

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA, CONTABLE Y FINANCIERA**
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO

NÚMERO DE GRUPO

4



XIII

**FERIA FACULTATIVA
DE EMPRENDEDURISMO
INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA
DE TECNOLOGÍA**

CATEGORÍA

EMPRENDIMIENTO

INTEGRANTES

CODORI MAMANI PAULINA

222001054

MORENO RODRIGUEZ ANA ALICIA

221012478

RIBERA MONTENEGRO MAYERLY

221013687

LOPEZ QUIRIJOTA NAYELY

220020582

ESPINOZA CAUMOL RUTH

220019037

DOCENTE GUIA

VICTOR HUGO TORREZ BRUNO

INDICE

INDICE

1.1 MICROENTORNO	6
1.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA O CLIENTES POTENCIALES.....	6
¿CUÁLES SERÁN LOS CLIENTES POTENCIALES EN BOLIVIA? DESCRIBA POR DEPARTAMENTO.....	6
• EN CASO DE EXPORTACIÓN ¿CUÁLES SERÁN LOS CLIENTES POTENCIALES INTERNACIONALES? DESCRIBA POR PAÍS	8
• DESCRIBA EL TAMAÑO DE CLIENTES POTENCIALES Y QUE CANTIDAD PODRÁ VENDER USTED DE SU PRODUCTO O SERVICIO A CLIENTES POTENCIALES	12
• DESCRIBA SI EL MERCADO QUE USTED HA SELECCIONADO, COMO MERCADO OBJETIVO O TARGET	18
• ¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS DE CONSUMO QUE TIENE SU MERCADO OBJETIVO O TARGET?	20
• ¿CUÁL ES EL PERFIL O CARACTERÍSTICAS QUE TIENE SU CONSUMIDOR?.....	22
1.1.2 COMPETIDORES.....	24
• DETALLE A QUIEN CONSIDERA LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DESCRIBIENDO A CADA UNO ELLOS	24
1.2 MACROENTORNO.....	32
1.2.1 PRODUCTO/MERCADO.....	36
2. ANÁLISIS INTERNO	36
3. ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	38
FORTALEZAS (F).....	38
OPORTUNIDADES (O).....	39
DEBILIDADES (D)	39
AMENAZAS (A).....	40
3.1.1. DEL ANÁLISIS EXTERNO DESCRIBA LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	40
3.1.2. DEL ANÁLISIS INTERNO DESCRIBA LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES	42
3.1.3. SE SUGIERE REALIZAR UN ANÁLISIS FODA	43
3.2. ESTRATEGIA	43
MISIÓN	43

VISIÓN:	44
4. PLAN OPERATIVO	44
4.1. PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN	44
• ¿DÓNDE SE ENCONTRARÁ LA PLANTA DE PRODUCCIÓN O LUGAR DEL SERVICIO?	45
• ¿CUÁLES SERÁN SUS PRINCIPALES PROCESOS DE PRODUCCIÓN? ...	45
• ¿CUÁL SERÁ LA FORMA DE DISTRIBUCIÓN INTERNA QUE TENDRÁ? (LAYOUT)	45
• ¿CUÁL SERÁ SU ESTRATEGIA OPTIMA DE PRODUCCIÓN?	45
• ¿CUÁL SERÁ SU CAPACIDAD Y PROGRAMA DE PRODUCCIÓN? Y ¿QUÉ MÉTODO UTILIZÓ PARA DETERMINAR SU CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN?	46
• ¿CUÁLES SON LOS COSTOS UNITARIOS Y TOTALES DE PRODUCCIÓN?	46
• DEFINIR Y EXPLICAR SUS PRINCIPALES PROVEEDORES	46
• DETERMINAR LOS COSTOS DE INVERSIÓN EN MAQUINARIAS, EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA.	46
• DEFINIR NORMAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO	47
• CREAR PROGRAMAS DE MANTENIMIENTO DE PLANTA PREVENTIVO Y CORRECTIVO	47
• ¿QUÉ TIPO DE SEGUROS REQUERIRÁ?	47
5. PLAN DE MARKETING	47
5.1. MERCADO OBJETIVO O TARGET	47
5.1.1. ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO O SERVICIO?	49
5.1.2. BÁSICO. ¿QUÉ OFRECE BÁSICAMENTE?	50
Alternativa de snack saludable: Sin aditivos ni conservantes, ideal para personas que buscan opciones naturales y bajas en calorías para picar entre comidas o como complemento en diversas preparaciones culinarias.	50
5.1.3. ESPERADO. ¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE POTENCIAL ADEMÁS DE LO BÁSICO?	50
5.1.4. AUMENTADO. ¿QUÉ LOGRARÁ ALCANZAR CON EL TIEMPO SU PRODUCTO O SERVICIO, DESPUÉS DE SUPERAR EL PRODUCTO ESPERADO POR EL CLIENTE	51
5.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	53
5.2.1. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS (CARACTERÍSTICAS) DEL PRODUCTO O SERVICIO RESPECTO DISEÑO?	53
5.2.3. ¿CUÁL SERÁ LA MARCA DE PRODUCTO O SERVICIO? ,.....	55
5.2.4. ¿CUÁL SERÁ LA ETIQUETA?	56

5.2.5.	¿CUÁL SERÁ EL EMPAQUE?.....	56
5.2.6.	¿CUÁL SERÁ EL SERVICIO DE APOYO QUE BRINDARÁ SU EMPRESA AL CLIENTE? EJ.: GARANTÍA, MANTENIMIENTOS, RECLAMOS, SUGERENCIAS, CALL CENTER, OTROS.....	57
	Redes sociales: Utilizar las redes sociales para interactuar con tus clientes, responder preguntas y recibir sugerencias.	58
5.2.7.	¿TIENE ALGUNA CARTERA DE PRODUCTOS O SERVICIOS?	58
5.2.8.	¿QUÉ LÍNEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS TIENE?.....	59
5.2.9.	¿CUÁL ES LA PROFUNDIDAD DE CADA LÍNEA DE PRODUCTOS O SERVICIOS?.....	60
5.2.10.	EL PRODUCTO O SERVICIO QUE PRESENTA SU EMPRESA ¿EN QUÉ ÁREA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SE ENCUENTRA? INTRODUCCIÓN, CRECIMIENTO, TURBULENCIA, MADUREZ O DECLIVE. EXPLIQUE EL PORQUÉ.....	61
5.3.	ANÁLISIS DE PRECIO	61
5.3.1.	¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE PRECIO?	61
5.3.2.	FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN EL VALOR.....	62
5.3.3.	FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN EL COSTO	62
5.3.4.	FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN LA COMPETENCIA.....	62
5.3.5.	¿QUÉ TIPO DE ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA PRESENTA SU PRODUCTO O SERVICIO?.....	62
5.3.6.	DETERMINE LA FORMA DE CÁLCULO PARA LLEGAR AL PRECIO OBJETIVO DE VENTA CON FACTURA.....	63
5.3.7.	¿CUÁL SERÁ LA POLÍTICA DE MODIFICACIÓN DE PRECIOS?	63
5.3.8.	¿CUÁL SERÁ LA POLÍTICA DE DESCUENTOS?.....	63
5.3.9.	¿CÓMO MOTIVARÁ A SUS CLIENTES PARA QUE COMPREN EN SU EMPRESA Y NO A OTRO COMPETIDOR?.....	63
5.4.	ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN.....	64
5.4.1.	¿CÓMO VA A COMUNICAR O PROMOCIONAR EL PRODUCTO O SERVICIO A SU CLIENTE?	64
5.4.2.	¿CUÁL SERÁ SU MEZCLA COMUNICACIONAL O PROMOCIONAL QUE UTILIZARÁ?	64
5.4.3.	¿PUBLICIDAD?.....	64
5.4.4.	¿PROMOCIÓN EN VENTAS?	64
5.4.5.	¿RELACIONES PÚBLICAS?	64
5.4.6.	¿MARKETING DIRECTO?.....	64
5.4.7.	¿VENTA PERSONAL?.....	64
5.4.8.	¿EVENTOS Y EXPERIENCIAS?	64

5.4.9.	¿TODAS, SOLO ALGUNAS?.....	65
5.4.10.	¿CUÁL SERÁ EL MENSAJE QUE COMUNICARÁ A SU MERCADO OBJETIVO O TARGET?.....	65
5.4.11.	¿POR QUÉ MEDIOS Y VEHÍCULOS COMUNICARÁ EL MENSAJE?	65
5.4.12.	¿CUÁL ES EL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN?	65
5.4.13.	¿CÓMO EVALUARÁ QUE LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN LOGRÓ LOS RESULTADOS QUE ESPERABA?	65
5.5.	ANÁLISIS DE PLAZA	65
5.5.1.	¿QUÉ TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZARÁ PARA HACER LLEGAR SUS PRODUCTOS O SERVICIOS A SUS CLIENTES?.....	65
5.5.2.	CANAL DIRECTO	65
5.5.3.	CANAL INDIRECTO.....	66
5.5.4.	¿CÓMO EVALUARÁ QUE LA DISTRIBUCIÓN SEA EFICIENTE Y EFICAZ?	66
6.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	66
6.1.1.	¿QUÉ PERSONAL IMPORTANTE REQUIERE EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN U OPERACIONES PARA INICIAR SU NEGOCIO?.....	66
6.1.2.	PERSONAL DE DIRECCIÓN	66
6.1.3.	PERSONAL DE EJECUCIÓN	66
6.1.4.	PERSONAL DE OPERACIÓN	66
6.1.5.	OTRO	67
6.1.6.	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	67
6.1.6.1.	ORGANIGRAMA.....	67
6.1.6.2.	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS (OPCIONAL).....	67
6.1.6.3.	MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL CLAVE	67
6.1.6.4.	PLAN DE CARRERA	67
6.1.7.	RECLUTAMIENTO.....	68
6.1.8.	SELECCIÓN	68
6.1.9.	CAPACITACIÓN	68
6.1.10.	CONTRATACIÓN.....	68
6.1.11.	INDUCCIÓN	68
6.1.12.	MOTIVACIÓN AL PERSONAL (INCENTIVOS Y COMISIONES)	68
6.1.13.	SUELDOS Y SALARIOS	68
6.1.14.	SEGURIDAD E HIGIENE PERSONAL.....	68
6.1.15.	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	69
7.	PLAN DE FINANZAS.....	69

7.1. ESTADOS FINANCIEROS	69
7.2. BALANCE GENERAL	69
7.3. ESTADO DE RESULTADO	69
7.4. FLUJO DE CAJA	70
7.5. INSTRUMENTOS REQUERIDOS	70
7.6. DESCRIBA LOS PRINCIPALES RIESGOS FINANCIEROS QUE PRESENTARÍA SU NEGOCIO	71
8. ESTUDIO JURÍDICO FISCAL	71
8.1. ¿QUÉ FORMA JURÍDICA VA A TOMAR SU EMPRESA?.....	71
8.2. ¿POR QUÉ ELEGIRÍA LA FORMA JURÍDICA QUE VA A TOMAR SU EMPRESA?	71
8.3. ¿CUÁL SERÁ EL NOMBRE DE LA EMPRESA?	73
8.4. ¿CUÁL SERÁ EL NÚMERO DE SOCIOS Y SUS RESPECTIVAS APORTACIONES	73
8.5. ¿ANTE QUÉ ORGANISMOS PÚBLICOS DEBE INSCRIBIR SU EMPRESA? 73	
8.6. ¿CUÁLES SERÁN SUS PRINCIPALES OBLIGACIONES FISCALES?	73
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA.	75
ANEXOS	76

ANÁLISIS EXTERNO

1.1 MICROENTORNO

1.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA O CLIENTES POTENCIALES

¿CUÁLES SERÁN LOS CLIENTES POTENCIALES EN BOLIVIA? DESCRIBA POR DEPARTAMENTO

La Paz

Restaurantes y hoteles: El sector turístico en La Paz es considerable, especialmente en áreas como el centro histórico y el Valle de la Luna. Los hoteles y restaurantes de alta gama podrían estar interesados en ofrecer uvas deshidratadas como parte de su menú o en desayunos.

