiente es que se utilizara bolsas de papel para la venta, porque se desintegra más rápido que las bolsas plásticas.

ANEXOS

ANEXO 1 BALANCE DE APERTURA DE EMPRESA

| EMPRESA "MARASU S.R.L." BALANCE DE APERTURA Al 01 de Enero de 2015 (Expresado en Bolivianos) | | | | |
|---|-------------------|--|--------------------------------|-------------------|
| ACTIVOS | | | PASIVO | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | PASIVO NO CORRIENTE | |
| CAJA | 168.570,20 | | PRESTAMO BANCARIO | 100.000,00 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 168.570,20 | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | |
| TERRENO | 63.000,00 | | TOTAL PASIVO | 100.000,00 |
| ACTIVOS FIJOS | 37.320,00 | | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 100.320,00 | | PATRIMONIO | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | CAPITAL DE LOS SOCIOS | 170.000,00 |
| GASTOS DE ORGANIZACIÓN | 1.109,80 | | | |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | | | TOTAL PATRIMONIO | 170.000,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 1.109,80 | | | |
| | 270.000,00 | | TOTAL PASIVO PATRIMONIO | 270.000,00 |

ANEXO 2 ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR

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



ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES

Edad.....

Genero

 M

 F

Marque el recuadro seleccionado o responda según su criterio

1. ¿Cuántos miembros son en su familia?
R.
2. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de comprar la fruta?
 - Presentación
 - Precio
 - Calidad
 - Otros:

3. ¿Dónde compra la fruta?
 - Supermercados
 - Mercados
 - Ferias
 - Otros:.....
4. ¿Cuánto emplea en la compra de la fruta semanalmente?
 - 10 Bs. a 19 Bs.
 - 20 Bs. a 29 Bs.
 - 30 Bs. a 39 Bs.
 - 40 Bs. a mas
5. ¿Compra uva?
 - Si
 - No
6. ¿Por qué compra uva?
 - Por sus propiedades
 - Sabor
 - Precio
 - Otros:.....
7. ¿a nivel nacional que uva prefiere?
 - Uva de Tarija
 - Uva de La Paz
 - Otros departamentos
8. ¿Por qué prefiere la uva de Tarija o de otro departamento?
 - Precio
 - Calidad
 - Sabor
 - Presentación

DESPUÉS DE LA EXPLICACIÓN DEL PRODUCTO

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra uva orgánica?
 - 3Bs. a 5Bs.
 - 6Bs. a 8 Bs.
 - 9 Bs. a 11 Bs.
10. ¿Qué tipo de envase prefiere?
 - Papel
 - Nylon
 - Red (plástico)
 - Otro (especificar).....

11. ¿Está de acuerdo con la venta en fuera de temporada?

- Si
- no

¿Porque?.....

ANEXO 3

¿Qué factores toma en cuenta al momento de comprar la fruta?

FACTORES DE CONSUMO DE LA FRUTA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PROPIEDADES | 84 | 34,1 | 34,1 | 34,1 |
| SABOR | 133 | 54,1 | 54,1 | 88,2 |
| CALIDAD | 5 | 2,0 | 2,0 | 90,2 |
| PRESENTACION | 2 | ,8 | ,8 | 91,1 |
| PROPIEDADES Y SABOR | 16 | 6,5 | 6,5 | 97,6 |
| PROPIEDADES Y CALIDAD | 5 | 2,0 | 2,0 | 99,6 |
| SABOR Y CALIDAD | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 246 | 100,0 | 100,0 | |

El factor más importante que toma en cuenta el comprador es el sabor.

ANEXO 4

¿Dónde compra la fruta?

LUGAR DE COMPRA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| SUPERMERCADOS | 9 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| MERCADOS | 151 | 61,4 | 61,6 | 65,3 |
| FERIAS | 29 | 11,8 | 11,8 | 77,1 |
| MERCADOS Y FERIAS | 56 | 22,8 | 22,9 | 100,0 |
| Total | 245 | 99,6 | 100,0 | |
| Perdidos | | | | |
| Sistema | 1 | ,4 | | |
| Total | 246 | 100,0 | | |

De las 246 amas de casa encuestadas afirman que en su mayoría realizan sus compras en mercados

ANEXO 5

¿Cuánto emplea en la compra de la fruta semanalmente?

INVERSION EN LA COMPRA DE FRUTAS

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 10 Bs. a 19 Bs. | 135 | 54,9 | 54,9 | 54,9 |
| 20 Bs. a 29 Bs. | 106 | 43,1 | 43,1 | 98,0 |
| 30 Bs. a 39 Bs. | 5 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 246 | 100,0 | 100,0 | |

Las amas de casa gastan en su mayoría gastan entre 10 a 19 bolivianos semanales como muestra en gráfico.

ANEXO 6

¿Compra uva?

COMPRA DE UVA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 245 | 99,6 | 99,6 | 99,6 |
| NO | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 246 | 100,0 | 100,0 | |

El 99,6 % de las amas de casa compra uva como se detalla en la siguiente tabla

ANEXO 7

¿Por qué compra uva?

¿POR QUE COMPRA UVA?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos PROPIEDADES | 51 | 20,7 | 20,8 | 20,8 |
| SABOR | 37 | 15,0 | 15,1 | 35,9 |
| PRECIO | 32 | 13,0 | 13,1 | 49,0 |
| PROPIEDADES Y SABOR | 61 | 24,8 | 24,9 | 73,9 |
| PROPIEDADES Y PRECIO | 47 | 19,1 | 19,2 | 93,1 |
| SABOR Y PRECIO | 17 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 245 | 99,6 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 1 | ,4 | | |
| Total | 246 | 100,0 | | |

El 24,8 % de las amas de casas la compran por las propiedades y el sabor.

ANEXO 8

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra uva orgánica?

DISPOSICION DE PAGO POR EL CLIENTE

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| 3 Bs. a 5 Bs | 35 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| 6 Bs. a 8 Bs. | 142 | 57,7 | 57,7 | 72,0 |
| 9 Bs. a 11 Bs. | 69 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 246 | 100,0 | 100,0 | |

El 57,7 % de las amas encuestadas afirman que pagarían por la uva en fuera de temporada de 6 a 8 bolivianos la libra.

ANEXO 9

¿Qué tipo de envase prefiere?

ENVASE DE PREFERENCIA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| PAPEL | 224 | 91,1 | 91,1 | 91,1 |
| NYLON | 19 | 7,7 | 7,7 | 98,8 |
| RED (PLASTICO) | 3 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| Total | 246 | 100,0 | 100,0 | |

El 91,1 % de las amas de clases se inclinan a las bolsas de papel por la breve explicación que se dio por la contaminación que realiza el plástico.

11. BIBLIOGRAFIA

Gumerciendo Anahuaya M. (CONTABILIDAD DE COSTOS)

Lawrence J. GITMAN (PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA)

Lic. Oscar Montalvo Claros (ADMINISTRACION FINANCIERA BASICA EL CORTO PLAZO)

<http://buenosnegocios.c0m/notas/247-van-y-tir-cuanto-vale-una-inversión>

Fundamentos de marketing, Stanton, William J. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana, c2007. Mercadotecnia, Gómez Cristina. México, 2010.

Mamani Condori Ramiro, Plan de Negocios, Practica Empresarial, Universidad Mayor de San Andrés, 2014

PREVISION Sitio Web: www.prevision.com.bo

Futuro de Bolivia AFP S.A. www.afp-futuro.com

Dirección Web: www.mintrabajo.gob.bo