

1.- ANTECEDENTES

La vid en Bolivia tiene precedentes desde el año 1500. Los viñedos ingresaron al país a través del Perú, las primeras plantaciones fueron realizadas en la población de Mizque en Cochabamba y luego se extendieron hasta Chuquisaca.

En 1606 los religiosos jesuitas y agustinos realizaron las primeras plantaciones de uva en el departamento de Tarija.

La primera industrialización de la vid en el país se inició en Camargo ubicada en el departamento de Chuquisaca, con la fabricación del singani que a diferencia del vino es sometido a un proceso de destilación.

Los primeros vinos fueron elaborados en Mizque, lugar que era sede arzobispal durante la colonia y la bebida era utilizada en las celebraciones católicas.

Durante la década de 1970 comienza el proceso de industrialización del vino, instalándose la industria en el departamento de Tarija, produciéndose inicialmente vino común tinto y blanco.

En la última década se realizaron importantes inversiones para traer al país las mejores variedades de vid, produciéndose actualmente variedades de vino tinto como Cabernet Sauvignon, Malbec, Barbera y Merlot; en vino blanco se tiene Riesling, Franc Colombard y Chardonnay.

Tarija es la zona más apta de Bolivia para el cultivo de vid teniendo un rendimiento de 6,80 Tm/Ha. (Toneladas métricas sobre hectárea), seguido por Chuquisaca con 5,81Tm/Ha.

Tarija y Chuquisaca son los mayores productores de uva en el país, de la producción total de uva del departamento de Tarija un 15% de la producción corresponde a la uva negra varietal y el resto a la uva blanca moscatel y moscatel de Alejandría.

2.- JUSTIFICACIÓN

El consumo de mermelada de frutas viene desde hace muchos años atrás, de uva especialmente se da en otros países como Argentina, Chile, Colombia ya que al igual que Tarija son grandes productores de uva, elaboran derivados dándole un valor agregado más a la uva.

En el mercado Tarijeño existe consumo de mermeladas de otros sabores como por ejemplo durazno, damasco, frutilla, higo, etc. ya que las mismas se encuentran en mercados, supermercados, tiendas.

Existe una empresa que produce en el mercado Tarijeño es Barca, siendo una de las más reconocidas pero no produce de uva, y también importan de la Argentina de la marca Arcor, varietta etc. pero no del sabor de uva.

Los gustos y preferencia de los consumidores van cambiando y cada vez son más exigentes es que quiere elaborar mermelada de uva de la variedad de Red Globe.

Otra razón es que actualmente la producción de vid es aproximadamente de 22000 toneladas anuales, según datos de FAUTAPO; el uso que le dan la mayor parte que es aproximadamente un 70% es para la fabricación de vinos y singanis, la mínima parte de un 30% le destinan para el consumo de mesa.

Es en este sentido para los efectos del presente trabajo, a través de una investigación exploratoria, se ha identificado las siguientes necesidades insatisfechas:

- ✓ La inexistencia de mermelada de uva provoca que los consumidores no puedan consumir un producto que es beneficioso para la salud.

Se puede evidenciar fácilmente que en el mercado, supermercados, no se encuentra mermelada de uva, se puede observar es que algunos productores elaboran sólo para su consumo y no para comercializar, ya que en la actualidad gracias al internet es fácilmente encontrar recetas de mermeladas caseras para elaborar en casa.

Por consiguiente las necesidades que se pretende satisfacer con la mermelada de uva son de alimentación, que aportara con calorías para el organismo que se necesitan para tener energía todo el día, asimismo puede ser consumida por salud ya que la misma tiene propiedades que son beneficiosas para el organismo que es prevenir el envejecimiento prematuro de las células, protegen contra algunos tipos de cáncer, ayudan e regulan el nivel

de colesterol sanguíneo, contribuyen a mejorar la función intestinal, pero también se puede mencionar que es un producto más de deleite al paladar ya que la misma no se encuentra en el mercado y va a permitir variar en el desayuno familiar.

En cuanto al uso en la repostería será utilizada para la elaboración de tortas, galletas, etc. la misma que en el mercado está creciendo y será otra opción más para el consumo de la mermelada.

En el aspecto social será de gran importancia la producción de mermeladas ya que permitirá reducir la elaboración de vinos y singanis, así también el alcoholismo en los últimos años se ha incrementado más, afectando el desarrollo del país, económicamente también será beneficioso porque se dará oportunidades de trabajo.

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se puede observar que hay una oportunidad de negocio, en el sentido que hay consumo de mermeladas de otros sabores de frutas, que fácilmente se encuentran en tiendas, mercados, supermercados y de diferentes marcas, incluso que importan de otros países como por ejemplo de la argentina, la única empresa reconocida del mercado local es Barca, pero que esta elabora de otros sabores menos de uva. Conociendo que la uva tiene muchas propiedades que son beneficiosas para la salud se puede aprovechar al máximo a través de la mermelada de uva, que será un producto que se encontrara en el mercado todo el año, y no solamente en la época de vendimia.

3.1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La viabilidad de la idea de negocio permitirá ofrecer un producto nuevo al mercado, la misma que satisfaga necesidades?

4.-OBJETIVOS

El planteamiento de los objetivos tanto general como específico es primordial en todo plan de negocio ya que nos permitirá saber hacia dónde queremos llegar, para saber si la implementación de la idea será factible de cumplir.

4.1.-OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es “Determinar la viabilidad técnica, comercial y económica de la idea de negocio correspondiente a la producción y comercialización de mermeladas de uva.”

4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercados en el que se pueda identificar el mercado potencial para mermeladas
- ✓ Diseñar la estructura organizacional, administrativa y legal, para la creación de la empresa.
- ✓ Realizar una evaluación financiera del Plan de negocios.

5.- MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del plan de negocios en cuanto a su procedimiento tomaremos como guía el libro “Plan de Negocios” del Autor Carlos Ninaja Arroyo.

Este libro solo nos sirvió de base para tener conocimientos generales y seguir un formato de las cuatro áreas que implica un plan de negocios, en cuanto al estudio de mercados se tomó en cuenta del autor Naresh K. Malhotra.

El marco metodológico es la aplicación de los tipos de investigación, las técnicas que se van a utilizar para la recopilar información para saber cómo se va a resolver el problema planteado anteriormente; los tipos de investigación que se van a utilizar son de tipo exploratorio, descriptivo y explicativa.

Se utilizó la investigación exploratoria en una primera fase para obtener información secundaria de Fundación FAUTAPO con los que se definió la justificación y el problema de investigación.

En una segunda fase se utilizara la investigación explicativa para determinar el mercado meta, la demanda, las preferencias, etc.

En esta segunda fase también se va a realizar una investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, va a ser cuantitativa ya que se establecerá muestras pequeñas y representativas de la población sujeta a estudio y cualitativa en el sentido que nos permitirá conocer las exigencias, actitudes, comportamiento de los consumidores

En una tercera fase con la información primaria y secundaria se desarrollara un análisis de los riesgos y oportunidades que tendrá producir mermeladas de uva en el mercado Tarijeño.

5.1.- TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS

La técnica que se va a utilizar para la recolección de información será la entrevista que se realiza a través de un dialogo mantenido entre dos o más personas, como instrumento de recolección será mediante la encuesta a través de un cuestionario que es un conjunto de preguntas con el fin de conocer las exigencias, actitudes o comportamiento de los consumidores.

Después se pasara al procesamiento y análisis de los datos para la cual se utilizaran técnicas estadísticas que nos van a ayudar a interpretar los datos que serán recogidos.

1.- ANALISIS DEL CONTEXTO

Para precisar elementos que permitan definir oportunidades y riesgos que hacen la posible viabilidad de negocio, para la producción y comercialización de mermeladas de uva, se analizará el ámbito, como las características de aquellas variables que corresponden al entorno mediato e inmediato, las mismas que se detallan en los siguientes puntos.

1.1.- ÁMBITO DEL NEGOCIO

Con la producción de mermeladas de uva se pretende llegar al mercado Tarijeño, principalmente a las personas que forman parte de la población urbana, se pretende agregar a la variedad de mermeladas ya existentes en el mercado, toda vez que se espera sea la misma un complemento ideal en el desayuno.

Las necesidades que se pretende satisfacer con la mermelada de uva es que va a ser un complemento para el desayuno, aportando con calorías al organismo para tener energía todo el día se puede mencionar que es un producto más de deleite al paladar ya que la misma no se encuentra en el mercado y va a permitir variar en el desayuno familiar.

En cuanto al uso en la repostería será utilizada para la elaboración de tortas, galletas, etc. la misma que en el mercado está creciendo y será otra opción más para el consumo de la mermelada.

1.2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO

El análisis del entorno mediato comprende analizar aquellas variables que inciden en la generación de riesgos y oportunidades para la implementación de las ideas de negocios, es así que para el presente trabajo, se analizaran aquellas variables o factores que corresponden al entorno mediato.

1.2.1.- Jurídico Legal

En Bolivia el funcionamiento de toda actividad empresarial está regulado por El Código de Comercio, por ejemplo si va ser una empresa unipersonal, de sociedad, cuántos socios va a tener de acuerdo al tipo de sociedad, el capital a aportar, todo lo requisitos para crear legalmente una empresa.

También se puede mencionar que el Gobierno promulgo la Ley de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria (Ley 144) que se encuentra vigente a la actualidad, que en la misma establece el apoyo para la producción, comercialización y la transformación de la producción agrícola en productos finales, el apoyo será tanto a organizaciones como a emprendimientos individuales, con esta ley también el gobierno quiere incentivar a consumir lo nuestro.

El apoyo será otorgando créditos a baja tasa de interés, con garantías de las mismas tierras y maquinarias.

Según informes de la Revista Nueva Economía, Tarija está en una época que puede ser autosustentable, más allá de los recursos por concepto de venta de hidrocarburos, Tarija mira el futuro, y quiere convertirse en un departamento autosustentable mediante la diversificación de su producción, y para ello necesita fortalecer su base productiva y abrir mercados, por esta razón se está analizando la Ley de Inversiones para dar estabilidad política y sobre todo apoyo a la inversión privada, en este sentido podemos señalar que en cuanto al ámbito legal se puede tener una oportunidad para la implementación de nuestro negocio.

1.2.2.- Económico

Uno de los factores determinantes para precisar las posibles oportunidades de negocio corresponde al factor económico, la misma a través de análisis de ciertas variables específicas, como el PIB, IPC, etc., se espera determinar precisamente el escenario de riesgos y oportunidades.

Según datos estadísticos el PIB. en los últimos años se está incrementando, esto se debe a que en Bolivia hay más capacidad de producción.

El PIB es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado, normalmente un año.

GRAFICO N° 1

CRECIMIENTO DE PIB REAL AL 2013

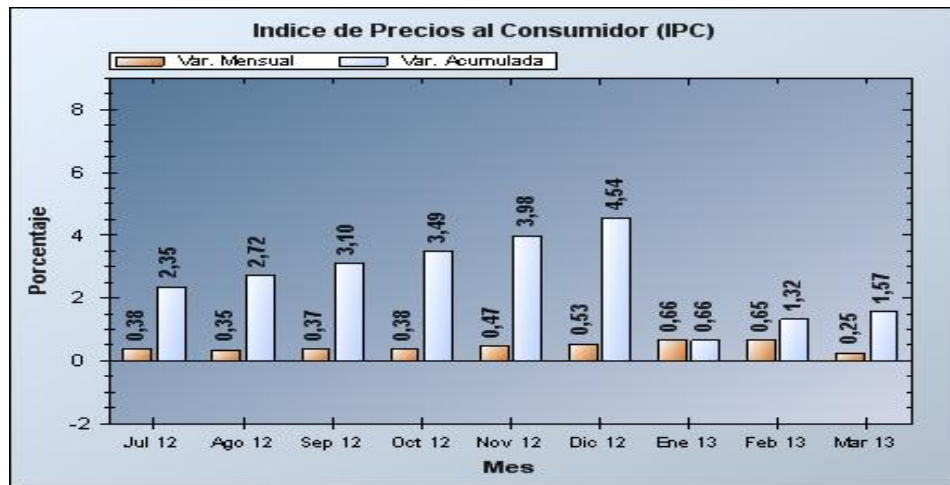


Fuente: La CEPAL

IPC la importancia es que mide la variación de nuestro poder adquisitivo, si suben los precios, podremos adquirir menos bienes y servicios con nuestros ingresos, por lo que se dice que perdemos poder adquisitivo: somos más pobres, aunque ganemos lo mismo, esto está relacionado directamente con la Inflación

GRAFICO N° 2

INDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR EN BOLIVIA



Fuente INE

Si bien el país, al igual que el mundo, está atravesando una crisis económica muy fuerte, se puede decir que Bolivia, especialmente a Tarija se mantiene en una situación más o menos estable es gracias a la exportación del petróleo, gas, la producción vitivinícola, etc.

La actividad económica tarijeña tiene un gran potencial productivo, su crecimiento y desarrollo fue notable pero es necesario mayor apoyo para impulsar a la industria Tarijeña según gerente General de la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Tarija.

Con respecto a los proyectos existentes opinó que en la actualidad se está trabajando en la elaboración de un proyecto de ley muy anhelado por el sector industrial que promueva la creación e implementación de parques industriales en el departamento de Tarija. El sector empresarial espera que esta ley pueda ser una realidad y en un futuro cercano Tarija cuente con parques industriales que permitan la instalación de nuevas industrias y el fortalecimiento de las ya existentes.

Consideramos que estas iniciativas deben necesariamente ser complementadas con políticas públicas claras de fomento al desarrollo empresarial, además de un ambiente estable para las inversiones. Sobre las potencialidades de la industria tarijeña, la estructura industrial en

el departamento de Tarija se caracteriza por la existencia de una gran diversidad de micro y pequeñas empresas, con mucho potencial para crecer a futuro.

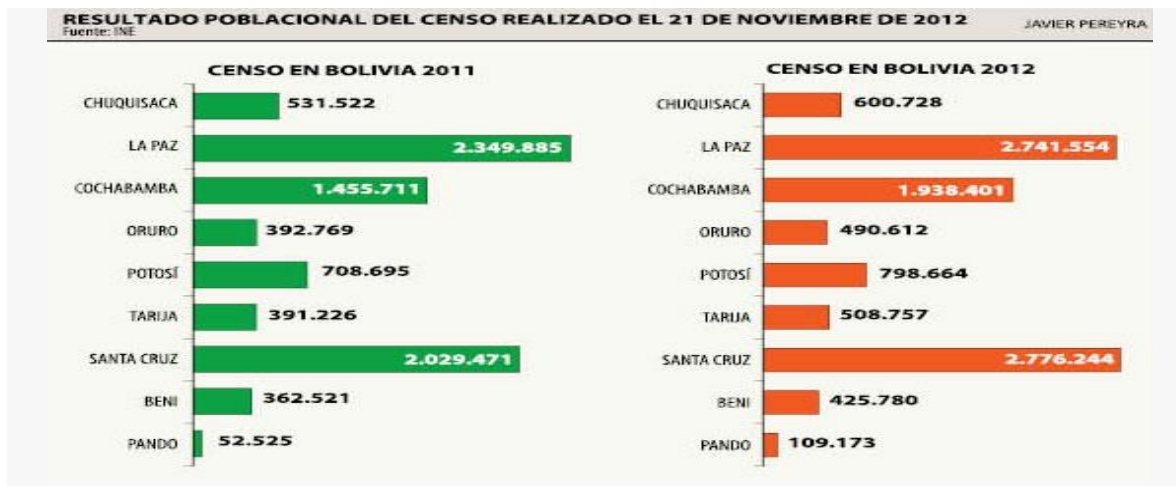
Es en este sentido que si se aprueba la ley de apoyo a la inversión privada entonces podemos tomar el análisis económico como una oportunidad.

1.2.3.- Demográfico

Otro factor importante para el análisis del entorno mediano es el factor demográfico ya que la población es una variable importante al momento de determinar la viabilidad del negocio en cuanto a su comportamiento de crecimiento de la misma, en la actualidad en Tarija como se puede observar en el cuadro la población ha ido creciendo, esto nos beneficiará en lo que concierne habrá más consumidores para nuestro producto y esto se relaciona directamente con las ventas y la rentabilidad.