Tiendas de productos naturales y gourmet: La Paz tiene una buena cantidad de tiendas que venden productos naturales y orgánicos. Las uvas deshidratadas encajan bien en este mercado.

Mercado mayorista de El Alto: Los comerciantes de El Alto suelen distribuir productos a todo el departamento e incluso fuera del país, por lo que puede ser un buen mercado para llegar a pequeños negocios.

Cochabamba

Industria de alimentos y repostería: Cochabamba es conocida por su gastronomía. Los productores de panadería, repostería y pastelería pueden ver las uvas deshidratadas como un ingrediente atractivo.

Mercados y ferias: Hay numerosos mercados y ferias en Cochabamba donde se comercializan productos frescos y secos. Las uvas deshidratadas podrían venderse como un snack saludable.

Tiendas de productos orgánicos: El interés por alimentos saludables está creciendo en la región, especialmente en la población urbana.

Santa Cruz

Supermercados y tiendas de autoservicio: Santa Cruz tiene un sector de supermercados desarrollado, lo que facilita la venta de uvas deshidratadas en envases comerciales para el consumidor final.

Restaurantes y hoteles: Con un gran sector turístico, los restaurantes pueden usar uvas deshidratadas en sus platos, especialmente en postres y ensaladas.

Tiendas de productos naturales y de exportación: Santa Cruz tiene una cultura alimentaria diversa, y existe demanda por productos saludables. También hay distribuidores interesados en la exportación a mercados internacionales.

Tarija

Productores de vinos y singani: Tarija es la región vinícola de Bolivia, y los productores locales podrían aprovechar las uvas deshidratadas como un subproducto que complemente su oferta o como parte de su estrategia de diversificación.

Restaurantes y bares: En la ciudad de Tarija, los restaurantes y bares pueden ofrecer uvas deshidratadas como snack o como acompañamiento de bebidas locales.

Ferias y mercados locales: Las ferias locales son un excelente canal para la venta de productos como las uvas deshidratadas, especialmente en presentaciones artesanales.

Chuquisaca (Sucre)

Panaderías y reposterías: La repostería es un sector fuerte en Sucre, y las uvas deshidratadas pueden ser un ingrediente popular.

Turismo y hoteles: En Sucre, el turismo también es fuerte, y los hoteles pueden ofrecer uvas deshidratadas en desayunos o como parte de su menú saludable.

Mercados locales: Sucre tiene varios mercados de productos agrícolas donde las uvas deshidratadas podrían comercializarse para el consumo diario.

Oruro

Hoteles y turismo: Durante el Carnaval de Oruro, aumenta significativamente la afluencia de turistas, por lo que los hoteles y restaurantes podrían considerar las uvas deshidratadas como un producto adicional.

Ferias y mercados populares: Los mercados son una excelente oportunidad para la venta de uvas deshidratadas como snack o ingrediente.

Distribuidores de productos andinos: Hay demanda en el mercado local para productos que se consideran saludables y propios de la región andina.

Potosí

Restaurantes de comida típica y bares: Los restaurantes y bares de Potosí pueden incluir las uvas deshidratadas en su menú, especialmente en épocas turísticas.

Hoteles: Debido a la afluencia de turistas por el Salar de Uyuni, los hoteles podrían estar interesados en incorporar snacks saludables en sus servicios.

Ferias y mercados locales: Los mercados de Potosí pueden vender uvas deshidratadas como productos artesanales y saludables.

Beni y Pando

Tiendas de productos naturales: En estos departamentos, el acceso a productos naturales es cada vez más solicitado. Las uvas deshidratadas podrían ser atractivas en tiendas de alimentos saludables.

Distribuidores minoristas: Las ciudades de Beni y Pando tienen mercados minoristas donde se distribuyen alimentos, y las uvas deshidratadas podrían ser una novedad.

Supermercados y tiendas de alimentos: Aunque son departamentos más pequeños en población, las tiendas de alimentos están en crecimiento y podrían ofrecer uvas deshidratadas como parte de sus productos saludables.

•EN CASO DE EXPORTACIÓN ¿CUÁLES SERÁN LOS CLIENTES POTENCIALES INTERNACIONALES? DESCRIBA POR PAÍS

Estados Unidos

Supermercados y tiendas minoristas: El mercado estadounidense tiene una alta demanda de snacks saludables. Supermercados como Whole Foods, Trader Joe's y cadenas de tiendas de productos orgánicos podrían estar interesados en importar uvas deshidratadas.

Empresas de snacks saludables: Existen muchas marcas que se especializan en snacks naturales y orgánicos. Empresas como NatureBox, KIND Snacks y Made in Nature buscan continuamente productos novedosos y de alta calidad.

Industria de la repostería y panadería: Las uvas deshidratadas son ingredientes populares en repostería y panadería. Empresas de este sector en EE. UU. podrían demandarlas para incluirlas en productos como granolas, barras de cereal y panificados.

Canadá

Cadenas de supermercados y tiendas de alimentos naturales: Supermercados como Loblaws y Sobeys tienen secciones de productos saludables. Canadá tiene una población preocupada por el bienestar y la alimentación saludable, lo que hace de las uvas deshidratadas un producto atractivo.

Distribuidores de alimentos orgánicos y gourmet: La demanda de productos importados, especialmente de aquellos considerados exóticos o provenientes de América Latina, es alta en Canadá. Distribuidores de productos gourmet podrían estar interesados en uvas deshidratadas.

Sector de restaurantes y cafeterías: Las cafeterías y restaurantes, sobre todo en ciudades como Toronto y Vancouver, suelen incluir ingredientes naturales en sus menús, por lo que podrían incorporar uvas deshidratadas en ensaladas, postres y desayunos.

Reino Unido

Supermercados y tiendas especializadas: En el Reino Unido, cadenas como Tesco, Sainsbury's, Waitrose y Whole Foses Market UK suelen importar productos saludables. Estas cadenas podrían interesarse en uvas deshidratadas como parte de su oferta de snacks y frutas deshidratadas.

Fabricantes de cereales y granolas: Las uvas deshidratadas son ingredientes populares en cereales y granolas. Marcas como Dorset Cereals y Jordans suelen buscar ingredientes de alta calidad para sus productos.

Tiendas de productos orgánicos y sostenibles: Los consumidores británicos están cada vez más interesados en productos sostenibles. Tiendas como Holland & Barrett y Planet Organic podrían estar interesados en ofrecer uvas deshidratadas en sus estantes.

Alemania

Cadenas de supermercados y tiendas de productos naturales: Los supermercados alemanes, como Edeka, Rewe y Alnatura, tienen secciones para productos saludables y naturales. La demanda de frutas deshidratadas está en crecimiento, especialmente en los segmentos orgánicos y sin azúcares añadidos.

Distribuidores de productos veganos y orgánicos: En Alemania, existe una gran demanda por alimentos orgánicos y veganos. Distribuidores de productos naturales, como Bio Company y Denn's Biomarkt, podrían ver en las uvas deshidratadas una buena opción para sus clientes.

Industria de alimentos y repostería: Empresas que fabrican barras de cereal, granolas y otros productos de panadería en Alemania pueden interesarse en las uvas deshidratadas como ingrediente.

Francia

Cadenas de supermercados: Supermercados como Carrefour, Monoprix y Auchan están constantemente buscando productos nuevos y saludables para sus consumidores. Las uvas deshidratadas pueden ser bien recibidas en este mercado.

Tiendas de productos gourmet y saludables: En Francia, el interés por la alimentación saludable y los productos gourmet es alto. Las tiendas especializadas en alimentos naturales y gourmet, como La Vie Claire, podrían interesarse en importar uvas deshidratadas.

Industria de alimentos orgánicos: Francia tiene una fuerte industria de alimentos orgánicos y podría ser un mercado interesante para uvas deshidratadas, sobre todo si se comercializan como productos orgánicos o de alta calidad.

Japón

Supermercados y tiendas de conveniencia: Las cadenas japonesas, como Aeon y 7-Eleven, a menudo importan productos novedosos y saludables. La población japonesa consume regularmente snacks saludables y frutas deshidratadas, lo que abre oportunidades para las uvas deshidratadas.

Sector de alimentos para el bienestar: En Japón, la demanda de productos saludables está en crecimiento, especialmente los que se perciben como "superalimentos". Los consumidores japoneses valoran los beneficios nutricionales de estos productos.

Empresas de repostería y snacks: Empresas que producen dulces y snacks en Japón, como Calbee o Morinaga, pueden estar interesadas en las uvas deshidratadas como ingredientes para sus productos.

China

Plataformas de comercio electrónico: El comercio electrónico es un canal importante para la venta de alimentos importados en China, a través de plataformas como Tmall y JD.com, que buscan productos internacionales para los consumidores chinos.

Supermercados y tiendas de lujo: Los consumidores chinos cada vez aprecian más los productos importados y de alta calidad, y las tiendas como City Super y Ole' venden productos importados.

Sector de alimentos saludables y funcionales: En China, hay un interés creciente por los alimentos que ofrecen beneficios para la salud. Las uvas deshidratadas pueden encajar bien en este mercado.

Brasil

Supermercados y cadenas de tiendas naturales: En Brasil, cadenas como Pão de Açúcar y Mundo Verde tienen secciones de productos saludables donde las uvas deshidratadas podrían ser bien recibidas.

Sector de productos orgánicos y naturales: Brasil tiene una población preocupada por el bienestar y la salud, lo que genera demanda de productos naturales. Las tiendas y distribuidores de productos orgánicos pueden ser un mercado importante.

Industria de alimentos y panadería: La repostería brasileña es diversa, y las uvas deshidratadas podrían encontrar mercado en empresas de alimentos que busquen ingredientes naturales.

Emiratos Árabes Unidos

Supermercados y tiendas de lujo: En Emiratos Árabes, especialmente en Dubái y Abu Dhabi, cadenas como Spines y Carrefour importan productos de todo el mundo. Los consumidores de alto poder adquisitivo pueden estar interesados en productos naturales y de calidad.

Tiendas de alimentos saludables y orgánicos: Con el creciente interés por productos naturales y orgánicos, tiendas especializadas como Organic Foses & Café buscan opciones de calidad.

Sector hotelero y de catering: Con una importante industria turística, los hoteles y empresas de catering podrían incorporar las uvas deshidratadas en menús de alta gama o en servicios de catering.

Australia

Cadenas de supermercados y tiendas saludables: Los supermercados australianos, como Coles y Woolworths, tienen una sección de alimentos naturales y deshidratados que podría interesarse en las uvas deshidratadas.

Empresas de snacks y productos de bienestar: Australia tiene una alta demanda de productos naturales y funcionales, y empresas de snacks y barras de energía podrían encontrar en las uvas deshidratadas un ingrediente útil.

Mercados de alimentos gourmet y orgánicos: El mercado australiano también valora los productos gourmet y orgánicos. Las tiendas especializadas en alimentos saludables, como Flannery's y Harris Farm, pueden estar interesadas en este tipo de productos.

•DESCRIBA EL TAMAÑO DE CLIENTES POTENCIALES Y QUE CANTIDAD PODRÁ VENDER USTED DE SU PRODUCTO O SERVICIO A CLIENTES POTENCIALES

Estados Unidos

Tamaño del mercado: El mercado de frutas deshidratadas en EE. UU. es de los más grandes, con un valor estimado de alrededor de \$3 mil millones de USD, y se espera que crezca debido a la demanda de snacks saludables.

Demanda anual de uvas deshidratadas: La demanda de pasas y otras uvas deshidratadas es alta, y los consumidores compran tanto a nivel minorista como a nivel de empresas que las usan como ingredientes.

Potencial de ventas: Un exportador pequeño a mediano podría apuntar a ventas de entre 20 y 50 toneladas anuales, inicialmente distribuidas en tiendas especializadas y algunos minoristas.

Canadá

Tamaño del mercado: Canadá es un mercado de tamaño medio para las frutas deshidratadas, con un alto consumo per cápita de snacks naturales y saludables.

Demanda anual de uvas deshidratadas: Se estima que las frutas deshidratadas representan un mercado de \$500 millones de USD en Canadá. Las uvas deshidratadas tienen demanda tanto en productos empaquetados como a granel.

Potencial de ventas: Un proveedor podría exportar entre 10 y 25 toneladas anuales al mercado canadiense, dependiendo de los acuerdos con supermercados y distribuidores de productos naturales.

Reino Unido

Tamaño del mercado: El mercado británico de frutas secas y deshidratadas está valorado en aproximadamente \$300 millones de USD, con una fuerte preferencia por snacks saludables.

Demanda anual de uvas deshidratadas: Las uvas deshidratadas son populares como snack y en la industria de panadería y cereales.

Potencial de ventas: Un exportador de tamaño pequeño a mediano podría vender entre 15 y 30 toneladas anuales en el Reino Unido, aprovechando cadenas de supermercados, tiendas de alimentos orgánicos y distribuidores especializados.

Alemania

Tamaño del mercado: Alemania es uno de los mayores importadores de frutas deshidratadas en Europa, con un mercado valorado en alrededor de \$800 millones de USD.

Demanda anual de uvas deshidratadas: Hay una demanda estable de uvas deshidratadas como ingrediente y snack saludable.

Potencial de ventas: Podría alcanzarse un volumen de ventas de entre 25 y 50 toneladas anuales, dirigido principalmente a cadenas de supermercados y tiendas orgánicas.

Francia

Tamaño del mercado: Francia tiene un mercado de frutas deshidratadas valorado en aproximadamente \$400 millones de USD, impulsado por el interés en productos orgánicos y gourmet.

Demanda anual de uvas deshidratadas: La industria de panadería y snacks está en crecimiento, lo que aumenta la demanda de uvas deshidratadas.

Potencial de ventas: En Francia, un proveedor podría alcanzar entre 10 y 20 toneladas anuales, enfocándose en tiendas gourmet y distribuidores orgánicos.

Japón

Tamaño del mercado: Japón tiene un mercado significativo de frutas deshidratadas valorado en cerca de \$600 millones de USD, impulsado por el interés en snacks saludables y naturales.

Demanda anual de uvas deshidratadas: Japón consume grandes cantidades de frutas deshidratadas, principalmente para snacks y la industria de alimentos saludables.

Potencial de ventas: Un exportador podría llegar a vender entre 20 y 40 toneladas anuales, a través de cadenas de supermercados, tiendas de conveniencia y distribuidores especializados.

China

Tamaño del mercado: El mercado de frutas deshidratadas en China está creciendo rápidamente y se estima en más de \$1 mil millones de USD.

Demanda anual de uvas deshidratadas: La clase media china muestra un interés creciente en productos saludables, y las uvas deshidratadas están ganando popularidad.

Potencial de ventas: En China, un proveedor de uvas deshidratadas podría aspirar a vender entre 30 y 60 toneladas anuales, especialmente a través de plataformas de comercio electrónico y supermercados de lujo.

Brasil

Tamaño del mercado: El mercado brasileño de frutas deshidratadas está en expansión, valorado en aproximadamente \$400 millones de USD.

Demanda anual de uvas deshidratadas: Hay una demanda creciente, especialmente en tiendas de alimentos naturales y supermercados.

Potencial de ventas: Un proveedor podría alcanzar entre 15 y 25 toneladas anuales en Brasil, centrándose en distribuidores de productos naturales y tiendas de autoservicio.

Emiratos Árabes Unidos

Tamaño del mercado: El mercado de frutas deshidratadas en Emiratos Árabes Unidos es relativamente pequeño, pero el crecimiento es constante, y está impulsado por la demanda de productos importados de alta calidad.

Demanda anual de uvas deshidratadas: Las uvas deshidratadas tienen demanda en el sector de lujo y en tiendas de alimentos saludables.

Potencial de ventas: Un exportador podría aspirar a vender entre 5 y 15 toneladas anuales, aprovechando las tiendas de lujo y el sector hotelero.

Australia

Tamaño del mercado: Australia tiene un mercado de frutas deshidratadas valorado en alrededor de \$300 millones de USD, con una alta demanda de productos saludables.

Demanda anual de uvas deshidratadas: Las uvas deshidratadas son populares como snacks y en la industria de panadería.

Potencial de ventas: En Australia, un proveedor podría alcanzar entre 10 y 20 toneladas anuales, vendiendo en supermercados y tiendas especializadas.

•DESCRIBA COMO VA A DIVIDIR AL TOTAL DE CLIENTES POTENCIALES EN GRUPOS O SEGMENTOS DE MERCADO

1. Segmento de Consumidores Minoristas (Retail)

Descripción: Este segmento está compuesto por consumidores finales que compran frutas deshidratadas como snack o complemento alimenticio. Incluye tiendas minoristas, supermercados y tiendas de conveniencia que ofrecen estos productos en envases para el consumo individual.

Subsegmentos:

Supermercados y grandes cadenas: Ej. Whole Foods, Carrefour, Loblaws.

Tiendas de conveniencia: Ej. 7-Eleven, tiendas de conveniencia locales.

Tiendas de alimentos saludables y orgánicos: Ej. Trader Joe's, Planet Organic.

Estrategia de ventas: Enfocarse en empaques atractivos, etiquetas de valor añadido (orgánico, sin azúcar añadida) y alianzas con cadenas minoristas. Promociones y degustaciones pueden ayudar a atraer a los consumidores en este segmento.

2. Industria de la Alimentación (B2B)

Descripción: Empresas que utilizan frutas deshidratadas como ingredientes en productos procesados, como cereales, barras energéticas, repostería y productos de panadería.

Subsegmentos:

Fabricantes de cereales y granolas: Empresas que usan frutas deshidratadas para añadir valor a sus productos, como Kellogg's y Nature Valley.

Fabricantes de snacks y barras de energía: Ej. KIND Snacks, Made in Nature.

Industria de la panadería y repostería: Panaderías y pastelerías que utilizan frutas deshidratadas en galletas, panes y otros productos.

Estrategia de ventas: Ofrecer formatos de venta a granel, certificaciones de calidad (como ISO o HACCP), y contratos de suministro estable para asegurar la calidad y disponibilidad del producto a los fabricantes.

3. Mercado de Productos Naturales, Orgánicos y Gourmet

Descripción: Segmento de consumidores con un enfoque en la salud y el bienestar, que buscan productos naturales, orgánicos, sin aditivos y de alta calidad.

Subsegmentos:

Tiendas de productos orgánicos y naturales: Ej. Whole Foods, Bio Company (Alemania), Holland & Barrett (Reino Unido).

Mercados gourmet y tiendas especializadas: Tiendas que venden productos exóticos y gourmet para clientes de alto poder adquisitivo.

Distribuidores de alimentos saludables: Empresas que distribuyen productos orgánicos y naturales a través de varios puntos de venta.

Estrategia de ventas: Utilizar empaques y etiquetas que destaquen los atributos de salud y sostenibilidad, como “sin azúcar añadido,” “natural,” y “orgánico.” Tener certificaciones orgánicas es crucial para competir en este segmento.

4. Sector Horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías)

Descripción: Los hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca) son un segmento importante, especialmente en áreas turísticas y de alto poder adquisitivo, donde se buscan ingredientes versátiles y de calidad para incluir en menús y opciones de desayuno.

Subsegmentos:

Hoteles de gama media y alta: Ofrecen frutas deshidratadas como parte de desayunos o buffets.

Restaurantes y cafeterías: Usan frutas deshidratadas en ensaladas, postres y opciones de desayuno.

Catering para eventos: Empresas de catering que buscan productos fáciles de almacenar y de alta calidad para eventos.

Estrategia de ventas: Ofrecer presentaciones a granel o porciones individuales atractivas, resaltar la calidad premium y explorar alianzas con cadenas hoteleras y de cafeterías. Degustaciones o muestras también pueden ser eficaces en este segmento.

5. Mercado de Comercio Electrónico y Plataformas Digitales

Descripción: Este segmento se compone de consumidores que buscan conveniencia al comprar productos a través de plataformas de comercio electrónico. La compra en línea de alimentos y snacks ha crecido significativamente.

Subsegmentos:

Plataformas de comercio electrónico internacional: Ej. Amazon, Alibaba, JD.com (China).

Tiendas en línea de productos naturales y orgánicos: Ej. Thrive Market (EE. UU.), iHerb.

Suscripciones de snacks y alimentos saludables: Ej. NatureBox y otras plataformas de suscripción de snacks saludables.

Estrategia de ventas: Utilizar empaques llamativos y pequeños formatos que sean fáciles de enviar. Invertir en marketing digital y posicionamiento en las plataformas es clave, así como resaltar aspectos de salud, conveniencia y sabor en la descripción de los productos.

6. Mercado de Comercio Exterior o Exportación a Distribuidores

Descripción: Incluye distribuidores y mayoristas internacionales que compran a granel para abastecer a diferentes mercados en sus países de origen. Este segmento puede abrir oportunidades en nuevos mercados sin tener una presencia física directa.