GRAFICO N° 3

DATOS DE LA POBLACION BOLIVIANA



1.3.-ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO

El presente análisis del entorno inmediato se desarrollara utilizando los factores que influyen originando oportunidades o riesgos para la implementación de la idea de negocio.

Entre los factores a analizar son los siguientes:

1.3.1.- Competidores

Analizar a la competencia nos va a permitir identificar las amenazas u oportunidades que podrían afectar la implementación de nuestro negocio, por lo mismo es que vamos a describir a la competencia tanto directa e indirecta.

Competencia Directa:

Para la implementación de nuestro negocio, no cuenta con empresas que producen mermeladas de uva, tampoco importan de otros países, va a ser una idea de negocio nueva.

En cuanto a la presión de la competencia directa no va ser una limitante para la implementación de nuestra idea ya que ninguna de estas empresas produce mermelada de uva.

Competencia Indirecta.- Los competidores indirectos son aquellas empresas que si bien no producen mermelada de uva pero elaboran de otros sabores, de naranja frutilla, durazno, damasco, higo, etc. También se puede observar que las empresas están establecidas en el mercado donde se pretende operar, con precios establecidos de acuerdo al mercado.

Con respecto a la competencia indirecta la presión es muy alta por existir una gran cantidad de estos productos que son importados de otros países y empresas que también operan en el mercado que queremos ingresar.

1.3.2.-Negociación con los Proveedores

La negociación con los proveedores lo podemos señalar como una oportunidad, para la implementación de nuestra idea ya que uno de los socios cuenta con la materia prima, por esta situación la presión de negociación con los proveedores es baja.

En cuanto al almacenamiento de la materia prima que es la uva, los proveedores entregaran la materia prima de manera diaria, solo en época de vendimia que aproximadamente dura

dos meses marzo y abril, es por esta razón que no se necesitara almacenar la materia prima, ya que la misma es delicada y no se cuenta con las condiciones para almacenarla.

1.3.3.- Análisis de los Clientes

El análisis de los clientes es un factor importante ya que toda idea de negocio va a ser factible si la misma es aceptada por los clientes, y cuando se satisfaga una necesidad.

Nuestros clientes potenciales van a ser todas las personas, especialmente las amas de casa quienes son las que adquieren para consumo inmediato y personal y de todos los miembros, en este caso para preparar el desayuno de todos los días, también serán los Hoteles, las empresas que elaboran tortas, masas, etc.

1.3.4.- Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos para nuestro producto van a ser los derivados de la leche, los embutidos y productos naturales como ser palta, huevos, etc.

En la actualidad el mercado se encuentran una gran cantidad de productos sustitutos que podría ser una limitante a la hora de la implementación de nuestra idea, ya que estos productos también son un complemento en el desayuno, otra amenaza es en cuanto a los precios y calidad que estos ofrecen al mercado, ya que los potenciales clientes prefieren comprar más a menor precio y mejor calidad.

En cuanto al grado de competitividad de los productos sustitutos es alta por existir en el mercado una gran cantidad de estos productos que se detallara en el siguiente cuadro.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

PRODUCTO	MARCA
Productos Lácteos	PIL. Tarija, PIL Andina, PROLAC, El Rancho
Embutidos	El Torito, etc.
Productos Naturales que no son transformados	Palta, huevos, frutas naturales.

Fuente Propia

PLAN DE MARKETING

2. - PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para prever cual será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo.

Por lo tanto el Plan de Marketing, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa. Su finalidad es centrarnos en los intereses de nuestros clientes para ofrecerles los productos que más se adecue a sus gustos y deseos.

Para saber a dónde queremos llegar vamos a definir objetivos de marketing:

- ✓ Aplicar estrategias de marketing para hacer conocer nuestro producto, los beneficios que ofrecen para atender sus necesidades y satisfacer sus expectativas.
- ✓ Ingresar al mercado como un producto nuevo en cuanto al sabor, para variar el desayuno familiar, de los hoteles, las empresas que elaboran repostería, será fácilmente identificable por el cliente.

2.1.- Segmentación del mercado meta

La segmentación de mercado nos va a permitir conocer mejor a nuestros clientes potenciales para satisfacer mejor sus deseos y necesidades.

Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes.

De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

Segmentación Geográfica: Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe

tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

El mercado meta para nuestra idea de negocio geográficamente será la provincia Cercado que cuenta con una extensión de 2074 Km² ubicada en el centro-oeste del departamento. Limita al noroeste con Méndez, al este con O'Connor, al sur con Arce y al suroeste con Avilés, pero solo se llegara a la parte urbana de la provincia y los barrios más céntricos.

Segmentación Demográfica: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

Demográficamente serán personas mayores especialmente las amas de casa quienes hacen las compras del hogar y preparan los alimentos de todos los días, pero los consumidores finales serán niños de tres años para arriba tanto hombres como mujeres, en cuanto al nivel de ingresos serán para personas de todos los ingresos porque el precio es accesible a todo bolsillo

Segmentación Psicográfica: El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.

Como va a ser un producto elaborado artesanalmente estará dirigido especialmente a las familias de clase media y baja, ya que son clientes menos exigentes porque prefieren un producto a menor precio.

En cuanto al estilo de vida este segmento va a ser todas las familias que prefieren adquirir productos para cuidar su salud, ya que mencionamos anteriormente la uva tiene muchas propiedades que son beneficiosas para el organismo.

2.2.- Plan Estratégico

La Planificación estratégica, es un conjunto de acciones formalmente establecidas que marcan directrices y el comportamiento para la nueva organización pueda afrontar con diferentes estrategias los problemas del entorno cambiante en el que se desenvolverá. La planificación estratégica fija la misión, visión, los valores, la estrategia y las políticas de la organización en general.

Misión

Expone cual es la razón por la que está siendo creada la empresa, su filosofía básica, la explicación de que es lo que la empresa hace, cuál es su razón de ser:

“Somos una empresa dedicada a producir y comercializar mermelada de uva, para satisfacer las expectativas de la población, ofreciendo un producto con calidad, higiene, sabor natural, a un precio accesible”

Visión

La visión es la imagen de la empresa respecto a su futuro que desea alcanzar y en lo que busca transformarse dentro de cierto periodo de tiempo:

“Convertirnos en un empresa líder y en continuo crecimiento en el mercado de las mermeladas que operan dentro del mercado Tarijeño, ser una marca reconocida por la excelente calidad de nuestros productos y el liderazgo en el desarrollo de ellos”

Valores

Los valores representan las convicciones o filosofías de la empresa que descubre los rasgos fundamentales de las estrategias qu se plantean para conducirla al éxito:

- Calidad
- Ética
- Innovación permanente
- Compromiso con el cliente

Objetivos

Los objetivos que planteamos son los fines hacia los cuales está encaminada una empresa para llevar a cabo un plan de “producción y comercialización de mermeladas de uva” que son los siguientes:

Objetivo general

Producir y comercializar mermelada de uva con la finalidad de satisfacer la demanda interna de la provincia cercado, obteniendo de esta manera un producto de calidad y que tenga aceptación en el mercado.

Objetivos a corto plazo

- Ingresar al mercado con una estrategia de diferenciación en cuanto al producto para hacer frente a los problemas del mercado
- cubrir un 15% de participación en el mercado desde la incursión de los productos al mercado.

Objetivos sociales

Son los fines que persigue la empresa y al que se dirigen sus acciones para contribuir al bienestar de la población:

- Dar a conocer a los clientes sobre las bondades nutritivas que tiene la mermelada de uva y los beneficios que aportarían al organismo.
- Proporcionar un empleo digno a personas para coadyuvar a generar un efecto económico multiplicador positivo en nuestra sociedad.

Metas

Las metas que se plantean a continuación son propuestas para el primer año de funcionamiento de la empresa:

- Conseguir una producción que alcance cubrir una demanda del 15% del total de los consumidores potenciales.
- Conseguir una utilidad de 84476Bs. para el primer año de operaciones de la empresa.

Políticas:

Que corresponden a enunciados o criterios que orientan y encausan el pensamiento en la toma de decisiones:

- Establecer el uso constante de los implementos indispensables de trabajo: guantes, gorro, etc.
- Establecer el mantenimiento e higienización de todos los espacios de trabajo.
- Establecer el cumplimiento eficiente con los tiempos establecidos previstos para cada procedimiento y tarea responsablemente y en equipo.

2.3.-Estrategias de marketing

Por tanto para llevar a cabo este plan de marketing, consideramos las estrategias a partir de la información obtenida en el estudio de mercado, plantear las siguientes estrategias:

1. Producto

La mermelada de uva es la mezcla de fruta y azúcar, tratada de forma que alcance una consistencia de gel, que alcanza aproximadamente un 68% de azúcar. Se emplea azúcar común, que en concentraciones de 68% debería cristalizar. Esta cristalización se evita adicionándole ácido cítrico, el que con la ayuda del calor desdobra esta azúcar en azúcares más simples evitando su cristalización.

En cuanto a la variedad de productos, solo vamos a producir un solo que va ser la mermelada de uva.

La característica principal es que va a ser elaborado con uva de mesa de la variedad de red Globe que es la más preferida por los consumidores, por ser de racimo grande, como su nombre indica Red Globe (Globo Rojo) tiene unas uvas de tamaño muy grande, forma elipsoide globosa, piel gruesa y consistente, color rojo violáceo, muy vistosa, pulpa carnososa.



También podemos destacar que nuestro producto estará envasado en envase de vidrio, que cuidando nuestro medio ambiente puede ser este reusable, manteniendo así el sabor de la mermelada, con un peso de 400 grs.



En cuanto al nombre como es un producto artesanal se llamara Mermelada de uva “La Chapaquita”

Después del estudio de mercados lo que los clientes potenciales prefieren un producto elaborado higiénicamente, esto se hará a través de normas de control que existen en el mercado como por ejemplo Senasag quien certifica si el producto cumple con las condiciones de higiene, otro factor que toman en cuenta los consumidores es el sabor, como es un producto artesanal no se utilizara muchos químicos solo conservantes para mantener más tiempo la mermelada, y al no utilizar químicos se mantendrá casi su sabor natural a fruta.

2. Precio

Para determinar el precio tomaremos en cuenta que cubra sus costos de producción, elemento que intervienen en el proceso productivo, materia prima, mano de obra y otros insumos, y también un porcentaje justo a cambio del esfuerzo y riesgo asumido.

Otra manera de establecer los precios se determinara en función al mercado, pero como no existen competidores directos con el mismo producto a ofrecer, nos basaremos en los competidores indirectos, que vienen a ser las mermeladas de otros sabores, pero también hay que tomar en cuenta como es un producto nuevo y elaborado artesanalmente se establecerá un precio de 9 Bs. con un peso de 400 grs. accesible a todo bolsillo.

3. Plaza

La plaza es una actividad que permite al productor hacer llegar su producto al consumidor final a tiempo y en el lugar preciso.

Para esto utilizaremos un sistema de distribución física más conveniente que es el canal directo e indirecto, que se detallan a continuación:

Canal Directo



Canal Indirecto



Para el primer caso se tendrá una agencia en la zona más comercial para la venta, donde se venderá por mayor y menor.

En el segundo caso si se va a utilizar los intermediarios para ello contara con una camioneta quien transportara hasta los detallistas quienes serán las comerciantes que tienen puestos en los mercados, las tiendas de barrio, supermercados.

Para establecer el precio a los intermediarios se tomara en cuenta que todo comerciante tiene que tener una retribución por vender nuestro producto estableceremos un margen de ganancia de un boliviano mínimamente por cada unidad vendida.

4. Promoción

La estrategia que se empleará marcara la diferencia, la misma que comenzará a través de una amplia campaña que muestre la calidad, los beneficios que tiene consumir la mermelada, por esta razón a continuación mencionaremos algunas de sus propiedades que tendrá el consumir mermelada.

1. Desintoxicante. Las propiedades de la uva de desintoxicación son porque es rica en potasio, el cual controla el equilibrio de los líquidos en el organismo y sus niveles bajos de sodio. Además tiene vitamina B, que interviene en el metabolismo de las grasas y los hidratos de carbono.

2. Diurético. Algunas de las magníficas propiedades de la uva se encuentran en su cáscara, como la capacidad de solucionar problemas de tránsito intestinal, estreñimiento. Sus sales potásicas favorecen la secreción de orina por lo que la uva está recomendada para padecimientos renales.

3. Fuente de energía. Otra de las propiedades de la uva es que es muy rica en glucosa e hidratos de carbono por lo que es ideal para deportistas, niños en época de crecimiento o personas con niveles bajos de azúcar en la sangre.

4. Anti-cancerígena. Además de las propiedades de la uva anteriores, existe esta importante propiedad de la uva que se debe a la presencia de pterostilbeno que inhibe la enzima citocromo, que es la responsable de activar algunos compuestos conocidos como "procarcinógenos".

5. Anti-envejecimiento. Otra de las propiedades de la uva es el anti-envejecimiento se debe a que contiene resveratrol, presente también en las nueces y almendras, que frena el deterioro de nuestro organismo y mejora la calidad de vida de los ancianos.

6. Circulación. Existen muchas propiedades de la uva, pero uno de los grandes beneficios que aporta esta fruta a nuestra salud es la capacidad de atenuar las varices, disminuir el

riesgo de flebitis y hemorroides, bajar la tensión arterial y aliviar los calambres musculares y artritis.

7. Anti-depresivo. Otra de las propiedades de la uva es ayudar con la depresión, el estrés, así como con las propiedades de la uva de mejorar la transmisión y generación impulso nervioso y muscular.

8. Defensas. Además de todo lo anterior, hay magníficas propiedades de la uva que combaten la baja de defensas, así como también favorecen la producción de glóbulos rojos y blancos.

Se utilizarán los diferentes medios de comunicación sean estos radiales, televisivos y la prensa escrita para emitir nuestra publicidad donde se hará conocer a nuestros consumidores información del producto como ser las características, cualidades, atributos, etc. que tiene nuestro producto. También se establecerán relaciones públicas para mantener lazos de relaciones entre los diferentes consumidores creando una imagen positiva de la empresa, esta es una actividad habitual y planificada que busca la confianza del cliente.

Los descuentos se realizaran por la compra de grandes cantidades, por cada 100 o mas unidades tendrán un descuento del 10%.

Promoción se va a realizar por ejemplo cuando un cliente vaya y esté interesado se le ofrecerá una pequeña cantidad de mermelada para que deguste.

2.4.- Determinación de la demanda

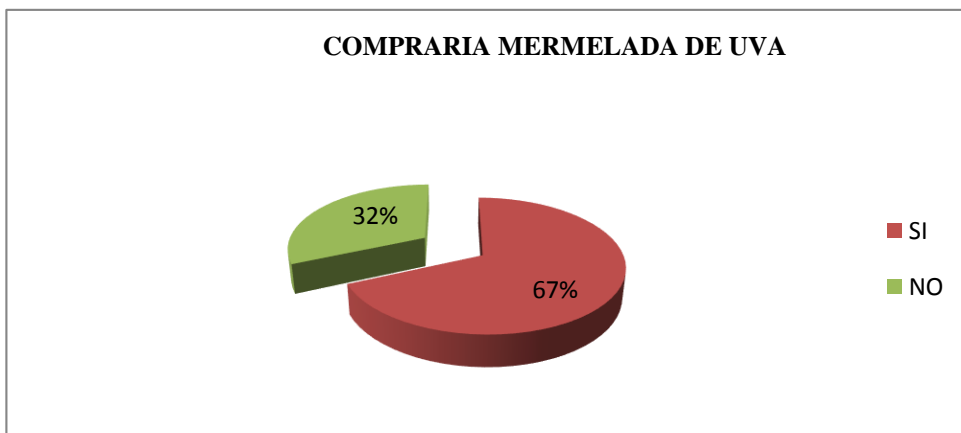
Para la estimación de la demanda se realizara tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercados, en nuestro caso debido a que no se dispone de datos históricos que hacen posible aplicar métodos técnicos para la estimación de la demanda.