Subsegmentos:

Distribuidores de alimentos saludables en mercados desarrollados: Compran en grandes cantidades y venden a supermercados o tiendas especializadas.

Distribuidores de frutas deshidratadas y orgánicas: Específicos para el mercado de frutas deshidratadas, compran a granel y revenden a minoristas y supermercados.

Empresas de importación en países con poca producción local: Países que no producen mucha fruta deshidratada y deben importarla para satisfacer la demanda.

Estrategia de ventas: Ofrecer precios competitivos y condiciones atractivas de suministro a granel. Tener certificaciones de calidad y cumplir con las regulaciones de importación es crucial en este segmento.

7. Segmento de Mercados Emergentes y Locales en América Latina

Descripción: Países de América Latina que están aumentando el consumo de frutas deshidratadas, aunque aún en menor proporción que en otros lugares.

Subsegmentos:

Distribuidores de alimentos en supermercados y mercados locales: Distribuidores que abastecen tiendas en Latinoamérica, como Argentina, Chile y Brasil.

Pequeños y medianos comerciantes: Compradores que venden a granel en mercados y ferias locales.

Estrategia de ventas: Ofrecer precios competitivos, enfocarse en la venta a granel, y desarrollar estrategias de entrada para estos mercados en crecimiento.

•DESCRIBA SI EL MERCADO QUE USTED HA SELECCIONADO, COMO MERCADO OBJETIVO O TARGET.

Características del Mercado Objetivo

Demanda de Productos Saludables: El mercado objetivo muestra un interés creciente en los productos naturales y sin aditivos, y la uva deshidratada cumple con esta preferencia. Consumidores en estos países buscan opciones de snacks que aporten nutrientes y sean prácticos, sin comprometer el sabor o la calidad.

Diversificación en Canales de Distribución: Este mercado tiene una amplia variedad de canales de distribución, desde supermercados y tiendas de conveniencia hasta plataformas de comercio electrónico y tiendas de productos orgánicos y gourmet. Esto permite cubrir diferentes segmentos de consumidores finales y empresas de alimentos que utilizan la uva deshidratada como ingrediente en sus productos.

Preferencia por Productos Premium y Orgánicos: Los países del mercado objetivo tienen un segmento significativo de consumidores dispuestos a pagar precios más altos por productos premium y orgánicos, como es el caso de Alemania y Japón. Esta preferencia facilita la entrada de un producto diferenciado por su calidad, frescura y proceso natural de deshidratación.

Crecimiento del Comercio Electrónico: En mercados desarrollados como Estados Unidos y el Reino Unido, el comercio electrónico ha crecido significativamente en la compra de alimentos y snacks saludables, lo que permite a los productores alcanzar consumidores de distintas regiones sin necesidad de una presencia física. Esto amplía la accesibilidad del producto y facilita la entrada a nuevos clientes interesados en frutas deshidratadas.

Uso en la Industria Alimentaria: Muchas empresas de alimentos, como las que producen cereales, barras energéticas y productos de panadería, están en búsqueda de ingredientes naturales y funcionales, lo que hace que la uva deshidratada sea atractiva para ellos. Esto abre oportunidades de ventas en el segmento B2B, donde se necesita el producto a granel para su uso en la elaboración de otros productos alimenticios.

Perfil del Consumidor en el Mercado Objetivo

Edad: El consumidor de frutas deshidratadas suele ser adulto, con edades entre los 25 y 55 años, con una tendencia en aumento en adultos jóvenes interesados en productos naturales y en personas mayores que buscan snacks saludables.

Nivel Socioeconómico: De clase media a alta, con la capacidad de pagar un precio adicional por productos de calidad y orgánicos.

Intereses: Salud y bienestar, alimentación consciente, preferencia por productos naturales y búsqueda de opciones de snack que ofrezcan beneficios nutricionales.

Hábitos de Consumo: Prefieren alimentos que se puedan consumir sobre la marcha (snacks) y son activos en la búsqueda de productos nuevos que aporten valor nutritivo.

Competencia en el Mercado Objetivo

Existen otros proveedores de frutas deshidratadas de países productores como Turquía, Estados Unidos y Sudáfrica. Sin embargo, la uva deshidratada boliviana puede diferenciarse al enfocarse en la calidad, el sabor distintivo, la certificación orgánica, y el uso de prácticas sostenibles en el proceso de cultivo y deshidratación.

Oportunidades de Crecimiento

El mercado objetivo seleccionado tiene potencial de crecimiento en la demanda de frutas deshidratadas, especialmente con la tendencia hacia la alimentación saludable y la creciente preferencia por productos con origen orgánico o ético. Además, la diversificación en canales de venta, como comercio electrónico, Horeca y grandes distribuidores de alimentos saludables, abre oportunidades para aumentar la cuota de mercado y fidelizar a consumidores interesados en productos sostenibles y de alta calidad.

•¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS DE CONSUMO QUE TIENE SU MERCADO OBJETIVO O TARGET?

Preferencia por Snacks Saludables

Descripción: Los consumidores en el mercado objetivo están cada vez más enfocados en una alimentación consciente y saludable. La uva deshidratada es valorada como un snack natural, bajo en grasa, sin azúcar añadido y con alto contenido de fibra, vitaminas y minerales.

Hábito: Estos consumidores suelen reemplazar snacks tradicionales (como papas fritas o galletas) por opciones más naturales y menos procesadas, como las frutas deshidratadas, que consideran más beneficiosas para la salud.

2. Conveniencia y Consumo Sobre la Marcha

Descripción: En países desarrollados y emergentes, los estilos de vida son cada vez más acelerados, por lo que existe una fuerte demanda de productos portátiles, fáciles de consumir y que no requieran preparación.

Hábito: Los consumidores de uvas deshidratadas valoran la conveniencia de este producto, que pueden llevar a cualquier lugar (trabajo, gimnasio, actividades al aire libre) como un snack rápido y nutritivo. Es común que estos consumidores lleven una porción de frutas deshidratadas en sus bolsos o mochilas.

3. Alimentos Funcionales y Nutricionales

Descripción: Este grupo de consumidores presta atención al valor nutricional de los productos y busca alimentos funcionales que ofrezcan beneficios específicos, como antioxidantes, fibra, y micronutrientes.

Hábito: La uva deshidratada es consumida por sus beneficios antioxidantes y como una fuente natural de energía, especialmente por aquellos que practican actividades físicas o buscan opciones de snack nutritivas. Es común que este segmento lea las etiquetas en busca de propiedades nutricionales antes de comprar.

4. Interés en Productos Orgánicos y Sostenibles

Descripción: Los consumidores de este mercado objetivo tienen cada vez más en cuenta el origen y la sostenibilidad de los productos que consumen. Buscan productos con certificaciones orgánicas y aquellos que son cultivados y procesados de manera ética y responsable con el medio ambiente.

Hábito: Este grupo se inclina por comprar uvas deshidratadas que cuenten con certificación orgánica y que indiquen prácticas sostenibles en su producción. También son leales a marcas que comparten sus valores de responsabilidad social y medioambiental.

5. Consumo como Ingrediente en Preparaciones Caseras

Descripción: Además de consumir las uvas deshidratadas como snack, los consumidores también las utilizan como ingrediente en una variedad de preparaciones culinarias.

Hábito: Es común que este grupo de consumidores utilice uvas deshidratadas en recetas de granolas caseras, batidos, ensaladas, repostería, e incluso en platos salados. Este hábito es popular entre aquellos que buscan agregar sabor y valor nutricional a sus comidas de forma fácil y rápida.

6. Compras en Línea y Suscripciones

Descripción: La compra de alimentos saludables por comercio electrónico ha crecido, impulsada por la comodidad y el acceso a una mayor variedad de productos especializados.

Hábito: Los consumidores del mercado objetivo suelen realizar compras en línea de frutas deshidratadas, especialmente a través de plataformas de comercio electrónico como Amazon o tiendas especializadas en productos orgánicos. También es común el uso de suscripciones para recibir regularmente una selección de snacks saludables, lo que facilita el acceso constante a frutas deshidratadas.

7. Preferencia por Presentaciones Prácticas y Diversas

Descripción: Este mercado valora los productos en presentaciones prácticas y con opciones que se adapten a diferentes ocasiones de consumo.

Hábito: Los consumidores buscan tamaños de porción individuales para facilitar el consumo sobre la marcha, además de presentaciones a granel para usarlas como ingredientes en sus recetas caseras. La posibilidad de elegir entre diferentes tamaños y formatos de empaque les permite ajustar la compra a sus necesidades.

8. Tendencia hacia la Experimentación de Sabores y Variedades

Descripción: Existe un interés creciente en probar nuevos sabores y productos exóticos o que ofrezcan un giro en lo tradicional.

Hábito: Este consumidor busca frutas deshidratadas que ofrezcan experiencias diferentes, como mezclas con otros frutos secos o ingredientes adicionales como chocolate oscuro. Los productos que ofrecen una experiencia única suelen captar su atención.

• ¿CUÁL ES EL PERFIL O CARACTERÍSTICAS QUE TIENE SU CONSUMIDOR? Demografía

Edad: Principalmente adultos de 25 a 55 años. Este rango de edad abarca tanto a consumidores jóvenes, interesados en snacks saludables y prácticos, como a personas de mediana edad, que buscan productos nutritivos para mantener su salud.

Nivel Socioeconómico: Medio a alto. Este perfil de consumidor está dispuesto a pagar un precio más elevado por productos de calidad, naturales y de origen confiable.

Ubicación: Mayor concentración en áreas urbanas y países desarrollados o emergentes con una tendencia creciente hacia la alimentación saludable (por ejemplo, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Japón, y ciertos países de América Latina como Brasil y Chile).

Estilo de Vida y Hábitos

Estilo de Vida Activo: Son consumidores que buscan opciones de snack convenientes para mantener su energía en un estilo de vida activo y ocupado, ya sea en el trabajo, el gimnasio o durante actividades recreativas.

Preocupación por la Salud y el Bienestar: Tienen una fuerte conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y tienden a evitar productos con altos niveles de azúcar, grasas

saturadas y aditivos. Este consumidor valora los beneficios naturales y nutricionales de las frutas deshidratadas, como las uvas.

Interés en Productos Funcionales: Buscan productos que ofrezcan beneficios específicos para la salud, como antioxidantes, fibra y vitaminas. La uva deshidratada, rica en antioxidantes y nutrientes, es atractiva para quienes priorizan su salud.

Preferencias de Consumo

Conveniencia y Portabilidad: Prefieren productos fáciles de consumir y llevar, como los snacks individuales. Esto les permite llevar una alimentación saludable a donde vayan, sin necesidad de preparación adicional.

Interés en Alimentos Naturales y Orgánicos: Este consumidor prefiere productos con etiquetas como "orgánico," "natural" y "sin aditivos". La calidad del producto y la transparencia en el proceso de producción son factores importantes en su decisión de compra.