Como es un producto nuevo se cubrirá un 15% del total de los consumidores potenciales, ya que la producción es artesanalmente, y no se producirá todo el año si no en época de vendimia que dura más o menos dos meses es por esta razón que solo se cubrirá una pequeña parte la demanda potencial porque la capacidad de producción no permite producir

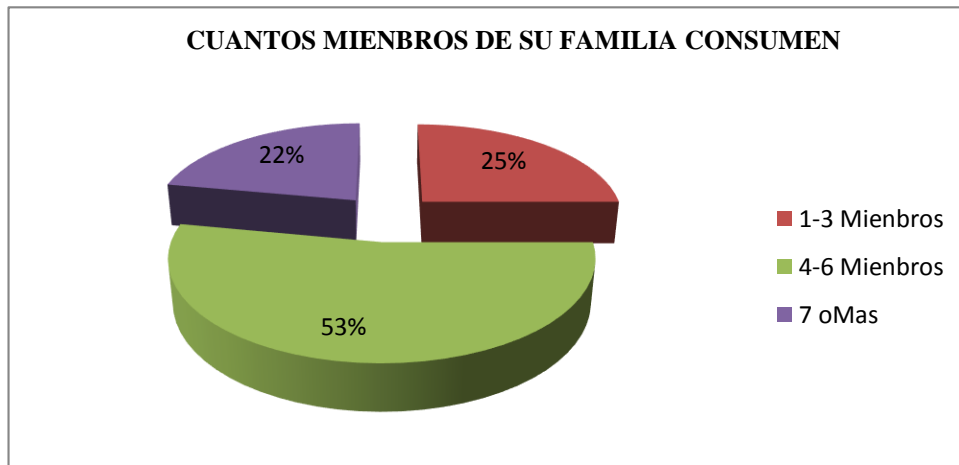
más, pero será solo en los primeros años, luego se implementará una producción industrial si aumenta el mercado.

A continuación se detalla cómo se estimó la demanda se tomará como criterio estimador la información obtenida con las preguntas N°, 3,4 y 9 aplicado para el estudio de mercado, donde el resultado es el siguiente

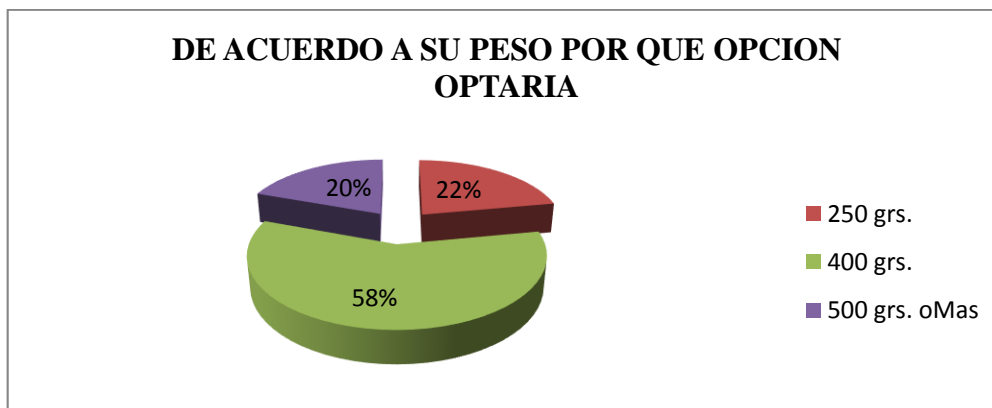
9.- Si en el mercado existiría mermelada de uva ¿Compraría?



4.- ¿Cuántos miembros de su familia consumen mermelada?



3.- De acuerdo a su peso por que opción optaría.



Según los encuestados un 68% si compraría, pero como es datos de una muestra, muchas veces no es tan representativa a toda la población, por esta razón tomaremos dos parámetros, un parámetro será optimista, y el otro pesimista, a continuación se detalla en un cuadro:

Primer escenario con 10%

211018 hab. *0.67 % consumirían mermelada de uva = 141382 hab.

141382 hab. / 4 miembros por familia = 35345 familias

35345 familias * 10% demanda a cubrir = 3534 unidades a producir

Demanda determinada del 15%

211018 hab. *0.67 % consumirían mermelada de uva = 141382 hab.

141382 hab. / 4 miembros por familia = 35345 familias

35345 familias * 15% demanda a cubrir = 5302 unidades a producir

Segundo escenario con 20%

211018 hab. *0.67 % consumirían mermelada de uva = 141382 hab.

141382 hab. / 4 miembros por familia = 35345 familias

35345 familias * 20% demanda a cubrir = 7069 unidades a producir

DEMANDA	POBLACIÓN	211018 Habitantes prov. cercado
Primer escenario	10%	3534
Demanda a cubrir	15%	5302
Segundo escenario	20%	7069

Fuente Propia

Si tomamos en cuenta el primer escenario se calcula que al mes se venderá aproximadamente 3534 unidades, ya que los consumidores compran un promedio de una a dos unidades por mes.

En cuanto a la demanda estimada se calcula vender 5302 unidades al mes aproximadamente, con un peso de 400 grs, esto va a depender de la aceptación, de la promoción que se le haga a la mermelada.

Por otra parte si cubrimos la demanda de acuerdo al segundo escenario se venderá 7069 unidades al mes.

ESTUDIO DEL MERCADO

3.- Introducción

Con el propósito de conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales es que se realizara una investigación de mercados para obtener información relevante para la toma de decisiones la misma que según Naresh K. Malhotra, comprende "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Es en este sentido que la investigación de mercados comprende:

- ✓ Planteamiento del Problema y los Objetivos de la Investigación de Mercados
- ✓ Diseño del Plan de Investigación de Mercados
- ✓ Recopilación de Datos
- ✓ Interpretación, Preparación y Presentación de los Resultados

- ✓ **Planteamiento del Problema**

A través de una investigación preliminar y de carácter exploratoria, se puede observar que en el actual mercado existen ofertas de mermeladas de otros sabores, pero no existe de uva, es por esta razón que no nos permiten ver si existe la posibilidad de que un nuevo sabor participe en el mercado con una propuesta nueva para los actuales consumidores.

- ✓ **Formulación del problema**

¿Cuáles son las razones del porque no se consume mermelada de uva?

Hipótesis

“Es el desconocimiento a cerca de los derivados de la uva, y hace que la población no consuma este producto”

Objetivo General

Determinar la aceptación de la mermelada que dará paso a la viabilidad del plan de negocios, la misma que será de producción y comercialización

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la aceptación de mermelada de uva de los consumidores potenciales
- ✓ Determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales
- ✓ Establecer el tipo de envase que prefieren los consumidores potenciales
- ✓ Identificar los medios de comunicación masivos para la promoción de nuestro producto.

Definición del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra tomamos a todas las personas mayores de edad de la población de Tarija, que serán comprendidos entre hombres y mujeres, específicamente del área urbana.

Selección de la técnica de muestreo a utilizar

Utilizaremos la técnica de muestreo probabilístico, específicamente el Muestreo Aleatorio Simple donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de selección.

Para la encuesta piloto se tomó una muestra pequeña no representativa de diez encuestas seleccionadas al azar, la misma que la primera pregunta se utilizó para determinar el valor de probabilidad de P y Q, con la pregunta **Nº 8 si en el mercado existiera mermelada de uva ¿compraría ?**, donde respondieron 9 que si comprarían y solo una persona respondió que no.

P= Probabilidad de éxito (Si comprarían mermelada)

Q= Probabilidad de fracaso (No comprarían mermelada).

$$\mathbf{P} = 9/10 = 0.90 = 90\%$$

$$\mathbf{Q} = 1/10 = 0.10 = 10\%$$

- La proporción de las personas entrevistadas que utilizan el servicio es del 90%.
- Un 10% de las personas entrevistadas No utilizan estos servicios.

3.1.- Cálculo de la muestra poblacional

Para el cálculo de la muestra de la población tomaremos un nivel de confianza del 95%.
Asumiendo un error máximo en el proceso de encuesta del 5%.Entonces:

Nivel de confianza = 95% = 1.96 $Z_{e/2}$

Error = 5%

3.2.-Cálculo de la muestra definitiva

Para estimar el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente formula cuando se conoce la población, donde:

- N = Es igual a la población.= 211018 personas
- P = es igual a la probabilidad de éxito.= 0.90
- Q = es igual a la probabilidad de fracaso.= 0.10
- $Z^2e/2$ = es igual a $0.95 / 2 = 0.475 = 1.96$ (visto en la tabla estadística).
- E = Es igual al error que es del 5%

$$n_0 = \frac{(Z^2 e/2) (N) (P \times Q)}{e^2 (N - 1) + (Z^2 e/2) (P \times Q)}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (211018) (0.90 \times 0.10)}{(0.05)^2 (211018 - 1) + (1.96)^2 (0.90 \times 0.10)}$$

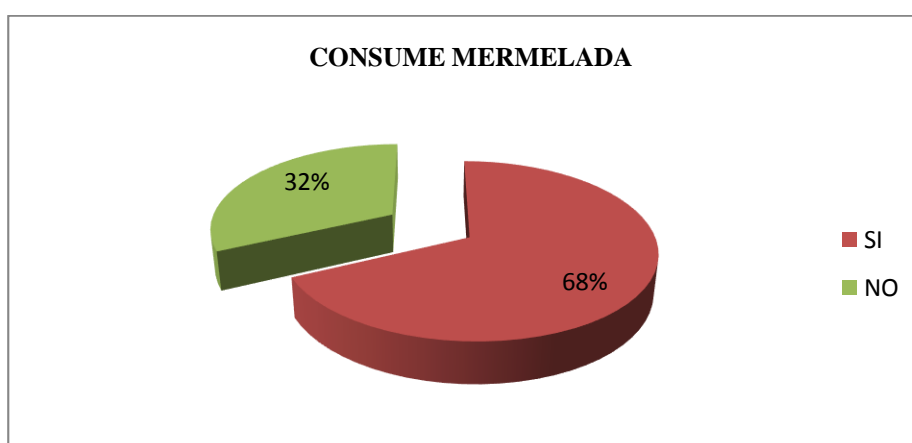
$$n_0 = 138$$

3.3.- Preparación y análisis de los datos

Realizamos el análisis estadístico de todas las personas mayores de edad de la ciudad de Tarija tanto a hombres como a mujeres.

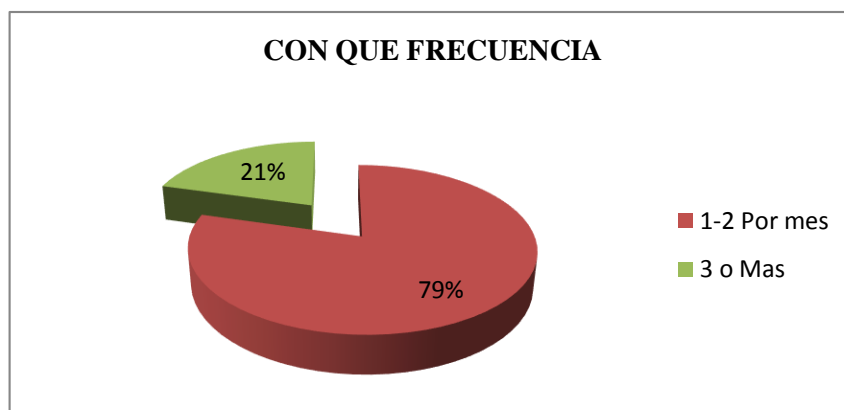
A continuación le presentamos los datos obtenidos haciendo un análisis cuantitativo de las encuestas realizadas.

1. ¿Usted consume mermelada?



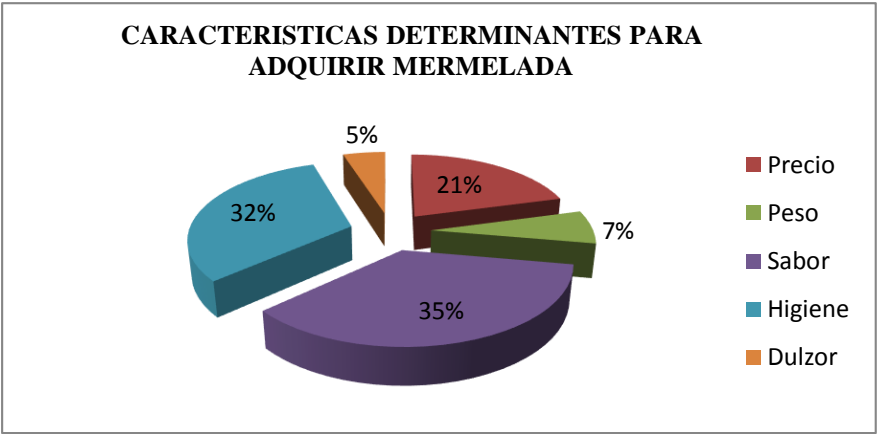
Según resultados de la encuesta a la primera pregunta se observa que los encuestados un 68% de los encuestados respondieron que si consumen mermeladas de otros sabores de frutas que se encuentran actualmente en el mercado.

2.- ¿Con que frecuencia compra usted mermelada?



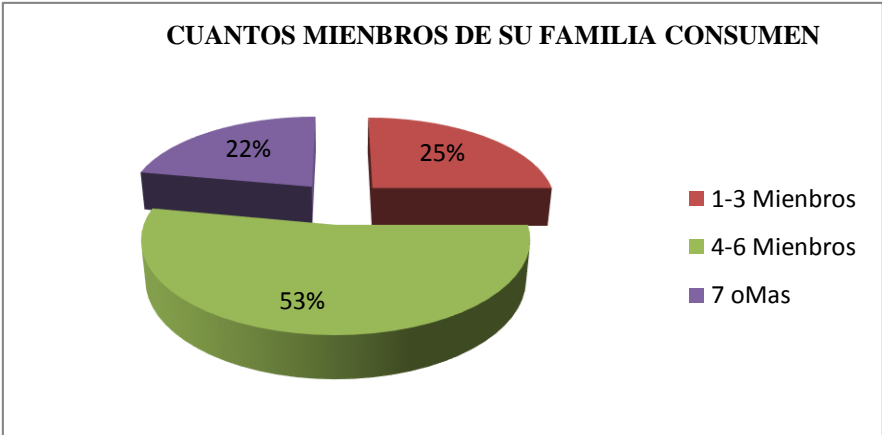
El 58% respondieron que optarían por un peso de 400, esto se debe a que un promedio de 4 personas por familia consumen mermelada, es el más ideal ya que según los consumidores comprar en un promedio de una por semana.

4.- ¿Cuando usted adquiere mermelada, cuál o cuáles características considera es determinante a la hora de adquirir? (marque la opciones que más valore)



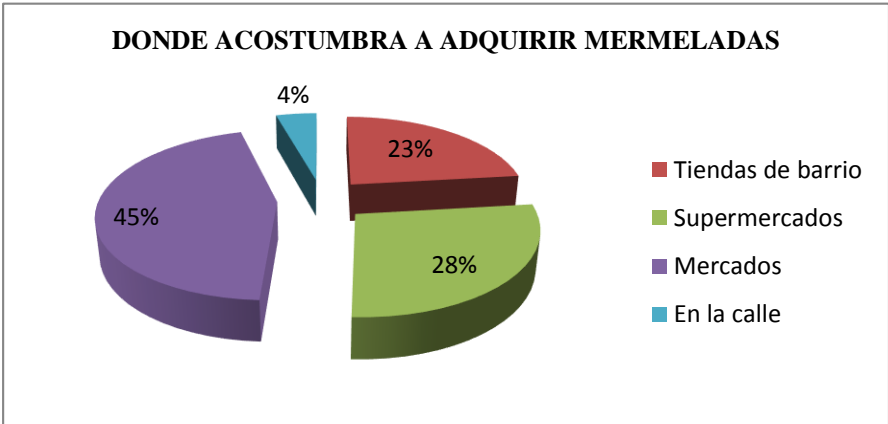
Para los clientes las característica más importantes son el sabor, la higiene y el precio, esto lo vamos a usar como estrategia para diferenciarnos de la competencia, para satisfacer mejor a nuestros clientes.

5.- ¿Cuántos miembros de su familia consumen mermelada?



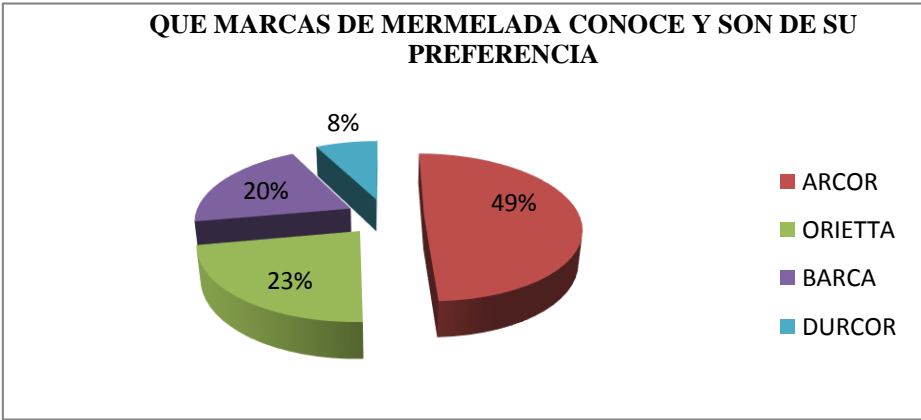
Este dato también nos va servir para tomar en cuenta al momento del envasado para saber más o menos el peso de la mermelada, según resultados de la encuesta el 53% los miembros que consumen están entre el rango de 4 a 6, también se puede evidenciar que el consumo no es muy frecuente por esta razón se determinó envasar en 400grs.

6.- De dónde acostumbra usted adquirir mermeladas.



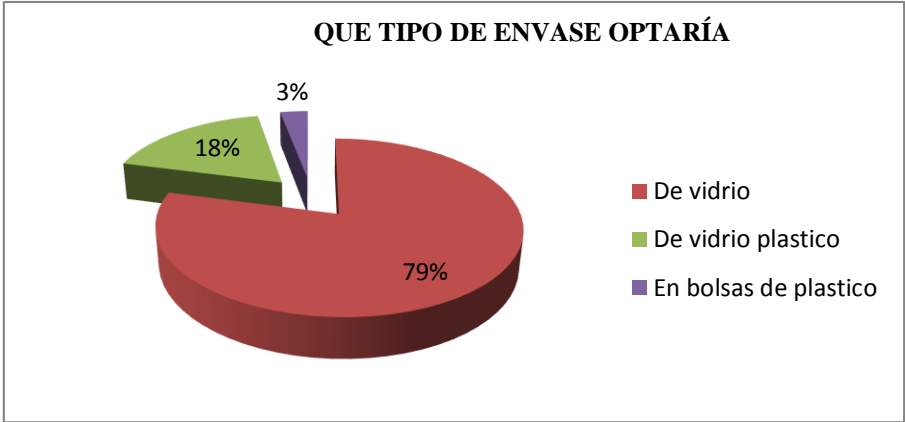
Según los encuestados el 45% prefieren comprar del mercado esto nos va a servir para lo que es la estrategia de distribución para llegar mejor con el producto a nuestros clientes.

7.- ¿Que marcas de mermeladas conoce y son de su preferencia (Por favor marque)?



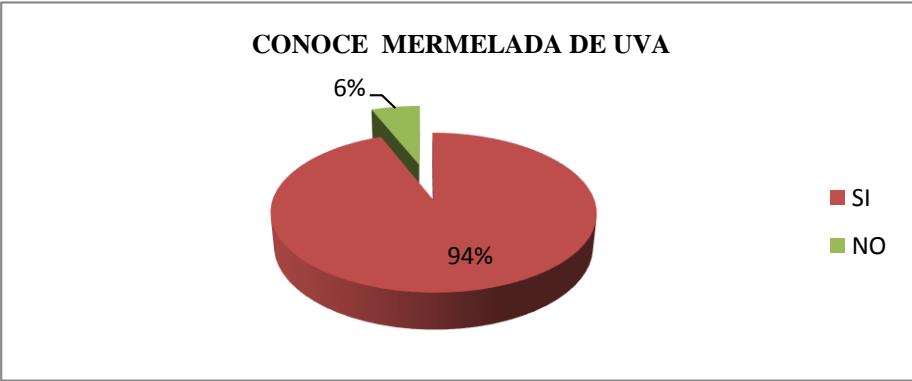
La marca más conocida y consumida es ARCOR con un 49% esto nos va a servir para saber quiénes son la competencia y las marcas más reconocidas.

8.- Al comprar la mermelada que tipo de envase optaría (por favor marque la opción que más prefiera)



El 79% de la población encuestada prefieren en envase de vidrio, este va a ser otro atributo para satisfacer mejor a nuestros clientes.

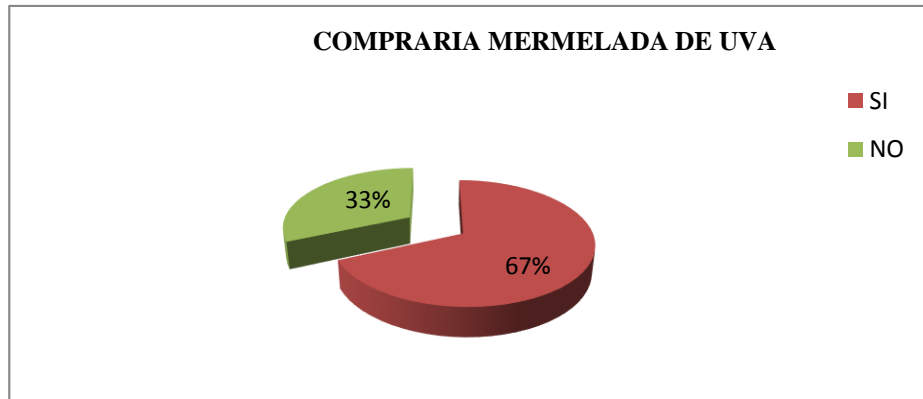
9.- ¿Usted Conoce o consumió alguna vez mermelada de uva?



De los encuestados un 94% respondieron que no conocen y esto es fácilmente comprobable porque en el mercado no se encuentra mermelada de uva, y los que si conocen son porque se

hacen en su casa, especialmente los que producen uva, ya que la receta es fácil de elaborar.

10.- Si en el mercado existiera mermelada de uva ¿Compraría?



Los encuestados un 67% respondieron que si compraría mermelada, este resultado es importante ya que nuestro producto será aceptado.

11.- ¿Qué medios de comunicación son de su mayor preferencia?



La mayor parte de los encuestados respondieron que el medio de comunicación es la tv. Con esta información podemos aprovechar para hacer conocer las cualidades de nuestro producto.

PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1.-Características del producto

La principal característica de nuestro producto es que va ser un sabor nuevo, será envasado en vidrio, que puede ser reusable cuidando el medio ambiente, la cantidad va a ser de 400 gramos, se encontrara disponible en todas las tiendas de barrio.

También podemos mencionar los clientes potenciales prefieren un producto elaborado higiénicamente, esto se hará a través de normas de control que existen en el mercado como por ejemplo Senasag quien certifica si el producto cumple con las condiciones de higiene, otro factor que toman en cuenta los consumidores es el sabor, como es un producto artesanal no se utilizara muchos químicos esto hará que mantenga casi su sabor natural a fruta, manteniendo así las propiedades de la uva, otro factor es el precio, como se trata de un producto artesanal será accesible a todo bolsillo.

4.2.-Proceso de producción

En lo que concierne al proceso productivo se puede señalar que va a ser una producción intermitente, porque no va ser continua, solo va a ser en la época de la vendimia que más o menos dura de marzo a abril, por eso se tendrá que producir grandes cantidades y luego almacenarlas en una infraestructura adecuada para mantener en buenas condiciones para distribuir las todo el año.

En cuanto al tiempo de producción de cada mermelada será un ciclo corto de un día y el producto ya estará terminado para ser almacenado y luego ser distribuido.

Ingredientes para la mermelada

Fruta

Lo primero a considerar es la fruta, que será tan fresca como sea posible. Con frecuencia se utiliza una mezcla de fruta madura con fruta que recién ha iniciado su maduración y los resultados son bastante satisfactorios. La fruta demasiado madura no resulta apropiada para preparar mermeladas, ya que no gelificará bien.

Azúcar

El azúcar es un ingrediente esencial. Desempeña un papel vital en la gelificación de la mermelada al combinarse con la pectina. Es importante señalar que la concentración de azúcar en la mermelada debe impedir tanto la fermentación como la cristalización. Resultan bastante estrechos los límites entre la probabilidad de que fermente una mermelada porque contiene poca cantidad de azúcar y aquellos en que puede cristalizar porque contiene demasiada azúcar. En las mermeladas en general la mejor combinación para mantener la calidad y conseguir una gelificación correcta y un buen sabor suele obtenerse cuando el 60 % del peso final de la mermelada procede del azúcar añadido. La mermelada resultante contendrá un porcentaje de azúcar superior debido a los azúcares naturales presente en la fruta. Cuando la cantidad de azúcar añadida es inferior al 60% puede fermentar la mermelada y por ende se propicia el desarrollo de hongos y si es superior al 68% existe el riesgo de que cristalice parte del azúcar durante el almacenamiento. El azúcar a utilizarse debe ser de preferencia azúcar blanca, porque permite mantener las características propias de color y sabor de la fruta. Cuando el azúcar es sometida a cocción en medio ácido, se produce la inversión de la sacarosa, desdoblamiento en dos azúcares (fructosa y glucosa) que retardan o impiden la cristalización de la sacarosa en la mermelada, resultando por ello esencial para la buena conservación del producto el mantener un equilibrio entre la sacarosa y el azúcar invertido. Por tanto el porcentaje óptimo de azúcar invertido está comprendido entre el 35 y 40 % del azúcar total en la mermelada.

Ácido cítrico

Si todas las frutas tuviesen idéntico contenido de pectina y ácido cítrico, la preparación de mermeladas sería una tarea simple, con poco riesgo de incurrir en fallas, sin embargo el contenido de ácido y de pectina varía entre las distintas clases de frutas. El ácido cítrico es importante no solamente para la gelificación de la mermelada sino también para conferir brillo al color de la mermelada, mejora el sabor, ayuda a evitar la cristalización del azúcar y prolonga su tiempo de vida útil. El ácido cítrico se añadirá antes de cocer la fruta ya que ayuda a extraer la pectina de la fruta. El ácido cítrico se vende en forma comercial bajo la forma granulada y tiene un aspecto parecido a la azúcar blanca, aunque también se puede utilizar el jugo de limón como fuente de ácido cítrico. La cantidad que se emplea de ácido cítrico varía entre 0.15 y 0.2% del peso total de la mermelada.

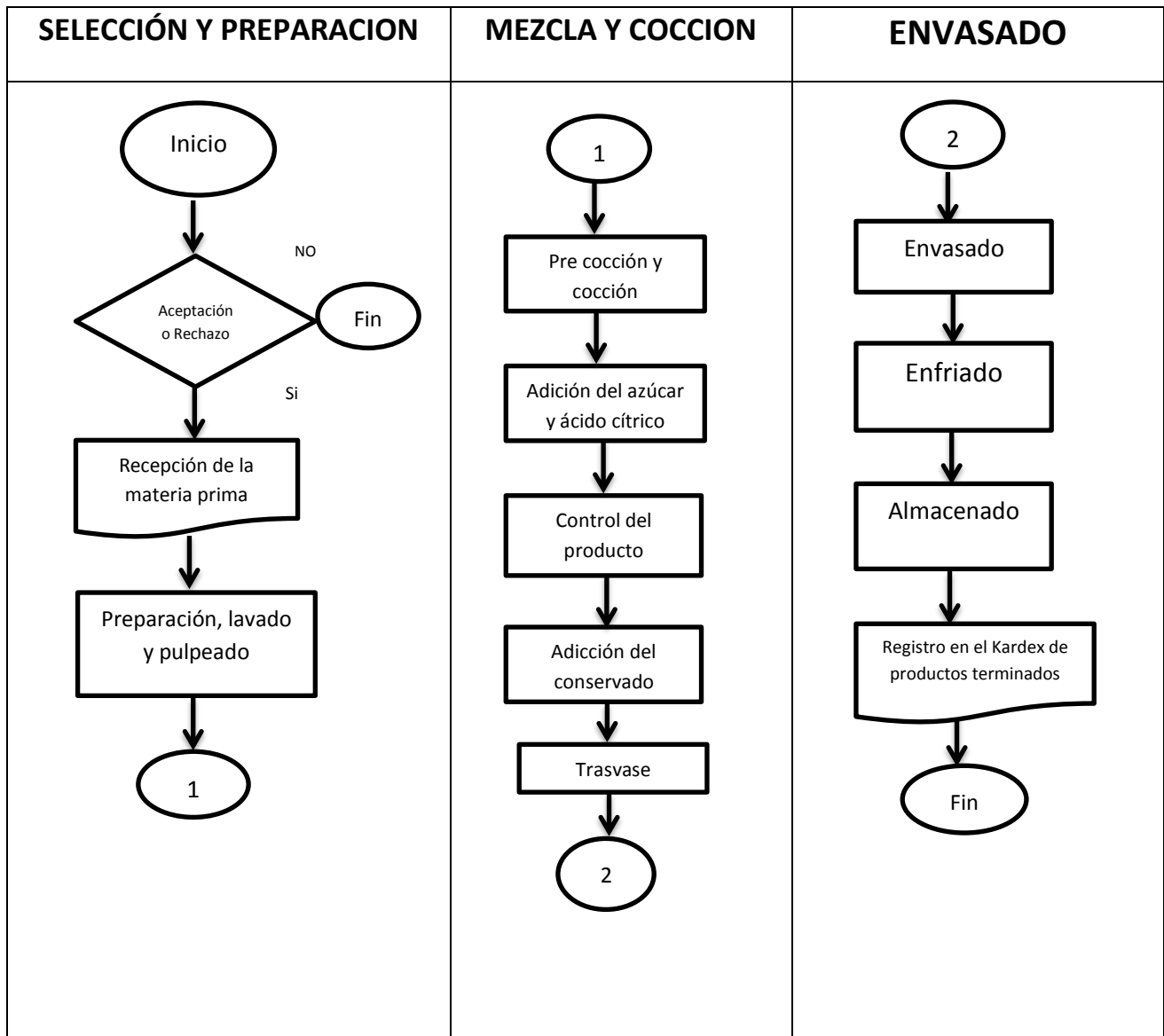
Conservante

Los conservantes son sustancias que se añaden a los alimentos para prevenir su deterioro, evitando de esta manera el desarrollo de microorganismos, principalmente hongos y levaduras. Los conservantes químicos más usados son el sorbato de potasio y el benzoato de sodio. El sorbato de potasio tiene mayor espectro de acción sobre microorganismos. Su costo es aproximadamente 5 veces más que el del benzoato de sodio. El benzoato de sodio actúa sobre hongos y levaduras, además es el más utilizado en la industria alimentaria por su menor costo, pero tiene un mayor grado de toxicidad sobre las personas; además en ciertas concentraciones produce cambios en el sabor del producto.

Proceso de elaboración de mermelada de uva

En cuanto al proceso productivo se elaborara un flujo grama para detallar gráficamente el mismo y son importantes los diagramas de flujo en toda organización y departamento, ya que este permite la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo que este equilibrada, es decir, bien distribuida en las personas, sin sobrecargo para algunas mientras otros trabajan con mucha holgura.

Cuadro de Flujo grama de Producción



Fuente Propia

A continuación se va a describir lo que es el proceso productivo paso a paso.

Selección

En esta operación se eliminan aquellas uvas en estado de podredumbre. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.

Como la uva de la variedad de red glove es grano grande es fácilmente la identificación de los granos en mal estado, pero al momento de la cosecha ya se va seleccionando y solo se embalan los racimos en buen estado, es en este sentido que la selección será fácil.

Pesado

Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.

Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersion. Una vez lavada la fruta se recomienda el uso de una solución desinfectante. Las soluciones desinfectantes mayormente empleadas están compuestas de hipoclorito de sodio (lejía) en una concentración 0,05 a 0,2%. El tiempo de inmersión en estas soluciones desinfectantes no debe ser menor 15 minutos. Finalmente la fruta deberá ser enjuagada con abundante agua.

Pulpeado

Consiste en obtener la pulpa o jugo, libres de cáscaras y pepas. Esta operación se realiza a nivel industrial en pulpeadoras. A nivel semi-industrial o artesanal se puede hacer utilizando una licuadora. Dependiendo de los gustos y preferencia de los consumidores se puede licuar o no al fruto. Es importante que en esta parte se pese la pulpa ya que de ello va a depender el cálculo del resto de insumos.

Pre cocción de la fruta

La fruta se cuece suavemente hasta antes de añadir el azúcar. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina. Si

fuera necesario se añade agua para evitar que se queme el producto. La cantidad de agua a añadir dependerá de lo jugosa que sea la fruta, de la cantidad de fruta colocada en la olla y de la fuente de calor.

Una cacerola ancha y poco profunda, que permita una rápida evaporación, necesita más agua que otra más profunda. Además cuanto más madura sea la fruta menos agua se precisa para reblandecerla y cocerla. La fruta se calentará hasta que comience a hervir. Después se mantendrá la ebullición a fuego lento con suavidad hasta que el producto quede reducido a pulpa.

Cocción

La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización de los azúcares.

Adición del azúcar y ácido cítrico

Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del azúcar en forma directa. La cantidad total de azúcar a añadir en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. Se recomienda que por cada kg. de pulpa de fruta se le agregue entre 800 a 1000 gr. De azúcar.

La mermelada debe removerse hasta que se haya disuelto todo el azúcar. Una vez disuelta, la mezcla será removida lo menos posible y después será llevada hasta el punto de ebullición rápidamente. La regla de oro para la elaboración de mermeladas consiste en una cocción lenta antes de añadir el azúcar y muy rápida y corta posteriormente. El tiempo de ebullición dependerá del tipo y de la cantidad de fruta, si la fruta se ha cocido bien antes de la incorporación del azúcar no será necesario que la mermelada endulzada hierva por más de 20 minutos.

Si la incorporación del azúcar se realiza demasiado pronto de forma tal que la fruta tenga que hervir demasiado tiempo, el color y el sabor de la mermelada serán de inferior calidad.

Cálculo de ácido cítrico

Toda fruta tiene su acidez natural, sin embargo para la preparación de mermeladas esta acidez debe ser regulada. La acidez se mide a través del pH empleando un instrumento denominado pH-metro. Rantiza la conservación del producto. Con la finalidad de facilitar el cálculo para la adición de ácido cítrico se emplea la tabla.

PH de la Pulpa	Cantidad de Ácido Cítrico a Añadir
3.5 a 3.6	1 a 2gr./ Kg. de Pulpa
3.6 a 4.0	3 a 4gr./Kg. de Pulpa
4.0 a 4.5	5 a gr. / Kg. de Pulpa
Más de 4.5	Más de 5 gr. /Kg. de Pulpa

Punto de gelificación

Finalmente la adición de la pectina se realiza mezclándola con el azúcar que falta añadir, evitando de esta manera la formación de grumos. Durante esta etapa la masa debe ser removida lo menos posible. La cocción debe finalizar cuando se haya obtenido el porcentaje de sólidos solubles deseados, comprendido entre 65-68%. Para la determinación del punto final de cocción se deben tomar muestras periódicas hasta alcanzar la concentración correcta de azúcar y de esta manera obtener una buena gelificación. El punto final de cocción se puede determinar mediante el uso de los siguientes métodos:

Prueba de la gota en el vaso con agua

Consiste en colocar gotas de mermelada dentro de un vaso con agua. El indicador es que la gota de mermelada caiga al fondo del vaso sin desintegrarse.

Adición del conservante

Una vez alcanzado el punto de gelificación, se agrega el conservante. Este debe diluirse con una mínima cantidad de agua. Una vez que esté totalmente disuelto, se agrega directamente a la olla.

El porcentaje de conservante a agregar no debe exceder al 0.05% del peso de la mermelada.

Trasvase

Una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor, y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada. Inmediatamente después, la mermelada debe ser trasvasada a otro recipiente.

El trasvase permitirá enfriar ligeramente la mermelada (hasta una temperatura no menor a los 85°C), la cual favorecerá la etapa siguiente que es el envasado. La mermelada de fresas o cualquiera otra mermelada que se prepare con fruta entera se dejara reposar en el recipiente hasta que comience a formarse una fina película sobre la superficie. La mermelada será removida ligeramente para distribuir uniformemente los trozos de fruta. El corto periodo de reposo permite que la mermelada vaya tomando consistencia e impide que los frutos enteros suban hasta la superficie de la mermelada cuando se distribuyen en tarros. Este periodo de reposo resulta asimismo esencial cuando se prepara mermelada de frutas cítricas ya que en caso contrario todos los fragmentos de fruta tenderán a flotar en la superficie de la conserva.

Envasado

Se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado. En este proceso se puede utilizar una jarra con pico que permita llenar con facilidad los envases, evitando que se derrame por los bordes. En el momento del envasado se deben verificar que los recipientes no estén rajados, ni deformes, limpios y desinfectados. El llenado se realiza hasta el ras del envase, se coloca inmediatamente la tapa y se procede a voltear el envase con la finalidad de esterilizar la tapa. En esta posición permanece por espacio de 3 minutos y luego se voltea cuidadosamente.

Para la esterilización de los frascos se hará de manera artesanal, en una olla se colocara los frascos boca abajo, hasta llenar la olla.se llenara de agua se dejara hervir 20 minutos se dejara enfriar y dejar secar.

Enfriado

El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase. Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la mermelada dentro del envase, lo que viene a ser la formación de vacío, que viene a ser el factor más importante para la conservación del producto.

El enfriado se realiza con chorros de agua fría, que a la vez nos va a permitir realizar la limpieza exterior de los envases de algunos residuos de mermelada que se hubieran impregnado.

Etiquetado

El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.

Almacenado

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

El tiempo de almacenado será del mes de marzo adelante y durara el tiempo en que tarde en comercializarse.

4.3.-Capacidad tecnológica

En cuanto a la capacidad tecnológica para empezar el negocio será artesanalmente pero con los cuidados de higiene, sabor, etc. y todos los atributos que requiere la mermelada para satisfacer mejor al cliente.

4.4.-Localización de la planta

La planta estará ubicada en la Pintada, a 15 km. de la ciudad perteneciente a la provincia Cercado, ya que se tiene conocimientos de que uno de los socios tiene la infraestructura, y el viñedo en este lugar y que existe gran cantidad de materia prima.

4.5.-Capacidad de producción

En cuanto a la capacidad de producción, como va a ser un producto nuevo y será artesanalmente elaborado y el mercado es pequeño solo se producirá para cubrir una pequeña parte que será del 15% del mercado meta esto va a ser en los primeros años, va a ser aproximadamente de 1060 unidades por día, luego de acuerdo al crecimiento del mercado, se producirá para importar a otros departamentos, se incrementara y se implementara maquinaria industrial.

También hay que tomar en cuenta que el proceso es rutinario y fácil de elaborar lo más complicado solo es el cálculo de los conservantes y demás ingredientes, lo más moroso es la selección y el pulpeado.

ESTUDIO DEL MERCADO

3.- Introducción

Con el propósito de conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales es que se realizara una investigación de mercados para obtener información relevante para la toma de decisiones la misma que según Naresh K. Malhotra, comprende "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Es en este sentido que la investigación de mercados comprende:

- ✓ Planteamiento del Problema y los Objetivos de la Investigación de Mercados
- ✓ Diseño del Plan de Investigación de Mercados
- ✓ Recopilación de Datos
- ✓ Interpretación, Preparación y Presentación de los Resultados

- ✓ **Planteamiento del Problema**

A través de una investigación preliminar y de carácter exploratoria, se puede observar que en el actual mercado existen ofertas de mermeladas de otros sabores, pero no existe de uva, es por esta razón que no nos permiten ver si existe la posibilidad de que un nuevo sabor participe en el mercado con una propuesta nueva para los actuales consumidores.

- ✓ **Formulación del problema**

¿Cuáles son las razones del porque no se consume mermelada de uva?

Hipótesis

“Es el desconocimiento a cerca de los derivados de la uva, y hace que la población no consuma este producto”

Objetivo General

Determinar la aceptación de la mermelada que dará paso a la viabilidad del plan de negocios, la misma que será de producción y comercialización

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la aceptación de mermelada de uva de los consumidores potenciales
- ✓ Determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales
- ✓ Establecer el tipo de envase que prefieren los consumidores potenciales
- ✓ Identificar los medios de comunicación masivos para la promoción de nuestro producto.

Definición del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra tomamos a todas las personas mayores de edad de la población de Tarija, que serán comprendidos entre hombres y mujeres, específicamente del área urbana.

Selección de la técnica de muestreo a utilizar

Utilizaremos la técnica de muestreo probabilístico, específicamente el Muestreo Aleatorio Simple donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de selección.

Para la encuesta piloto se tomó una muestra pequeña no representativa de diez encuestas seleccionadas al azar, la misma que la primera pregunta se utilizó para determinar el valor de probabilidad de P y Q, con la pregunta **Nº 8 si en el mercado existiera mermelada de uva ¿compraría ?**, donde respondieron 9 que si comprarían y solo una persona respondió que no.

P= Probabilidad de éxito (Si comprarían mermelada)

Q= Probabilidad de fracaso (No comprarían mermelada).

$$\mathbf{P} = 9/10 = 0.90 = 90\%$$

$$\mathbf{Q} = 1/10 = 0.10 = 10\%$$

- La proporción de las personas entrevistadas que utilizan el servicio es del 90%.
- Un 10% de las personas entrevistadas No utilizan estos servicios.

3.1.- Cálculo de la muestra poblacional

Para el cálculo de la muestra de la población tomaremos un nivel de confianza del 95%.
Asumiendo un error máximo en el proceso de encuesta del 5%.Entonces:

Nivel de confianza = 95% = 1.96 $Z_{e/2}$

Error = 5%

3.2.-Cálculo de la muestra definitiva

Para estimar el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente formula cuando se conoce la población, donde:

- N = Es igual a la población.= 211018 personas
- P = es igual a la probabilidad de éxito.= 0.90
- Q = es igual a la probabilidad de fracaso.= 0.10
- $Z^2e/2$ = es igual a $0.95 / 2 = 0.475 = 1.96$ (visto en la tabla estadística).
- E = Es igual al error que es del 5%

$$n_0 = \frac{(Z^2 e/2) (N) (P \times Q)}{e^2 (N - 1) + (Z^2 e/2) (P \times Q)}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (211018) (0.90 \times 0.10)}{(0.05)^2 (211018 - 1) + (1.96)^2 (0.90 \times 0.10)}$$

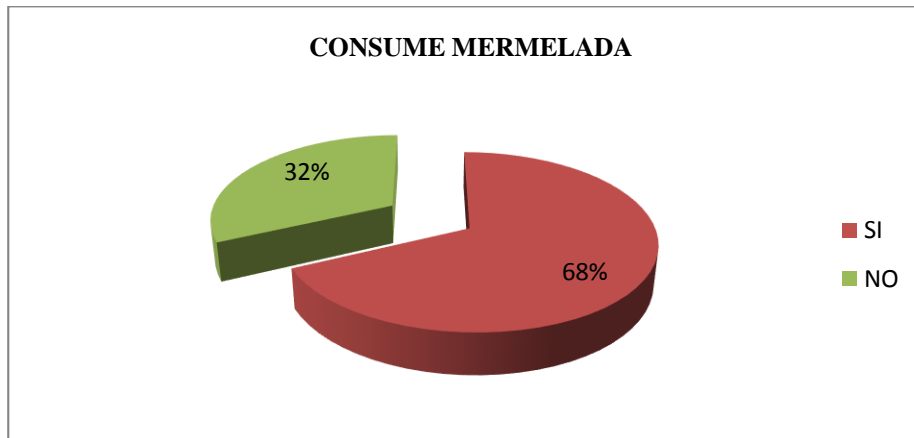
$$n_0 = 138$$

3.3.- Preparación y análisis de los datos

Realizamos el análisis estadístico de todas las personas mayores de edad de la ciudad de Tarija tanto a hombres como a mujeres.

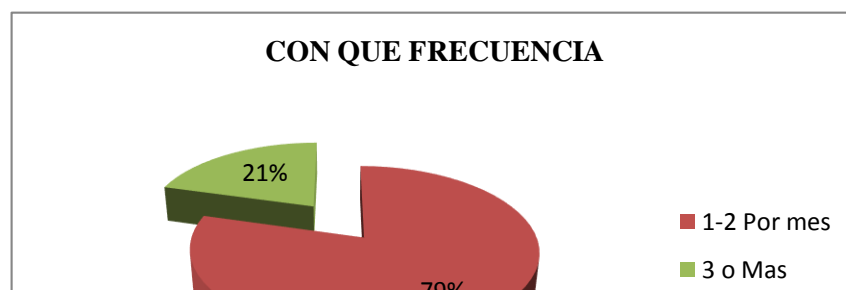
A continuación le presentamos los datos obtenidos haciendo un análisis cuantitativo de las encuestas realizadas.

1. ¿Usted consume mermelada?



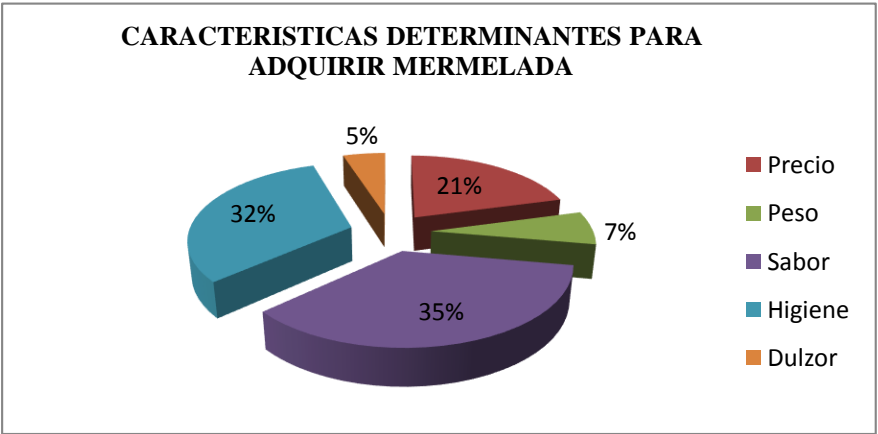
Según resultados de la encuesta a la primera pregunta se observa que los encuestados un 68% de los encuestados respondieron que si consumen mermeladas de otros sabores de frutas que se encuentran actualmente en el mercado.

2.- ¿Con que frecuencia compra usted mermelada?



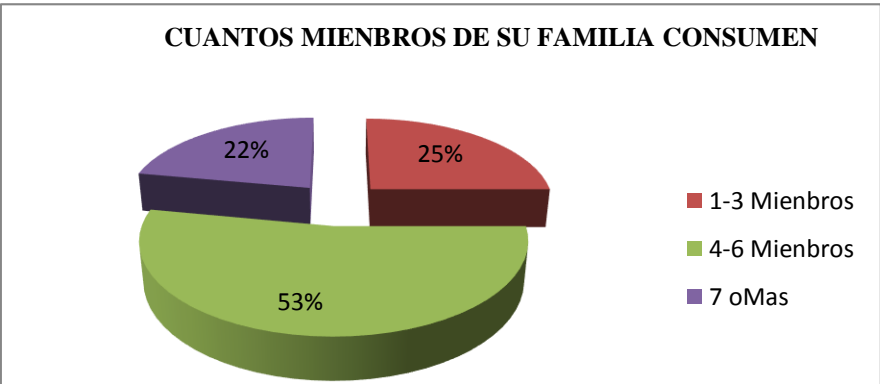
El 58% respondieron que optarían por un peso de 400, esto se debe a que un promedio de 4 personas por familia consumen mermelada, es el más ideal ya que según los consumidores comprar en un promedio de una por semana.