Exploración de Sabores y Productos Exóticos: Hay una tendencia creciente a probar frutas deshidratadas menos comunes o con giros en sus sabores, especialmente si se combinan con otros ingredientes naturales. También buscan productos de origen ético o sostenible, alineándose con sus valores de responsabilidad social y ambiental.

Comportamiento de Compra

Compras en Línea: Debido a su estilo de vida activo, muchos de estos consumidores prefieren la compra de alimentos por plataformas de comercio electrónico o suscripciones mensuales de snacks saludables. Esta modalidad les permite explorar opciones de productos sin tener que desplazarse.

Lealtad a Marcas con Valores Alineados: Los consumidores de uvas deshidratadas suelen ser leales a marcas que se alinean con sus valores de sostenibilidad, salud y responsabilidad. Si encuentran una marca que cumple con estos estándares, es probable que se mantengan fieles a ella.

Gasto Promedio en Alimentos Saludables: Están dispuestos a invertir en productos que perciben como más saludables, naturales y de alta calidad. Es común que estos consumidores destinen una parte de su presupuesto a productos alimenticios premium o con etiquetas de valor agregado.

Valores y Psicografía

Responsabilidad Social y Sostenibilidad: Prefieren marcas que demuestren compromiso con el medio ambiente y prácticas de comercio justo. Esto incluye interés en productos que sean cultivados y procesados de manera ética, sin afectar negativamente a la comunidad y el ecosistema local.

Educación sobre Salud y Nutrición: Son consumidores informados que valoran la transparencia en la etiqueta de los productos. Buscan información sobre el contenido nutricional y la procedencia de los ingredientes, y a menudo leen las etiquetas en busca de propiedades beneficiosas para la salud.

Curiosidad y Apertura a Nuevas Experiencias: Les gusta experimentar con nuevos sabores y texturas, y son receptivos a probar productos internacionales y opciones gourmet, especialmente si ofrecen beneficios funcionales.

1.1.2 COMPETIDORES

•DETALLE A QUIEN CONSIDERA LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DESCRIBIENDO A CADA UNO ELLOS:

¿QUIÉNES SON LOS COMPRADORES DE SU COMPETENCIA?

Demografía

Edad: Principalmente adultos de 20 a 55 años. Este rango de edad abarca tanto a consumidores jóvenes, interesados en snacks saludables y prácticos, como a personas de mediana edad, que buscan productos nutritivos para mantener su salud.

Nivel Socioeconómico: Medio a alto. Este perfil de consumidor está dispuesto a pagar un precio más elevado por productos de calidad, naturales y de origen confiable.

Ubicación: Mayor concentración en áreas urbanas y países desarrollados o emergentes con una tendencia creciente hacia la alimentación saludable (por ejemplo, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Japón, y ciertos países de América Latina como Brasil y Chile).

2. Estilo de Vida y Hábitos

Estilo de Vida Activo: Son consumidores que buscan opciones de snack convenientes para mantener su energía en un estilo de vida activo y ocupado, ya sea en el trabajo, el gimnasio o durante actividades recreativas.

Preocupación por la Salud y el Bienestar: Tienen una fuerte conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y tienden a evitar productos con altos niveles de azúcar, grasas

saturadas y aditivos. Este consumidor valora los beneficios naturales y nutricionales de las frutas deshidratadas, como las uvas.

Interés en Productos Funcionales: Buscan productos que ofrezcan beneficios específicos para la salud, como antioxidantes, fibra y vitaminas. La uva deshidratada, rica en antioxidantes y nutrientes, es atractiva para quienes priorizan su salud.

3. Preferencias de Consumo

Conveniencia y Portabilidad: Prefieren productos fáciles de consumir y llevar, como los snacks individuales. Esto les permite llevar una alimentación saludable a donde vayan, sin necesidad de preparación adicional.

Interés en Alimentos Naturales y Orgánicos: Este consumidor prefiere productos con etiquetas como "orgánico," "natural" y "sin aditivos". La calidad del producto y la transparencia en el proceso de producción son factores importantes en su decisión de compra.

Exploración de Sabores y Productos Exóticos: Hay una tendencia creciente a probar frutas deshidratadas menos comunes o con giros en sus sabores, especialmente si se combinan con otros ingredientes naturales. También buscan productos de origen ético o sostenible, alineándose con sus valores de responsabilidad social y ambiental.

4. Comportamiento de Compra

Compras en Línea: Debido a su estilo de vida activo, muchos de estos consumidores prefieren la compra de alimentos por plataformas de comercio electrónico o suscripciones mensuales de snacks saludables. Esta modalidad les permite explorar opciones de productos sin tener que desplazarse.

Lealtad a Marcas con Valores Alineados: Los consumidores de uvas deshidratadas suelen ser leales a marcas que se alinean con sus valores de sostenibilidad, salud y responsabilidad. Si encuentran una marca que cumple con estos estándares, es probable que se mantengan fieles a ella.

Gasto Promedio en Alimentos Saludables: Están dispuestos a invertir en productos que perciben como más saludables, naturales y de alta calidad. Es común que estos consumidores destinen una parte de su presupuesto a productos alimenticios premium o con etiquetas de valor agregado.

5. Valores y Psicografía

Responsabilidad Social y Sostenibilidad: Prefieren marcas que demuestren compromiso con el medio ambiente y prácticas de comercio justo. Esto incluye interés en productos que sean cultivados y procesados de manera ética, sin afectar negativamente a la comunidad y el ecosistema local.

Educación sobre Salud y Nutrición: Son consumidores informados que valoran la transparencia en la etiqueta de los productos. Buscan información sobre el contenido nutricional y la procedencia de los ingredientes, y a menudo leen las etiquetas en busca de propiedades beneficiosas para la salud.

Curiosidad y Apertura a Nuevas Experiencias: Les gusta experimentar con nuevos sabores y texturas, y son receptivos a probar productos internacionales y opciones gourmet, especialmente si ofrecen beneficios funcionales.

¿CON QUE PRODUCTO O SERVICIO ATIENDEN A LOS CONSUMIDORES QUE USTED APUNTA?

Para satisfacer las necesidades de los consumidores de uvas deshidratadas, se ofrece un producto adaptado a sus preferencias de salud, conveniencia y calidad. La propuesta se basa en ofrecer uvas deshidratadas en diferentes presentaciones y variedades, atendiendo tanto al consumo directo como a su uso como ingrediente en otras preparaciones.

1. Uvas Deshidratadas en Presentación Individual (Snacks)

Descripción: Paquetes de uvas deshidratadas en porciones individuales de 30 a 50 gramos, ideales como snack rápido y saludable.

Beneficios para el Consumidor: La presentación individual facilita el consumo sobre la marcha, permitiendo a los consumidores tener un snack natural y nutritivo en cualquier momento y lugar.

Segmento al que Apunta: Consumidores con estilo de vida activo, que buscan opciones prácticas y saludables.

2. Uvas Deshidratadas Orgánicas

Descripción: Uvas deshidratadas producidas bajo estándares de cultivo orgánico, sin pesticidas ni químicos, con certificación orgánica en la etiqueta.

Beneficios para el Consumidor: Este producto se alinea con la preferencia de los consumidores por productos naturales y éticos, además de dar seguridad sobre la calidad y el proceso de producción.

Segmento al que Apunta: Consumidores interesados en productos naturales y sostenibles, con una inclinación por productos de alta calidad y origen ético.

3. Uvas Deshidratadas en Presentación a Granel

Descripción: Uvas deshidratadas en bolsas más grandes de 250 gramos a 1 kilogramo, orientadas tanto al consumo personal en el hogar como al uso culinario.

Beneficios para el Consumidor: Los paquetes a granel resultan más económicos y prácticos para quienes utilizan uvas deshidratadas como ingrediente en recetas o desean tener una reserva de snacks saludable en casa.

Segmento al que Apunta: Consumidores que utilizan uvas deshidratadas para recetas caseras (granolas, ensaladas, panes) y aquellos que prefieren comprar en cantidades mayores.

4. Uvas Deshidratadas Saborizadas o en Mezclas

Descripción: Uvas deshidratadas con sabores naturales añadidos (como limón, canela o jengibre) o mezcladas con otros frutos secos, como almendras, nueces y semillas.

Beneficios para el Consumidor: La opción de sabores y mezclas brinda variedad y una experiencia más atractiva, satisfaciendo a consumidores que buscan algo novedoso y exótico en sus snacks.

Segmento al que Apunta: Consumidores jóvenes y aventureros que buscan nuevos sabores y experiencias, así como aquellos que prefieren combinaciones nutricionalmente equilibradas.

5. Uvas Deshidratadas Premium para la Industria Alimentaria

Descripción: Uvas deshidratadas de alta calidad a granel, destinadas a empresas del sector alimentario para su uso en la elaboración de productos como granolas, barras energéticas, cereales y repostería.

Beneficios para el Consumidor: Las empresas del sector B2B reciben un producto versátil y de calidad, que aporta sabor y valor nutricional a sus productos.

Segmento al que Apunta: Industrias alimentarias que buscan ingredientes naturales y saludables para enriquecer sus productos.

6. Suscripción Mensual de Snacks Saludables

Descripción: Servicio de suscripción donde el consumidor recibe cada mes una caja de snacks saludables, incluyendo paquetes de uvas deshidratadas y otros productos similares.

Beneficios para el Consumidor: Esta opción brinda comodidad y permite a los consumidores descubrir nuevos productos cada mes sin tener que realizar compras constantes.

Segmento al que Apunta: Consumidores de productos saludables que prefieren la comodidad de las suscripciones y están abiertos a probar nuevos productos.

7. Uvas Deshidratadas con Certificación de Comercio Justo

Descripción: Uvas deshidratadas producidas bajo estándares de comercio justo, asegurando que los productores reciben un pago justo y trabajan en condiciones éticas.

Beneficios para el Consumidor: Este producto permite a los consumidores apoyar prácticas de comercio justo, alineándose con sus valores de responsabilidad social.

Segmento al que Apunta: Consumidores comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social que valoran los productos éticos.

Estrategia General para el Mercado Objetivo

Esta variedad de productos y servicios está diseñada para atraer a diferentes subsegmentos dentro del mercado objetivo, desde consumidores individuales en busca de snacks saludables hasta empresas del sector alimentario.

¿A QUÉ PRECIO?

35bs el kilo

17.50 el medio

8.50 el cuarto

¿QUÉ PROMOCIONES BRINDAN (COMO COMUNICAN EL PRODUCTO O SERVICIO)?

Las promociones para uva deshidratada en Bolivia pueden ser muy diversas y dependerán del público objetivo, el canal de venta y la época del año. A continuación, te presento algunas ideas y cómo comunicarlas:

Ideas de Promociones

Descuentos y ofertas:

Por volumen: "Lleva 2 kilos y paga 1,5".

Por tiempo limitado: "Promoción válida solo por esta semana".

Combinados: "Compra uva deshidratada y llévate un 20% de descuento en frutos secos".

Muestras gratis:

En supermercados, ferias y eventos.

Incluidas en otros productos (por ejemplo, en paquetes de cereales).

Concursos y sorteos:

"Gana una canasta de productos saludables".