4.- ¿Cuando usted adquiere mermelada, cuál o cuáles características considera es determinante a la hora de adquirir? (marque la opciones que más valore)



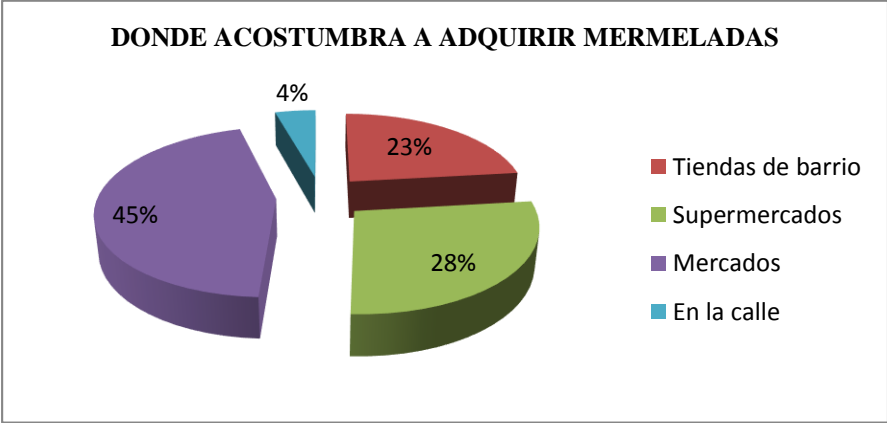
Para los clientes las característica más importantes son el sabor, la higiene y el precio, esto lo vamos a usar como estrategia para diferenciarnos de la competencia, para satisfacer mejor a nuestros clientes.

5.- ¿Cuántos miembros de su familia consumen mermelada?



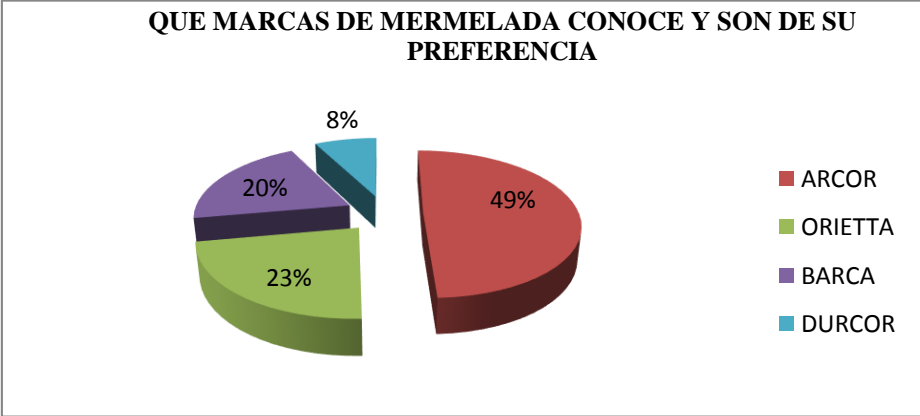
Este dato también nos va servir para tomar en cuenta al momento del envasado para saber más o menos el peso de la mermelada, según resultados de la encuesta el 53% los miembros que consumen están entre el rango de 4 a 6, también se puede evidenciar que el consumo no es muy frecuente por esta razón se determinó envasar en 400grs.

6.- De dónde acostumbra usted adquirir mermeladas.



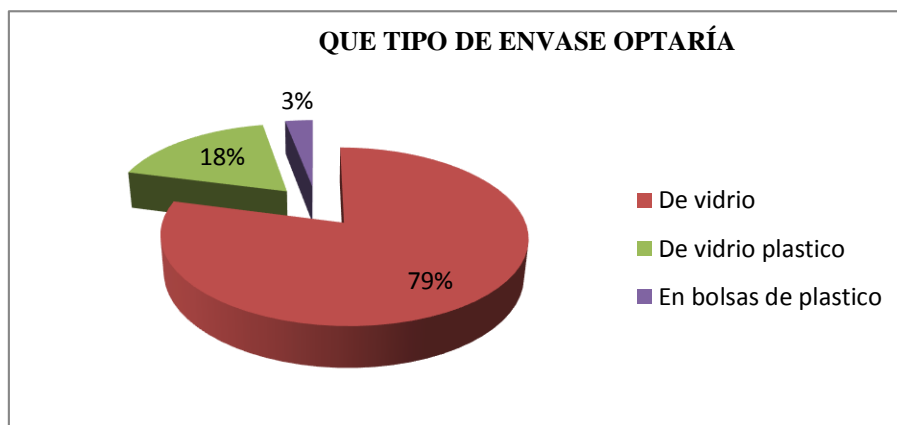
Según los encuestados el 45% prefieren comprar del mercado esto nos va a servir para lo que es la estrategia de distribución para llegar mejor con el producto a nuestros clientes.

7.- ¿Que marcas de mermeladas conoce y son de su preferencia (Por favor marque)?



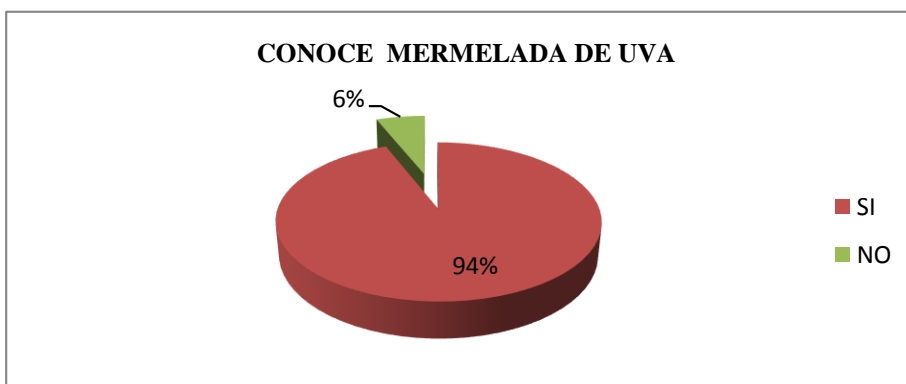
La marca más conocida y consumida es ARCOR con un 49% esto nos va a servir para saber quiénes son la competencia y las marcas más reconocidas.

8.- Al comprar la mermelada que tipo de envase optaría (por favor marque la opción que más prefiera)



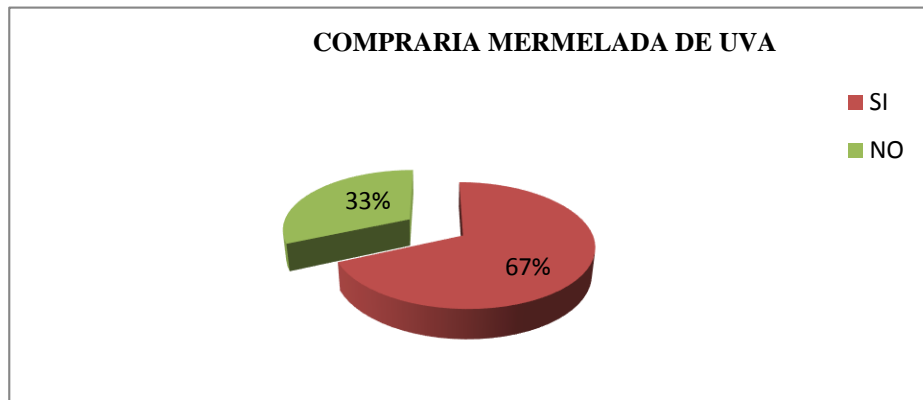
El 79% de la población encuestada prefieren en envase de vidrio, este va a ser otro atributo para satisfacer mejor a nuestros clientes.

9.- ¿Usted Conoce o consumió alguna vez mermelada de uva?



De los encuestados un 94% respondieron que no conocen y esto es fácilmente comprobable porque en el mercado no se encuentra mermelada de uva, y los que si conocen son porque se hacen en su casa, especialmente los que producen uva, ya que la receta es fácil de elaborar.

10.- Si en el mercado existiera mermelada de uva ¿Compraría?



Los encuestados un 67% respondieron que si compraría mermelada, este resultado es importante ya que nuestro producto será aceptado.

11.- ¿Qué medios de comunicación son de su mayor preferencia?



La mayor parte de los encuestados respondieron que el medio de comunicación es la tv. Con esta información podemos aprovechar para hacer conocer las cualidades de nuestro producto.

PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1.-Características del producto

La principal característica de nuestro producto es que va ser un sabor nuevo, será envasado en vidrio, que puede ser reusable cuidando el medio ambiente, la cantidad va a ser de 400 gramos, se encontrara disponible en todas las tiendas de barrio.

También podemos mencionar los clientes potenciales prefieren un producto elaborado higiénicamente, esto se hará a través de normas de control que existen en el mercado como

por ejemplo Senasag quien certifica si el producto cumple con las condiciones de higiene, otro factor que toman en cuenta los consumidores es el sabor, como es un producto artesanal no se utilizara muchos químicos esto hará que mantenga casi su sabor natural a fruta, manteniendo así las propiedades de la uva, otro factor es el precio, como se trata de un producto artesanal será accesible a todo bolsillo.

4.2.-Proceso de producción

En lo que concierne al proceso productivo se puede señalar que va a ser una producción intermitente, porque no va ser continua, solo va a ser en la época de la vendimia que más o menos dura de marzo a abril, por eso se tendrá que producir grandes cantidades y luego almacenarlas en una infraestructura adecuada para mantener en buenas condiciones para distribuir las todo el año.

En cuanto al tiempo de producción de cada mermelada será un ciclo corto de un día y el producto ya estará terminado para ser almacenado y luego ser distribuido.

Ingredientes para la mermelada

Fruta

Lo primero a considerar es la fruta, que será tan fresca como sea posible. Con frecuencia se utiliza una mezcla de fruta madura con fruta que recién ha iniciado su maduración y los resultados son bastante satisfactorios. La fruta demasiado madura no resulta apropiada para preparar mermeladas, ya que no gelificará bien.

Azúcar

El azúcar es un ingrediente esencial. Desempeña un papel vital en la gelificación de la mermelada al combinarse con la pectina. Es importante señalar que la concentración de

azúcar en la mermelada debe impedir tanto la fermentación como la cristalización. Resultan bastante estrechos los límites entre la probabilidad de que fermente una mermelada porque contiene poca cantidad de azúcar y aquellos en que puede cristalizar porque contiene demasiada azúcar. En las mermeladas en general la mejor combinación para mantener la calidad y conseguir una gelificación correcta y un buen sabor suele obtenerse cuando el 60 % del peso final de la mermelada procede del azúcar añadido. La mermelada resultante contendrá un porcentaje de azúcar superior debido a los azúcares naturales presente en la fruta. Cuando la cantidad de azúcar añadida es inferior al 60% puede fermentar la mermelada y por ende se propicia el desarrollo de hongos y si es superior al 68% existe el riesgo de que cristalice parte del azúcar durante el almacenamiento. El azúcar a utilizarse debe ser de preferencia azúcar blanca, porque permite mantener las características propias de color y sabor de la fruta. Cuando el azúcar es sometida a cocción en medio ácido, se produce la inversión de la sacarosa, desdoblamiento en dos azúcares (fructosa y glucosa) que retardan o impiden la cristalización de la sacarosa en la mermelada, resultando por ello esencial para la buena conservación del producto el mantener un equilibrio entre la sacarosa y el azúcar invertido. Por tanto el porcentaje óptimo de azúcar invertido está comprendido entre el 35 y 40 % del azúcar total en la mermelada.

Ácido cítrico

Si todas las frutas tuviesen idéntico contenido de pectina y ácido cítrico, la preparación de mermeladas sería una tarea simple, con poco riesgo de incurrir en fallas, sin embargo el contenido de ácido y de pectina varía entre las distintas clases de frutas. El ácido cítrico es importante no solamente para la gelificación de la mermelada sino también para conferir brillo al color de la mermelada, mejora el sabor, ayuda a evitar la cristalización del azúcar y prolonga su tiempo de vida útil. El ácido cítrico se añadirá antes de cocer la fruta ya que ayuda a extraer la pectina de la fruta. El ácido cítrico se vende en forma comercial bajo la forma granulada y tiene un aspecto parecido a la azúcar blanca, aunque también se puede

utilizar el jugo de limón como fuente de ácido cítrico. La cantidad que se emplea de ácido cítrico varía entre 0.15 y 0.2% del peso total de la mermelada.

Conservante

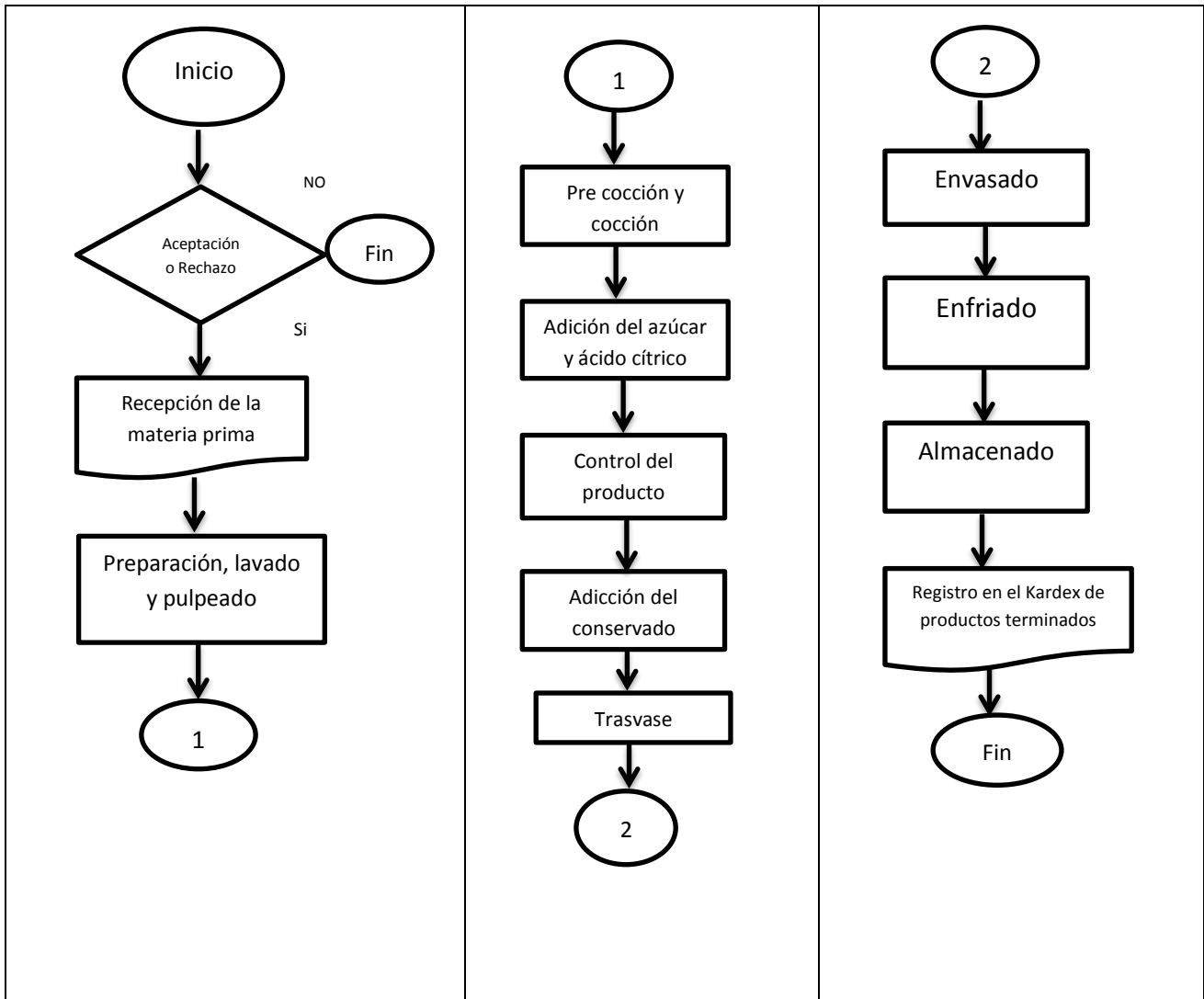
Los conservantes son sustancias que se añaden a los alimentos para prevenir su deterioro, evitando de esta manera el desarrollo de microorganismos, principalmente hongos y levaduras. Los conservantes químicos más usados son el sorbato de potasio y el benzoato de sodio. El sorbato de potasio tiene mayor espectro de acción sobre microorganismos. Su costo es aproximadamente 5 veces más que el del benzoato de sodio. El benzoato de sodio actúa sobre hongos y levaduras, además es el más utilizado en la industria alimentaria por su menor costo, pero tiene un mayor grado de toxicidad sobre las personas; además en ciertas concentraciones produce cambios en el sabor del producto.

Proceso de elaboración de mermelada de uva

En cuanto al proceso productivo se elaborara un flujo grama para detallar gráficamente el mismo y son importantes los diagramas de flujo en toda organización y departamento, ya que este permite la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo que este equilibrada, es decir, bien distribuida en las personas, sin sobrecargo para algunas mientras otros trabajan con mucha holgura.

Cuadro de Flujo grama de Producción

SELECCIÓN Y PREPARACION	MEZCLA Y COCCION	ENVASADO
--------------------------------	-------------------------	-----------------



Fuente Propia

A continuación se va a describir lo que es el proceso productivo paso a paso.

Selección

En esta operación se eliminan aquellas uvas en estado de podredumbre. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.

Como la uva de la variedad de red glove es grano grande es fácilmente la identificación de los granos en mal estado, pero al momento de la cosecha ya se va seleccionando y solo se embalan los racimos en buen estado, es en este sentido que la selección será fácil.

Pesado

Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.

Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersión. Una vez lavada la fruta se recomienda el uso de una solución desinfectante. Las soluciones desinfectantes mayormente empleadas están compuestas de hipoclorito de sodio (lejía) en una concentración 0,05 a 0,2%. El tiempo de inmersión en estas soluciones desinfectantes no debe ser menor 15 minutos. Finalmente la fruta deberá ser enjuagada con abundante agua.

Pulpeado

Consiste en obtener la pulpa o jugo, libres de cáscaras y pepas. Esta operación se realiza a nivel industrial en pulpeadoras. A nivel semi-industrial o artesanal se puede hacer utilizando una licuadora. Dependiendo de los gustos y preferencia de los consumidores se puede licuar o no al fruto. Es importante que en esta parte se pese la pulpa ya que de ello va a depender el cálculo del resto de insumos.

Pre cocción de la fruta

La fruta se cuece suavemente hasta antes de añadir el azúcar. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina. Si

fuera necesario se añade agua para evitar que se quemé el producto. La cantidad de agua a añadir dependerá de lo jugosa que sea la fruta, de la cantidad de fruta colocada en la olla y de la fuente de calor.

Una cacerola ancha y poco profunda, que permita una rápida evaporación, necesita más agua que otra más profunda. Además cuanto más madura sea la fruta menos agua se precisa para reblandecerla y cocerla. La fruta se calentará hasta que comience a hervir. Después se mantendrá la ebullición a fuego lento con suavidad hasta que el producto quede reducido a pulpa.

Cocción

La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización de los azúcares.

Adición del azúcar y ácido cítrico

Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del azúcar en forma directa. La cantidad total de azúcar a añadir en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. Se recomienda que por cada kg. de pulpa de fruta se le agregue entre 800 a 1000 gr. De azúcar.

La mermelada debe removerse hasta que se haya disuelto todo el azúcar. Una vez disuelta, la mezcla será removida lo menos posible y después será llevada hasta el punto de ebullición rápidamente. La regla de oro para la elaboración de mermeladas consiste en una cocción lenta antes de añadir el azúcar y muy rápida y corta posteriormente. El tiempo de ebullición dependerá del tipo y de la cantidad de fruta, si la fruta se ha cocido bien antes de la incorporación del azúcar no será necesario que la mermelada endulzada hierva por más de 20 minutos.

Si la incorporación del azúcar se realiza demasiado pronto de forma tal que la fruta tenga que hervir demasiado tiempo, el color y el sabor de la mermelada serán de inferior calidad.

Cálculo de ácido cítrico

Toda fruta tiene su acidez natural, sin embargo para la preparación de mermeladas esta acidez debe ser regulada. La acidez se mide a través del pH empleando un instrumento denominado pH-metro. Rantiza la conservación del producto. Con la finalidad de facilitar el cálculo para la adición de ácido cítrico se emplea la tabla.

PH de la Pulpa	Cantidad de Ácido Cítrico a Añadir
3.5 a 3.6	1 a 2gr./ Kg. de Pulpa
3.6 a 4.0	3 a 4gr./Kg. de Pulpa
4.0 a 4.5	5 a gr. / Kg. de Pulpa
Más de 4.5	Más de 5 gr. /Kg. de Pulpa

Punto de gelificación

Finalmente la adición de la pectina se realiza mezclándola con el azúcar que falta añadir, evitando de esta manera la formación de grumos. Durante esta etapa la masa debe ser removida lo menos posible. La cocción debe finalizar cuando se haya obtenido el porcentaje de sólidos solubles deseados, comprendido entre 65-68%. Para la determinación del punto final de cocción se deben tomar muestras periódicas hasta alcanzar la concentración correcta de azúcar y de esta manera obtener una buena gelificación. El punto final de cocción se puede determinar mediante el uso de los siguientes métodos:

Prueba de la gota en el vaso con agua

Consiste en colocar gotas de mermelada dentro de un vaso con agua. El indicador es que la gota de mermelada caiga al fondo del vaso sin desintegrarse.

Adición del conservante

Una vez alcanzado el punto de gelificación, se agrega el conservante. Este debe diluirse con una mínima cantidad de agua. Una vez que esté totalmente disuelto, se agrega directamente a la olla.

El porcentaje de conservante a agregar no debe exceder al 0.05% del peso de la mermelada.

Trasvase

Una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor, y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada. Inmediatamente después, la mermelada debe ser trasvasada a otro recipiente.

El trasvase permitirá enfriar ligeramente la mermelada (hasta una temperatura no menor a los 85°C), la cual favorecerá la etapa siguiente que es el envasado. La mermelada de fresas o cualquiera otra mermelada que se prepare con fruta entera se dejara reposar en el recipiente hasta que comience a formarse una fina película sobre la superficie. La mermelada será removida ligeramente para distribuir uniformemente los trozos de fruta. El corto periodo de reposo permite que la mermelada vaya tomando consistencia e impide que los frutos enteros suban hasta la superficie de la mermelada cuando se distribuyen en tarros. Este periodo de reposo resulta asimismo esencial cuando se prepara mermelada de frutas cítricas ya que en caso contrario todos los fragmentos de fruta tenderán a flotar en la superficie de la conserva.

Envasado

Se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado. En este proceso se puede utilizar una jarra con pico que permita llenar con facilidad los envases, evitando que se derrame por los bordes. En el momento del envasado se deben verificar que los recipientes no estén rajados, ni deformes, limpios y desinfectados. El llenado se realiza hasta el ras del envase, se coloca inmediatamente la tapa y se procede a voltear el envase con la finalidad de esterilizar la tapa. En esta posición permanece por espacio de 3 minutos y luego se voltea cuidadosamente.

Para la esterilización de los frascos se hará de manera artesanal, en una olla se colocara los frascos boca abajo, hasta llenar la olla.se llenara de agua se dejara hervir 20 minutos se dejara enfriar y dejar secar.

Enfriado

El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase. Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la mermelada dentro del envase, lo que viene a ser la formación de vacío, que viene a ser el factor más importante para la conservación del producto.

El enfriado se realiza con chorros de agua fría, que a la vez nos va a permitir realizar la limpieza exterior de los envases de algunos residuos de mermelada que se hubieran impregnado.

Etiquetado

El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.

Almacenado

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

El tiempo de almacenado será del mes de marzo adelante y durara el tiempo en que tarde en comercializarse.

4.3.-Capacidad tecnológica

En cuanto a la capacidad tecnológica para empezar el negocio será artesanalmente pero con los cuidados de higiene, sabor, etc. y todos los atributos que requiere la mermelada para satisfacer mejor al cliente.

4.4.-Localización de la planta

La planta estará ubicada en la Pintada, a 15 km. de la ciudad perteneciente a la provincia Cercado, ya que se tiene conocimientos de que uno de los socios tiene la infraestructura, y el viñedo en este lugar y que existe gran cantidad de materia prima.

4.5.-Capacidad de producción

En cuanto a la capacidad de producción, como va a ser un producto nuevo y será artesanalmente elaborado y el mercado es pequeño solo se producirá para cubrir una pequeña parte que será del 15% del mercado meta esto va a ser en los primeros años, va a ser aproximadamente de 1060 unidades por día, luego de acuerdo al crecimiento del mercado, se producirá para importar a otros departamentos, se incrementara y se implementara maquinaria industrial.

También hay que tomar en cuenta que el proceso es rutinario y fácil de elaborar lo más complicado solo es el cálculo de los conservantes y demás ingredientes, lo más moroso es la selección y el pulpeado.

PLAN ORGANIZACIONAL

La organización muestra el establecimiento coordinado de una estructura intencionada de los papeles que los empleados deberán desempeñar para la producción de mermelada hasta su comercialización de la misma.

En cuanto a la organización para nuestro emprendimiento será una sociedad de responsabilidad limitada, ya que la misma la responsabilidad está de acuerdo al monto de aporte de capital de cada socio.

5.1.-Aspectos legales de funcionamiento

Toda empresa para iniciar su funcionamiento debe cumplir con requisito para ser legalmente establecida, esto es señalado por el código de comercio, Fundempresa es la encargada de las inscripciones de todas las empresas que quieren operar.

En cuanto a la carga impositiva se cobra de acuerdo al rubro, al tamaño de la empresa, y el que está a cargo de cobrar es Impuestos Nacionales.

Nuestra empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada conformada por socios cada uno con sus aportes respectivos, va a ser una sociedad por tratarse de una inversión muy alta en cuanto a la compra de materia prima, etc.

Inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

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.

5.2.-Estructura organizacional

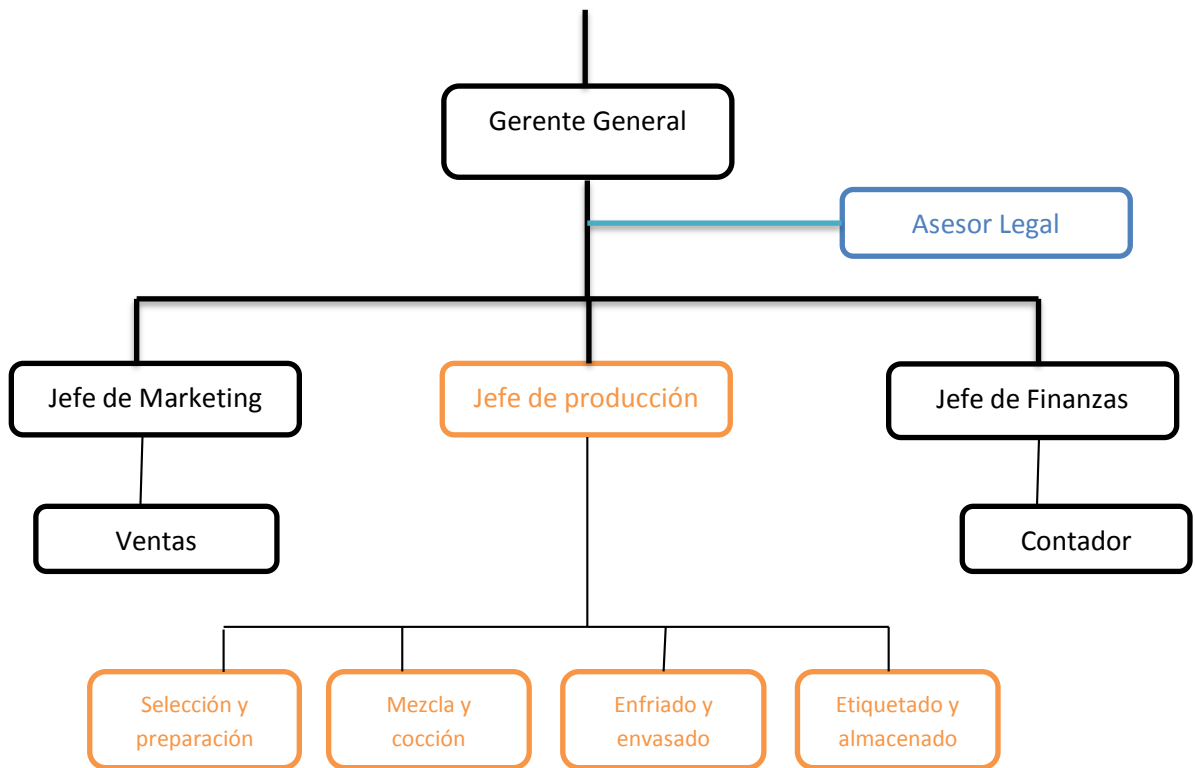
El organigrama es un instrumento, que sirve de análisis teórico y práctico de [la organización](#), a través de ellos se fija la posición y la [responsabilidad](#) de cada puesto jerárquico

Este organigrama esta es base al concepto de la línea e STAFF, porque tiene una unidad de mando cada trabajador tiene un jefe superior, todos los planes están integrados a los objetivos de la empresa, la autoridad máxima es el gerente general y esta jerarquizada, además es formal y con autoridad descentralizada.

En cuanto al jefe de producción y al personal del proceso productivo solo se contratara por dos meses que aproximadamente dura la vendimia

Estructura del organigrama

Asamblea de Socios



Gerente General

Su función es de ser responsable del desempeño de sus subordinados, de tomar decisiones con todos los departamentos a cerca de la producción, ventas, distribución y todo lo que tenga que tomar decisio

Las Funciones específicas para esta área son

- Orientar la dirección de la empresa.
- Definir y planear las metas y objetivos de la empresa, determinando qué se quiere lograr, además de cómo y cuándo lograr

- Controlar y planear de forma integral las funciones de los diferentes departamentos.

Gerente de Marketing

Su función es de realizar tareas de coordinación con los demás departamentos, sobre estrategias de producción, ventas, etc. y es responsable de sus subordinados.

Se ocupará de las estrategias de mercado, como lo son: Publicidad y ventas. Para difundir de manera rápida el producto e incrementar las ventas.

Ventas

Se va a encargar de la distribución, promoción, de los productos.

Gerente de Producción

Se va a encargar de controlar el proceso de la producción de mermelada de uva, para que el producto cumpla con las normas de higiene, que se agreguen los ingredientes en las cantidades exactas.

Las funciones específicas para esta área son:

- Elegir la materia prima.
- Planear diariamente la producción.
- Reducir los costos y mejorar los procesos de manufactura

Gerente de Finanzas

Su tarea es elaborar los presupuestos, del costo de producción, la adquisición de la materia prima, el pago de los salarios, etc.

Contador

El registro de todos los movimientos financieros, especialmente los ingresos por las ventas, pago de salarios, a proveedores, etc.

5.3.-Fuerza de trabajo

Debido a las características del negocio consideramos que el recurso humano es de vital importancia, ya que la producción va ser temporal es decir cuando sea la época de vendimia, es que necesitamos reclutar personal y va a ser de acuerdo a:

✓ **Reclutamiento**

Se realizara mediante avisos en empresas que se dedican por ejemplo Radio Fides, el periódico, ya que el personal tendrá que tener solo conocimientos básicos, ya que para el proceso solo necesitaran solo capacitación.

✓ **Selección:**

Serán cuidadosamente realizada clasificando a los postulantes que cumplan con las características apropiadas para el puesto, esto se analizaran en las entrevistas personales que se les hará a cada postulante por el encargado del personal.

✓ **Contratación:**

El contrato será por escrito, en el que se especificaran todas las clausulas en las que se comprometen los empleados a seguir las políticas de trabajo, remuneración económica, responsabilidades de ambas partes.