"Comparte tu receta con uva deshidratada y participa por un premio".

Programas de fidelización:

Acumulación de puntos por compras, canjeables por productos o descuentos.

Empaques promocionales:

Ediciones especiales con diseños atractivos o información nutricional destacada.

Co-branding:

Colaboraciones con marcas de alimentos complementarios (yogur, cereales) para crear productos combinados.

Canales de Comunicación

Puntos de venta:

Exhibidores llamativos: Con degustaciones y promociones especiales.

Material POP: Volantes, carteles, banners con mensajes claros y concisos.

Personal capacitado: Que pueda brindar información sobre los beneficios del producto.

Redes sociales:

Concursos y sorteos: Utilizando hashtags relevantes y animando a los seguidores a compartir sus fotos.

Recetas e ideas: Creando contenido atractivo y visualmente apetecible.

Influencers: Colaboraciones con influencers de la salud y la alimentación para llegar a un público más amplio.

Medios de comunicación:

Publicidad en radio y televisión: Durante programas de cocina o de salud.

Prensa escrita: Publicaciones en revistas y periódicos especializados en alimentación.

Eventos:

Ferias de alimentos: Participando en eventos locales y nacionales para dar a conocer el producto.

¿CUÁL ES SU FORMA DE DISTRIBUCIÓN (COMO HACEN LLEGAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS AL CONSUMIDOR FINAL)?

La distribución de uva deshidratada en Bolivia puede variar dependiendo del tamaño del productor, la calidad del producto y el mercado al que se dirija. Sin embargo, a continuación, te presento los canales de distribución más comunes:

Canales Tradicionales

Mayoristas y distribuidores: Los productores suelen vender grandes cantidades de uva deshidratada a mayoristas, quienes a su vez la distribuyen a minoristas como supermercados, tiendas de barrio y mercados.

Ferias y mercados locales: Muchos productores, especialmente los de pequeña escala, venden sus productos directamente en ferias y mercados locales, donde pueden interactuar con los consumidores y ofrecer productos frescos.

Canales Modernos

Supermercados y tiendas de conveniencia: Estos establecimientos ofrecen una amplia variedad de productos, incluyendo la uva deshidratada, y llegan a un gran número de consumidores.

Tiendas especializadas: Tiendas naturistas, de productos orgánicos y gourmet, son cada vez más populares y buscan productos de alta calidad como la uva deshidratada.

Venta directa al consumidor:

Tiendas en línea: Muchos productores y empresas ofrecen venta en línea, lo que permite llegar a un público más amplio y realizar envíos a todo el país.

Suscripciones: Algunos ofrecen suscripciones mensuales o semanales para asegurar un suministro constante de productos a los clientes.

Canales Complementarios

Restaurantes y hoteles: La uva deshidratada puede ser utilizada como ingrediente en diversos platos y postres, por lo que su distribución a restaurantes y hoteles puede ser un canal importante.

Industria alimentaria: Los productores pueden vender grandes cantidades de uva deshidratada a empresas que la utilizan como ingrediente en productos procesados como cereales, barras energéticas, etc.

Factores que Influyen en la Elección del Canal de Distribución

Volumen de producción: Los productores a gran escala suelen utilizar canales más largos y complejos, mientras que los pequeños productores pueden optar por canales más cortos y directos.

Calidad del producto: Los productos de alta calidad y orgánicos suelen distribuirse a través de canales especializados y de mayor valor agregado.

Mercado objetivo: El tipo de consumidor al que se quiere llegar determinará el canal de distribución más adecuado.

Ubicación geográfica: La ubicación del productor y del mercado objetivo influirá en la elección del canal de distribución.

Costos: Los costos de distribución varían significativamente entre los diferentes canales, por lo que es importante considerar este factor al tomar una decisión.

Tendencias en la Distribución de Uva Deshidratada

Crecimiento del comercio electrónico: La venta en línea se ha vuelto cada vez más popular, permitiendo a los productores llegar a un público más amplio y ofrecer una mayor variedad de productos.

Mayor demanda de productos orgánicos y saludables: Los consumidores buscan productos naturales y con certificación orgánica, lo que ha impulsado el crecimiento de canales especializados como tiendas naturistas y mercados orgánicos.

Short supply chains: Existe una tendencia creciente hacia cadenas de suministro más cortas, donde los productos se venden directamente del productor al consumidor, reduciendo los costos y garantizando una mayor frescura.

1.2 MACROENTORNO

Describe ¿cuál es la situación política, medio ambiente, social, tecnológica, económica, legal, demográfica y cultural de Bolivia con relación a su idea de negocio? describa las amenazas y oportunidades más importantes.

Un análisis detallado del entorno boliviano es crucial para evaluar la viabilidad y el potencial de un negocio de uva deshidratada. A continuación, se presenta un análisis de los principales factores que podrían influir en este emprendimiento:

Situación Política

Estabilidad política: Bolivia ha experimentado cambios políticos significativos en las últimas décadas. La estabilidad del gobierno actual y las políticas relacionadas con el sector agrícola pueden influir en la seguridad jurídica y las oportunidades de inversión.

Relaciones internacionales: Los acuerdos comerciales y las políticas arancelarias pueden abrir o cerrar mercados para la exportación de uva deshidratada.

Medio Ambiente

Condiciones climáticas: Bolivia cuenta con una gran diversidad climática, lo que puede ser una ventaja para la producción de uva en diferentes regiones. Sin embargo, el cambio climático y eventos extremos como sequías o heladas pueden afectar los cultivos.

Disponibilidad de agua: El acceso al agua es fundamental para la agricultura. Es necesario evaluar la disponibilidad de recursos hídricos en las zonas de producción y las regulaciones relacionadas con su uso.

Biodiversidad: Bolivia es un país megadiverso, y la producción de uva deshidratada debe realizarse de manera sostenible para proteger los ecosistemas.

Situación Social

Consumo local: El consumo de productos naturales y saludables está en aumento en Bolivia, lo que representa una oportunidad para la uva deshidratada como snack o ingrediente en diversos productos.

Mano de obra: La disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada para las labores agrícolas y de procesamiento puede ser un factor limitante o una ventaja.

Distribución: La infraestructura de transporte y la logística pueden influir en la distribución de los productos a nivel nacional e internacional.

Situación Tecnológica

Tecnología agrícola: La adopción de tecnologías agrícolas modernas, como sistemas de riego eficientes y variedades de uva mejoradas, puede aumentar la productividad y la calidad de la producción.

Procesamiento: La disponibilidad de equipos y tecnologías para el secado y envasado de la uva es fundamental para garantizar la calidad del producto final.

Situación Económica

Mercado interno: El tamaño y el poder adquisitivo del mercado interno boliviano pueden determinar la demanda local de uva deshidratada.

Mercado externo: La demanda internacional de productos orgánicos y saludables representa una oportunidad para la exportación.

Incentivos gubernamentales: Los gobiernos suelen ofrecer incentivos fiscales y otros tipos de apoyo a los productores agrícolas.

Situación Legal

Normas sanitarias y fitosanitarias: La producción y comercialización de alimentos deben cumplir con una serie de normas para garantizar la seguridad alimentaria.

Propiedad de la tierra: La tenencia de la tierra y las regulaciones relacionadas con el uso del suelo pueden afectar la expansión de los cultivos de uva.

Situación Demográfica

Población rural: La población rural en Bolivia es significativa, y muchos de ellos se dedican a la agricultura.

Hábitos de consumo: Los hábitos de consumo de los bolivianos están cambiando, y la demanda de productos saludables y convenientes está en aumento.

Situación Cultural

Tradiciones agrícolas: Las tradiciones agrícolas y los conocimientos locales pueden ser valiosos para la producción de uva.

Amenazas y Oportunidades

Amenazas

Cambios en la demanda: Fluctuaciones en la demanda de uvas deshidratadas debido a cambios en los hábitos de consumo o tendencias de salud.

Problemas de suministro: Dificultades para obtener uvas frescas de alta calidad debido a factores climáticos, políticos o económicos.

Regulaciones gubernamentales: Cambios en las regulaciones sobre etiquetado, seguridad alimentaria o impuestos que afecten la empresa.

Crisis económicas: Recesiones económicas que afecten la capacidad de compra de los consumidores.

Competencia: La competencia de otros productos similares, tanto nacionales como importados.

Variabilidad climática: El cambio climático y los eventos extremos pueden afectar la producción y la calidad de la uva.

Plagas y enfermedades: La aparición de nuevas plagas y enfermedades puede causar pérdidas económicas significativas.

Fluctuaciones en los precios: Los precios de los insumos y de los productos finales pueden ser volátiles.

Oportunidades: Crecimiento del mercado de snacks saludables: La demanda de snacks saludables y naturales está en aumento.

Expansión a nuevos mercados: Posibilidad de expandir la empresa a nuevos mercados, como exportaciones o venta en línea.

Innovación en productos: Desarrollo de nuevos productos y variedades de uvas deshidratadas.

Colaboraciones y alianzas: Posibilidad de colaborar con otras empresas o organizaciones para mejorar la eficiencia y calidad.

Tendencias de sostenibilidad: La empresa puede beneficiarse de la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente.

Creciente demanda de productos saludables: La tendencia mundial hacia una alimentación más saludable representa una gran oportunidad para la uva deshidratada.

Potencial de exportación: Los mercados internacionales ofrecen grandes oportunidades para la exportación de productos de alta calidad.

Desarrollo del turismo: El turismo en Bolivia está en crecimiento, lo que puede generar una demanda adicional de productos locales.

Apoyo gubernamental: Los gobiernos suelen promover la agricultura y la exportación de productos agrícolas.

Para una evaluación más precisa, se recomienda realizar un estudio de mercado detallado que incluya:

Análisis de la competencia: Identificar a los principales competidores y sus fortalezas y debilidades.

Análisis de los consumidores: Conocer las preferencias y hábitos de consumo de los consumidores.

Análisis de los canales de distribución: Evaluar las diferentes opciones para comercializar el producto.

Al realizar este análisis, podrás identificar las mejores estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, y así aumentar las posibilidades de éxito de tu negocio de uva deshidratada.

1.2.1 PRODUCTO/MERCADO

Descripción del producto genérico, análisis del comportamiento del mercado del producto genérico.

- **¿Que vende?**

Vendemos uvas deshidratadas de alta calidad

- **¿A quién vende?**

Vendemos a toda la población de Santa Cruz de la sierra

- **¿Con que está hecho el producto o como está hecho?**

Este hecho de forma higiénicamente y de manera naturalmente el secado bajo el sol y también en hornos

2. ANÁLISIS INTERNO.

Describe las fortalezas y debilidades de la situación actual de la empresa antes de la estrategia o de las condiciones actuales en la que se encuentra antes de su propuesta de valor. Se sugiere utilizar la “Cadena de Valor de Michael Porter.”

La Cadena de Valor de Michael Porter es una herramienta útil para analizar las actividades que una empresa realiza para crear valor y obtener una ventaja competitiva. En el caso de un negocio de uvas deshidratadas en Bolivia, podemos identificar las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas Potenciales

Abundancia de materia prima: Bolivia cuenta con una gran diversidad climática, lo que permite el cultivo de diversas variedades de uva en diferentes regiones. Esto asegura un suministro constante y potencialmente a bajo costo de la materia prima.

Mercado local en crecimiento: La creciente conciencia sobre la salud y la preferencia por productos naturales están impulsando la demanda de snacks saludables como las uvas deshidratadas en el mercado boliviano.

Potencial exportador: Bolivia cuenta con acuerdos comerciales que pueden facilitar la exportación de productos agrícolas a otros países, especialmente en la región latinoamericana.

Las uvas deshidratadas podrían encontrar un nicho en mercados que valoran los productos orgánicos y artesanales.

Apoyo gubernamental: El gobierno boliviano suele implementar políticas y programas para promover el sector agrícola, lo que puede incluir incentivos fiscales, asistencia técnica y acceso a créditos.

Oportunidad de diferenciación: La producción de uvas deshidratadas de alta calidad, orgánicas o con valor agregado (por ejemplo, recubiertas de chocolate o con especias) puede permitir a las empresas diferenciarse de la competencia y obtener precios premium.

Debilidades Potenciales

Infraestructura: La falta de infraestructura adecuada en algunas regiones de Bolivia puede dificultar el transporte de la uva desde las zonas de cultivo hasta las plantas de procesamiento y los centros de distribución.

Tecnología: La adopción de tecnologías modernas en la agricultura y el procesamiento de alimentos puede ser limitada en algunas zonas de Bolivia, lo que puede afectar la eficiencia y la calidad de los productos.

Falta de marcas fuertes: El mercado boliviano de productos agrícolas a menudo carece de marcas fuertes y reconocidas por los consumidores, lo que puede dificultar la penetración en nuevos mercados.

Estacionalidad: La producción de uva es estacional, lo que puede generar desafíos en términos de almacenamiento y distribución a lo largo del año.

Competencia: La competencia de productos importados, especialmente de países con mayor producción y experiencia en el procesamiento de frutas deshidratadas, puede ser intensa.

Análisis de la Cadena de Valor

Actividades Primarias:

Producción: La calidad de la uva depende en gran medida de las prácticas agrícolas utilizadas. Factores como el clima, el suelo, el riego y el control de plagas influyen directamente en el rendimiento y la calidad de la fruta.

Procesamiento: La calidad del producto final depende en gran medida de los procesos de secado, envasado y almacenamiento. La adopción de tecnologías adecuadas y la implementación de rigurosos controles de calidad son fundamentales.

Marketing y ventas: La promoción de las uvas deshidratadas como un producto saludable y de alta calidad es crucial para atraer a los consumidores. El desarrollo de una marca fuerte y la implementación de estrategias de marketing efectivas son esenciales.

Distribución: La distribución eficiente de los productos es clave para garantizar la frescura y la disponibilidad de las uvas deshidratadas en los puntos de venta.

Actividades de Apoyo:

Infraestructura: La disponibilidad de infraestructura adecuada, como caminos, energía eléctrica y agua, es fundamental para el desarrollo de la actividad.

Tecnología: La adopción de tecnologías modernas en la agricultura, el procesamiento y la logística puede mejorar la eficiencia y la calidad de los productos.

Gestión de recursos humanos: La capacitación del personal en buenas prácticas agrícolas y de procesamiento es fundamental para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria.

3. ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Un análisis FODA es una herramienta esencial para evaluar la posición competitiva de un negocio. En el caso de un negocio de uvas deshidratadas en Bolivia, este análisis puede revelar tanto las oportunidades como los desafíos a los que se enfrenta la empresa.

FORTALEZAS (F)

Abundancia de materia prima: Bolivia cuenta con una gran variedad climática que permite el cultivo de diversas variedades de uva, asegurando un suministro constante y potencialmente a bajo costo.

Potencial exportador: Los acuerdos comerciales de Bolivia pueden facilitar la exportación de productos agrícolas, incluyendo las uvas deshidratadas, a mercados internacionales.

Oportunidad de diferenciación: La producción de uvas deshidratadas orgánicas, con valor agregado (recubiertas de chocolate, con especias) o en presentaciones innovadoras puede permitir obtener precios premium.

Mercado local en crecimiento: La creciente demanda de productos saludables y naturales en Bolivia representa una oportunidad para las uvas deshidratadas.

Apoyo gubernamental: El gobierno boliviano suele implementar políticas que fomentan el sector agrícola, lo que puede incluir incentivos fiscales y asistencia técnica.

OPORTUNIDADES (O)

Creciente demanda global de productos saludables: La tendencia mundial hacia una alimentación más saludable aumenta la demanda de snacks naturales como las uvas deshidratadas.

Desarrollo del turismo: El turismo en Bolivia está en crecimiento, lo que puede generar una demanda adicional de productos locales, incluyendo las uvas deshidratadas.

Nuevos canales de distribución: El comercio electrónico y las tiendas especializadas en productos naturales ofrecen nuevas oportunidades para llegar a los consumidores.

Desarrollo de nuevos productos: La creación de productos derivados de la uva deshidratada, como harinas o concentrados, puede ampliar el mercado.

DEBILIDADES (D)

Infraestructura: La falta de infraestructura adecuada en algunas regiones de Bolivia puede dificultar el transporte de la uva desde las zonas de cultivo hasta las plantas de procesamiento.

Tecnología: La adopción de tecnologías modernas en la agricultura y el procesamiento de alimentos puede ser limitada en algunas zonas, afectando la eficiencia y la calidad.

Falta de marcas fuertes: El mercado boliviano de productos agrícolas a menudo carece de marcas reconocidas, lo que dificulta la diferenciación.

Estacionalidad: La producción de uva es estacional, lo que puede generar desafíos en términos de almacenamiento y distribución.

Competencia: La competencia de productos importados puede ser intensa, especialmente de países con mayor producción y experiencia.

AMENAZAS (A)

Variabilidad climática: El cambio climático puede afectar la producción y la calidad de la uva.

Plagas y enfermedades: La aparición de nuevas plagas puede causar pérdidas económicas significativas.

Fluctuaciones en los precios: Los precios de los insumos agrícolas y de los productos finales pueden ser volátiles.

Barreras comerciales: Cambios en las políticas comerciales pueden afectar las exportaciones.

Cambios en las preferencias de los consumidores: Las tendencias de consumo pueden cambiar rápidamente, afectando la demanda de uvas deshidratadas.

Estrategias a Considerar: Diversificar productos y servicios. Establecer alianzas estratégicas, Invertir en investigación y desarrollo, Mejorar la eficiencia y productividad, Desarrollar un plan de marketing y publicidad efectivo.

Fortalecer la marca: Desarrollar una marca fuerte y reconocida para posicionar el producto en el mercado.

Invertir en tecnología: Adoptar tecnologías modernas para mejorar la eficiencia y la calidad del producto.

Diversificar los productos: Ofrecer una variedad de productos a base de uva deshidratada para ampliar el mercado.

Buscar nuevos canales de distribución: Explorar tanto el mercado local como el internacional, utilizando canales tradicionales y digitales.

Establecer alianzas estratégicas: Colaborar con otros actores de la cadena de valor para fortalecer la posición competitiva.

3.1.1. DEL ANÁLISIS EXTERNO DESCRIBA LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

El análisis externo nos permite identificar los factores que están fuera del control directo de la empresa, pero que pueden influir significativamente en su desempeño. En el caso de las uvas deshidratadas en Bolivia, las oportunidades y amenazas externas se presentan de la siguiente manera:

Oportunidades Externas

Creciente demanda global de productos saludables: La tendencia mundial hacia una alimentación más saludable y consciente ha impulsado la demanda de snacks naturales y nutritivos como las uvas deshidratadas.

Desarrollo del turismo: El crecimiento del turismo en Bolivia, especialmente en regiones productoras de uva, genera una demanda local de productos regionales y artesanales, como las uvas deshidratadas.

Nuevos canales de distribución: La expansión del comercio electrónico y la proliferación de tiendas especializadas en productos naturales y orgánicos ofrecen nuevas vías para comercializar las uvas deshidratadas.

Acuerdos comerciales: Los acuerdos comerciales que Bolivia tiene o podría establecer con otros países pueden facilitar la exportación de uvas deshidratadas y abrir nuevos mercados.

Tendencias de consumo: La búsqueda de productos convenientes, prácticos y con valor agregado (orgánicos, sin aditivos) encaja perfectamente con las características de las uvas deshidratadas.

Amenazas Externas

Variabilidad climática: El cambio climático puede afectar la producción de uva, tanto en términos de cantidad como de calidad, debido a eventos extremos como sequías, heladas o lluvias excesivas.

Plagas y enfermedades: La aparición de nuevas plagas o enfermedades en los cultivos de uva puede generar pérdidas económicas significativas y afectar la disponibilidad de materia prima.

Competencia internacional: La competencia de productos importados, especialmente de países con mayor producción y experiencia en el procesamiento de frutas deshidratadas, puede ser intensa.

Fluctuaciones en los precios de los insumos: Los aumentos en los costos de producción, como fertilizantes, energía o mano de obra, pueden afectar la rentabilidad del negocio.

Cambios en las regulaciones: Modificaciones en las normas sanitarias, fitosanitarias o comerciales pueden generar costos adicionales y dificultar la exportación de los productos.

Tendencias de consumo cambiantes: Los gustos de los consumidores pueden evolucionar rápidamente, y si las uvas deshidratadas no se adaptan a estas nuevas tendencias, pueden perder participación en el mercado.

3.1.2. DEL ANÁLISIS INTERNO DESCRIBA LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El análisis interno nos permite evaluar los factores que están bajo el control directo de la empresa y que pueden influir en su desempeño. En el caso de un negocio de uvas deshidratadas en Bolivia, las fortalezas y debilidades internas se pueden resumir de la siguiente manera:

Fortalezas Internas

Calidad del producto: La posibilidad de producir uvas deshidratadas de alta calidad, con un sabor intenso y una textura agradable, puede ser una gran fortaleza. Esto puede lograrse mediante la selección de variedades de uva adecuadas, un proceso de secado cuidadoso y el control de calidad en todas las etapas de producción.

Conocimiento local: El conocimiento de las condiciones climáticas, del suelo y de las variedades de uva autóctonas puede permitir optimizar la producción y reducir costos.

Flexibilidad: La capacidad de adaptarse a las demandas del mercado y desarrollar nuevos productos, como mezclas de frutos secos y frutas deshidratadas, puede ser una ventaja competitiva.

Relaciones con proveedores: Establecer relaciones sólidas con los proveedores de materia prima (productores de uva) puede garantizar un suministro estable y de calidad.

Equipo humano: Un equipo de trabajo comprometido, con conocimientos en agricultura y procesamiento de alimentos, puede ser un activo valioso para la empresa.

Debilidades Internas

Tamaño de la empresa: Las pequeñas empresas pueden tener dificultades para competir con grandes empresas en términos de volumen de producción y acceso a financiamiento.