✓ **Capacitación del personal:**

La capacitación del personal se realizara al momento de la contratación, el encargado les explicara cuáles serán sus tareas, como es un proceso rutinario aprenderán con la práctica, se contratara un ingeniero en alimentos para realizar mejor el proceso productivo, en lo que se refiere al cálculo exacto de los ingredientes.



PLAN FINANCIERO

El plan financiero es un conjunto de recursos empleados para llevar a cabo nuestro negocio, cuantificando el dinero disponible, conocer de cuanto disponemos y de cuanto necesitamos de recursos, para empezar a funcionar produciendo y comercializando nuestros productos.

6.1.-Determinación del costo de producción

La determinación de los costos es la parte más importante para demostrar la factibilidad de un negocio, para ello a continuación detallamos los costos fijos y variables

6.1.1.- Costos fijos

Son aquellos costos que no sufren variaciones con el nivel de producción, es decir se mantienen constantes en un periodo de tiempo y que presentamos a continuación en el cuadro.

CUADRO N°5

COSTOS FIJOS PARA UN MES CON UNA DEMANDA DE 10% (Exp. en Bs.)			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
M. O I.			65
Gerente General	1	2500	2500
Encargado de producción	1	2000	2000
Encargado de Marketing	1	2000	2000
Total M.O.I.			6500
Material de limpieza	1/mes	300	300
ENTEL	1/mes	100	100
SETAR	1/mes	50	50
Agua	1/mes	100	100
Gas		150	150
Ropa de trabajo (mandil, guantes, etc.)	10	50	500
Total C.I.F.			1200
TOTAL COSTOS			7700

Fuente Propia



CUADRO N°6

COSTOS FIJOS PARA UN MES CON UNA DEMANDA DE 15% (Exp. en Bs.)			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
M. O I.			6500
Gerente General	1	2500	2500
Encargado de producción	1	2000	2000
Encargado de Marketing	1	2000	2000
Total M.O.I.			6500
Material de limpieza	1/mes	300	300
ENTEL	1/mes	100	100
SETAR	1/mes	50	50
Agua	1/mes	100	100
Gas		150	150
Ropa de trabajo (mandil, guantes, etc.)	15	50	750
Total C.I.F.			1450
TOTAL COSTOS			7950

Fuente Propia



CUADRO N° 7

COSTOS FIJOS PARA UN MES CON UNA DEMANDA DE 20% (Exp. en Bs.)			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
M. O I.			
Gerente General	1	2500	2500
Encargado de producción	1	2000	2000
Encargado de Marketing	1	2000	2000
Total M.O.I.			6500
Material de limpieza	1/mes	300	300
ENTEL	1/mes	100	100
SETAR	1/mes	50	50
Agua	1/mes	100	100
Gas		150	150
Ropa de trabajo (mandil, guantes, etc.)	20	50	1000
Total C.I.F.			1700
TOTAL COSTOS			8200

Fuente Propia

6.1.2.- Costos variables

Son aquellos costos que sufren variaciones con el nivel de producción, es decir a mayor demanda mayores costos y presentamos a continuación en el siguiente cuadro.



CUADRO N° 8

COSTOS VARIABLES PARA UN MES CON UNA DEMANDA DE 10% (Exp. en Bs.)			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA			105420
Uva	208 qq.	120	24960
Azúcar	104qq.	160	16640
Ácido Cítrico	2 kg	30	60
Conservantes	2kg.	65	130
Envases (400 grs.)	21210 unidades	3	63630
M. O.D.			19000
Obreros	10	1900	19000
TOTAL COSTOS VARIABLES			124420

Fuente Propia

CUADRO N° 9

COSTOS VARIABLES PARA UN MES CON UNA DEMANDA DE 15% (Exp. en Bs.)			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA			158121
Uva	312qq.	120	37440
Azúcar	156qq.	160	24960
Ácido Cítrico	3 kg	30	90
Conservantes	3 kg.	65	195
Envases (400 grs.)	31812 unidades	3	95436
M. O.D.			28500
Obreros	15	1900	28500
TOTAL COSTOS VARIABLES			186621

Fuente Propia



CUADRO N°10

COSTOS VARIABLES PARA UN MES CON UNA DEMANDA DE 20% (Exp. en Bs.)			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA			210822
Uva	416 qq.	120	49920
Azúcar	208qq.	160	33280
Ácido Cítrico	4kg	30	120
Conservantes	4kg.	65	260
Envases (400 grs.)	42414 unidades	3	127242
M. O.D.			38000
Obreros	20	1900	38000
TOTAL COSTOS VARIABLES			248822

Fuente Propia

6.2.- Determinación del costo unitario del producto

Determinar el costo unitario de producción es importante, el mismo nos permitirá determinar el precio de venta después, pero determinaremos para dos escenarios de demanda, uno pesimista y otro positivo.

COSTO UNITARIO PARA UNA DEMANDA DE 10%

$$Cu = CF + CV/ Q$$

$$Cu=7700+124420/21210 =\mathbf{6.23 Bs.}$$

COSTO UNITARIO PARA UNA DEMANDA DE 15%

$$Cu = CF + CV/ Q$$

$$Cu=7950+186621/31812 =\mathbf{6.12 Bs.}$$



COSTO UNITARIO PARA UNA DEMANDA DE 20%

$$Cu = CF + CV / Q$$

$$Cu = 8200 + 248822 / 42414 = 6.06 \text{ Bs.}$$

6.3.-Determinación del punto de equilibrio

Económicamente el punto de equilibrio nos sirve para mostrar que produciendo cierta cantidad de unidades la empresa solo cubre sus costos fijos y variables.

Es en este sentido que se determinó también el costo variable unitario y es diferente en cada nivel de producción.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA UNA DEMANDA DE 10%

$$Q = \frac{F}{Pv - cvu} = \frac{7700}{9 - 5.86} = 2452 \text{unid..}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA UNA DEMANDA DE 15%

$$Q = \frac{F}{Pv - cvu} = \frac{7950}{9 - 5.86} = 2532 \text{unid..}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA UNA DEMANDA DE 20%

$$Q = \frac{F}{Pv - cvu} = \frac{8200}{9 - 5.86} = 2611 \text{unid..}$$

6.4.-Determinación de inversiones

La inversión es un factor muy importante para llevar a la realidad nuestro emprendimiento, se necesita recursos económicos que se dividen en tres partes:

- ✓ Inversión fija
- ✓ Inversión diferida
- ✓ Capital de trabajo



✓ **Inversión Fija**

La inversión fija consta de muebles y enseres que serán necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, se detallan a continuación en un cuadro.

CUADRO N° 11

DETALLE DE COSTO DE MUEBLES Y ENSERES (Exp. en Bs.)

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocinas	2	200	400
Balanza de 50 kg.	1	800	800
Balanza de 2 kg.	1	150	150
Licadoras industriales de 20 Lts.	2	1500	3000
Ollas grandes	4	200	800
Lavadores grandes	6	80	480
Jarras de 2 Lts.	6	15	90
coladores	4	10	40
Embudos grandes	4	8	32
Mesas y sillas	2	800	1600
PH metro	1	450	450
Termómetro	1	50	50
TOTAL COSTO DE MUEBLES Y E.			7892

Fuente Propia

✓ **Inversión Diferida**

Se utilizan estos gastos pero no se los percibe en el producto terminado, el gasto de organización tiene un costo aproximadamente de 4000 Bs. es muy importante para la puesta en marcha de la empresa, que se detallara después en un cuadro.



✓ **Capital de Trabajo**

En cuanto al capital de trabajo, como es un negocio nuevo y no contamos con activos y pasivos corrientes se determinó sumando el dinero en efectivo que se necesitara para cubrir los costos variables y fijos.

Detalle de la Inversión

CUADRO N° 12

N°	DESCRIPCION	TOTAL
1	INVERSION FIJA	7892
	Muebles y Enseres	7892
2	INVERSION DIFERIDA	4000
	Gastos de organización	3500
	Estudio y/o investigaciones	500
3	CAPITAL DE TRABAJO	389142
	TOTAL INVERSIÓN	401034

Fuente Propia

6.4.1.-Fuentes de financiamiento

Para la financiación va a ser con capital propio de los socios, contara con cinco socios, uno de los socios aportara con lo que es la estructura, la camioneta que se requiere pero esto lo hará mientras dure el proyecto, pero en cuanto a los gastos de chofer, combustible correrá por cuenta del socio lo demás socios aportaran con capital para llevar a cabo la producción, no se acudirán fuentes externas, cada socio aportara con 100258 Bs, ya que al principio será la producción será artesanalmente, la cual no se necesitara maquinaria industrial de última tecnología, solo capital para la producción, y maquinaria artesanal.

6.3.2.-Inversión inicial

En cuanto a la inversión para la implementación de nuestro negocio necesitaremos invertir alrededor de 401034 Bs, para la producción y cubrir una demanda del 15% del total de la población.



No se invertirá en maquinaria industrializada, solo en muebles y enseres que ya se detalló anteriormente, el monto más alto es del capital de trabajo ya que se cuenta con costos tanto fijo como variables muy altos es por esta razón que el gasto de operación es alto, como solo se producirán dos meses aproximadamente al año se tiene que producir grandes cantidades para cubrir la demanda anual.

6.3.3.- Costo de Capital

Para determinar el costo de capital se tomó en cuenta la tasa de interés por ahorro de las entidades bancarias que es de 6% anual, en el caso nuestro como todos al invertir en un negocio nuevo se asume un riesgo, por lo tanto el costo de oportunidad será del 10% para demostrar si va a ser rentable o no

6.4.-Precio de venta

El precio de venta se tomara como referencia el precio de mercado y de acuerdo a nuestros costos de producción, para una demanda que cubrirá el 15% de la demanda potencial será de 9 Bs.

6.4.1.-Costos de comercialización

Determinaremos los costos para determinar lo que es el precio de venta, a continuación se detallara los mismos en un cuadro.

Detalle costos de comercialización para un mes

CUADRO N° 13

DETALLE	COSTO
Alquiler de tienda (Mensual)	1500
Encargado de ventas (Mensual)	1800
Publicidad (Mensual)	3000
Patentes (Anual)	1500
TOTAL COSTOS	7800

Fuente Propia



6.5.-Evaluación del proyecto: Valor anual neto (VAN.) y Tasa de retorno (TIR.)

- **Análisis de los ingresos**

Los serán proyectados de acuerdo a la demanda, tomando en cuenta que la demanda total se incrementara en un 4% este porcentaje es de acuerdo al crecimiento de la población, esto se deberá el encargado de marketing implantará una estrategia de publicidad muy fuerte para hacer conocer más nuestro producto, así aumentar las ventas deseadas.

CUADRO N°14

INGRESOS PROYECTADOS a un Año para una Demanda de 15%			
Año	CANTIDAD	P.U.	INGRESOS TOTALES
1	63624	9.00	572616
2	66805	9.00	601245
3	70145	9.00	631305
4	73652	9.00	662868
5	77334	9.00	696006

Fuente Propia

Estado de Resultados

Es el estado contable que muestra la posición económica de la empresa, con lo que se puede observar si ha obtenido ganancias o pérdidas en un periodo determinado.



CUADRO N° 15

ESTADO DE RESULTADOS Exp. En Bs. (Del año 1-5) para una Demanda de 15%					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	572616	601245	631305	662868	696006
EGRESOS	470962	486462	502610	519434	536962
Costos Variables	373242	388742	404890	421714	439242
Materia Prima	316242	328892	342048	355730	369959
Mano de Obra Directa	57000	59850	62842	65984	69283
Costos Fijos	97720	97720	97720	97720	97720
Mano de obra Indirecta	13000	13000	13000	13000	13000
Total C.I.F.	2900	2900	2900	2900	2900
Gastos de Comercialización	75600	75600	75600	75600	75600
Patentes	1500	1500	1500	1500	1500
Depreciación	720	720	720	720	720
Gastos de Administración	4000	4000	4000	4000	4000
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	101654	114783	128695	143434	159044
IMPUESTOS A LAS UTILIDADES (25%)	25413	8235	32173	22371	2287
Impuesto a las transacciones (3%)	17178	18037	9802	19886	20880
UTILIDAD CONTABLE	84476	106548	118893	123548	156757

Fuente Propia

Flujo de caja

El cuadro de flujo de caja es una estimación de los ingresos y egresos de dinero que tendrá la empresa durante un periodo determinado, realizaremos los cálculos para cinco años, los resultados se presentan a continuación.

En cuanto al valor de salvamento no se tendrá ya que como no es maquinaria industrializada cuando termine su vida útil no tendrá un valor sino será considerada maquinaria chatarra.



CUADRO N° 16

FLUJO DE CAJA (Exp. en Bs.) Del año 1-5 Para una Demanda de 10%						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EFECTIVOS	0	647056	679407	713375	749041	786487
Ingresos por ventas		572616	601245	631305	662868	696006
IVA Ventas		74440	78162	82070	86173	90481
INVERSION INICIAL	401034	0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS		470962	486462	502610	519434	536962
Costos Variables		373242	388742	404890	421714	439242
Materia Prima		316242	328892	342048	355730	369959
Mano de Obra Directa		57000	59850	62842	65984	69283
Costos Fijos		97720	97720	97720	97720	97720
Mano de obra Indirecta		13000	13000	13000	13000	13000
Total C.I.F.		2900	2900	2900	2900	2900
Gastos de Comercialización		75600	75600	75600	75600	75600
Patentes		1500	1500	1500	1500	1500
Depreciación		720	720	720	720	720
Gastos de Administración		4000	4000	4000	4000	4000
TOTAL EGRESOS		470962	486462	502610	519434	536962
SALDO FINAL	- 401034	176094	192945	210765	229607	249525

Fuente Propia



Calculó de la VAN y la TIR

$$\text{VAN} = \frac{-\text{I} + \text{FC}_1 + \text{FC}_2 + \text{FC}_3 + \text{FC}_4 + \text{FC}_5}{(1+i)^1 (1+i)^2 (1+i)^3 (1+i)^4 (1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = \frac{-401034 + 176094 + 192945 + 210765 + 229607 + 249525}{(1+0.10)^1 (1+0.10)^2 (1+0.10)^3 (1+0.10)^4 (1+0.10)^5}$$

$$\text{VAN} = 657182 / 4.161102638 = 157934 \text{ Bs.}$$

$$\text{TIR} = \frac{-401034 + 176094 + 192945 + 210765 + 229607 + 249525}{(1*180566) (2*196848) (3*214076) (4*232302) (5*251579)}$$

$$\text{TIR} = 657182 / 3403593 = 0.19\%$$

Después de los cálculos de la VAN y la TIR se puede demostrar que el negocio será rentable, con un valor de 157934 Bs. con una tasa de retorno de 19%.

Mermelada de Uva



7. – Conclusiones:

- ✓ Concluimos que la producción y comercialización de mermeladas de uva, va a ser un producto nuevo en el Departamento de Tarija, como así las personas no conocen la existencia de este producto, mucho menos las propiedades, características y beneficios.
- ✓ En la investigación de mercados se descubrió, que las personas si están dispuestas a comprar mermelada de uva, tomando en cuenta las propiedades que tiene en beneficio del organismo, también los resultados nos permitió conocer que los clientes prefieren un producto elaborado higiénicamente, de buen sabor, el envase que sea de vidrio, etc.
- ✓ En la parte financiera el análisis que se realizó nos indican que es viable realizar este emprendimiento, el proyecto va a recibir en un periodo de 5 años de acuerdo al cálculo de la VAN un valor de 157934 Bs. Bs, donde se recupera la inversión, se cubren los costos y se obtienen utilidades. Esto nos representa que el van tiene un interés del 19% entonces la tasa interna de retorno es rentable.



8.- Recomendaciones:

- ✓ Debido al escaso conocimiento de los derivados y propiedades que tiene la uva se recomienda utilizar de manera constante e intensiva instrumento publicitarios, que en una primera instancia sean educativos combinados con la creación de la imagen del producto, haciendo énfasis en este último aspecto sobre la higiene, sabor, calidad, etc, que opinaron los entrevistados como los principales factores de compra.

- ✓ Localizar el punto de comercialización en un lugar estratégico.

- ✓ Los precios asignados del producto deben encontrarse de acuerdo al precio establecido en el mercado.