Falta de tecnología: La falta de tecnología moderna en el procesamiento y envasado puede limitar la eficiencia y la calidad del producto.

Limitaciones financieras: La falta de capital puede restringir la inversión en investigación y desarrollo, marketing y expansión.

Dependencia de un solo producto: La dependencia excesiva de la venta de uvas deshidratadas puede hacer que la empresa sea vulnerable a las fluctuaciones del mercado.

Falta de diversificación de mercados: Concentrar las ventas en un solo mercado puede aumentar la vulnerabilidad ante cambios en la demanda o en las políticas comerciales.

3.1.3. SE SUGIERE REALIZAR UN ANÁLISIS FODA

Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental para cualquier negocio, y en el caso de un emprendimiento de uvas deshidratadas en Bolivia, es aún más relevante.

¿Por qué es tan importante un análisis FODA en este caso?

Claridad sobre la situación actual: Permite identificar los puntos fuertes y débiles del negocio, así como las oportunidades y riesgos a los que se enfrenta.

Toma de decisiones estratégicas: Ayuda a definir las mejores estrategias para aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y mitigar las amenazas.

Asignación de recursos: Permite priorizar las acciones y asignar los recursos de manera más eficiente.

Adaptación al entorno: Facilita la adaptación del negocio a los cambios del mercado y del entorno.

3.2. ESTRATEGIA

Describe su propuesta de valor, como se diferenciaría de su competencia, como adecuaría su idea o la empresa al entorno.

- **Defina su misión (razón de ser de la empresa, o porque existe la empresa)**

MISIÓN:

"Brindar a nuestros clientes un snack saludable, natural y de alta calidad mediante la producción sostenible de uvas deshidratadas, preservando los valores nutritivos y el sabor auténtico de nuestras tierras bolivianas. Nos comprometemos a apoyar a los agricultores locales, impulsando el desarrollo de las comunidades rurales y ofreciendo un producto que refleja nuestra identidad

cultural, contribuyendo al bienestar de nuestros consumidores y al respeto por el medio ambiente."

- **Defina su visión (Como se ve su empresa en el futuro)**

VISIÓN:

"Ser reconocidos como líderes en la producción de uvas deshidratadas de alta calidad en Bolivia y en mercados internacionales, promoviendo un modelo de negocio sostenible que apoya el desarrollo de comunidades locales y contribuye al bienestar y salud de nuestros consumidores. Aspiramos a expandir nuestra presencia en mercados globales, innovando continuamente en procesos y productos para ofrecer snacks naturales y nutritivos que reflejen el sabor y la autenticidad de Bolivia."

4. PLAN OPERATIVO

4.1. PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN

Producción de 500 kg de uvas deshidratadas al mes.

2. Mantener una calidad superior del 95%.
3. Reducir costos de producción en un 10%.

Proceso de Producción: Selección y compra de uvas: Seleccionar uvas frescas de alta calidad de proveedores confiables., Limpieza y preparación: Lavar y secar las uvas para eliminar impurezas, Deshidratación: Utilizar equipos de deshidratación para eliminar el agua de las uvas, Empaque: Empacar las uvas deshidratadas en bolsas o contenedores para su distribución., Control de calidad: Realizar inspecciones regulares para asegurar la calidad del producto.

Recurso: Equipo: Máquina de deshidratación, Equipos de limpieza y preparación, **Balanzas** y equipos de medición

1. Materiales: Uvas frescas, Bolsas y contenedores para empaque, Etiquetas y materiales de empaque

Cronograma: Producción: 20 días al mes, 8 horas al día, **Mantenimiento:** 1 día al mes, 8 horas., Limpieza: 1 día a la semana, 4 horas.

Costos: Materiales: Bs. 10,000 al mes., Equipo: Bs. 5,000 al mes (amortización)., Personal: Bs. 8,000 al mes., Servicios: Bs. 2,000 al mes (electricidad, agua, etc.).

Indicadores de desempeño: Producción: 500 kg al mes, Calidad: 95% de calidad superior., Costos: Reducción de costos en un 10%, Tiempo de entrega: Entrega a tiempo del 95%.

Riesgos y contingencias Fallas en la deshidratación: Contingencia: revisar y ajustar el equipo de deshidratación., Problemas de calidad: Contingencia: realizar inspecciones adicionales y ajustar el proceso de producción., Fallas en la entrega: Contingencia: establecer un plan de entrega alternativo.

- **¿DÓNDE SE ENCONTRARÁ LA PLANTA DE PRODUCCIÓN O LUGAR DEL SERVICIO?**

Cuarto anillo AV. BUSCH, Calle DR Tercero y Dr. Ismael #253

- **¿CUÁLES SERÁN SUS PRINCIPALES PROCESOS DE PRODUCCIÓN?**

elección de la uva fresca (variedad, madurez, calidad)., Lavado y preparación (eliminación de suciedad, despallado)., Tratamiento con soluciones (sulfatado o conservantes naturales)., Deshidratación (al sol o mediante secadores industriales)., Enfriado y molienda (si es necesario), Clasificación final y selección (por tamaño y calidad), Embalaje y etiquetado (preparación para venta)., Almacenaje y distribución (mantener la calidad hasta la entrega final).

- **¿CUÁL SERÁ LA FORMA DE DISTRIBUCIÓN INTERNA QUE TENDRÁ? (LAYOUT)**

- Recepción y **almacenamiento** del producto terminado en áreas controladas.
- Transporte **interno** dentro de la planta utilizando equipos adecuados (carros, montacargas, etc.).
- Distribución **a las áreas de empaque o zona de despacho.**
- Control **de inventarios** mediante un sistema ERP.
- Distribución **a las áreas de preparación de pedidos** (picking y preparación según pedidos).
- Despacho y **envío** de los productos a distribuidores, puntos de venta o clientes finales.
- Monitoreo **continuo** de las condiciones de almacenamiento y distribución.

- **¿CUÁL SERÁ SU ESTRATEGIA OPTIMA DE PRODUCCIÓN?**

La estrategia óptima de producción para las uvas deshidratadas debe ser integral y considerar todos los aspectos clave del proceso, desde la selección de la materia prima hasta la distribución final del producto. El enfoque debe centrarse en:

Maximización de la eficiencia mediante la automatización y la optimización del uso de recursos.

Control de calidad en todas las fases del proceso de producción.

Sostenibilidad y reducción de costos, sin sacrificar la calidad del producto final.

Flexibilidad para adaptarse a cambios en la demanda del mercado.

- **¿CUÁL SERÁ SU CAPACIDAD Y PROGRAMA DE PRODUCCIÓN? Y ¿QUÉ MÉTODO UTILIZÓ PARA DETERMINAR SU CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN?**

La capacidad máxima de producción de una planta de uvas deshidratadas se determina principalmente por la capacidad de los secadores industriales y el tiempo de secado requerido. Utilizando el ejemplo de una planta con secadores que procesan 300 kg por ciclo y operan 24 horas al día, la planta podría producir 600 kg de uvas deshidratadas por día.

El programa de producción debe alinearse con la demanda de uvas deshidratadas y considerar factores como la materia prima disponible, la capacidad de los equipos y la gestión de turnos de trabajo. Además, la planta debe ser flexible para adaptarse a las fluctuaciones de demanda y las variaciones estacionales de la cosecha

- **¿CUÁLES SON LOS COSTOS UNITARIOS Y TOTALES DE PRODUCCIÓN?**

Costos fijos mensuales: 21,000 BOB

Costos variables mensuales: 35,100 BOB

Costo total mensual de producción: 56,100 BOB

Producción mensual: 3,600 kg de uvas deshidratadas

Costo unitario (por kg de uva deshidratada): 15.6 BOB

- **DEFINIR Y EXPLICAR SUS PRINCIPALES PROVEEDORES.**

Los principales proveedores de una planta de producción de uvas deshidratadas son aquellos que suministran los insumos clave para la operación, tales como uvas frescas, equipos de deshidratación, materiales de empaque, productos químicos y conservantes, servicios logísticos y mantenimiento de equipos. Es crucial establecer relaciones sólidas y de largo plazo con estos proveedores para garantizar la calidad constante, la eficiencia operativa y el cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria. Estos proveedores permiten que la planta funcione de manera eficiente y que el producto final cumpla con las expectativas de los consumidores.

- **DETERMINAR LOS COSTOS DE INVERSIÓN EN MAQUINARIAS, EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA.**

mando los costos de maquinaria, equipos e infraestructura, la **inversión inicial total** para una planta de deshidratación de uvas podría estar entre:

Mi' nimo: $600,000 \text{ BOB} + 600,000 \text{ BOB} = 1,250,00 \text{ BOB}$ \tex {Mínimo:}

\tex {BOB} Mi' nimo: $600,000 \text{ BOB} + 600,000 \text{ BOB} = 1250,00, \text{ BOB}$

Ma' ximo: $700,000 \text{ BOB} + 700,000 \text{ BOB} = 1400,000 \text{ BOB}$ \tex {Máximo:} 700,000 \, , \, \tex {BOB}

+ 700,000 \, , \, \tex {BOB} = 1400,000 \, ,

\tex {BOB} Ma' ximo: $700,000 \text{ BOB} + 700,000 \text{ BOB} = 1,400,000 \text{ BOB}$

4o mini

- **DEFINIR NORMAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Las normas de calidad son esenciales para garantizar que las uvas deshidratadas sean seguras, nutritivas y atractivas para los consumidores. Estas normas cubren no solo los parámetros físicos, microbiológicos y químicos del producto, sino también los procedimientos operativos en la planta, las condiciones de empaque, etiquetado y transporte. Cumplir con estas normas es clave para obtener productos consistentes, seguridad alimentaria y satisfacción del cliente, además de facilitar el acceso a mercados nacionales e internacionales.

- **CREAR PROGRAMAS DE MANTENIMIENTO DE PLANTA PREVENTIVO Y CORRECTIVO**

El **mantenimiento preventivo y correctivo** es clave para garantizar que los equipos en una planta de deshidratación de uvas operen de manera eficiente, minimizando tiempos de inactividad y maximizando la vida útil de los equipos. Implementar un programa estructurado de mantenimiento ayuda a mantener la calidad

- **¿QUÉ TIPO DE SEGUROS REQUERIRÁ?**

El establecimiento de una planta de **deshidratación de uvas** requiere una combinación de **seguros** que cubran los distintos riesgos inherentes a la operación. Desde la protección de la propiedad y la maquinaria, hasta la seguridad de los empleados, el transporte y la calidad del producto, cada uno de estos seguros es fundamental para minimizar riesgos y asegurar la continuidad operativa y la protección financiera de la planta. Asegurarse de tener una cobertura adecuada es clave para la estabilidad y éxito a largo plazo de la planta.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. MERCADO OBJETIVO O TARGET

Al pensar en el mercado objetivo para las uvas deshidratadas, podemos segmentarlo de diversas maneras:

1. Por Demografía:

Edad:

Niños: Como un snack saludable y natural.

Adultos jóvenes: Como una alternativa saludable a los snacks procesados.

Adultos mayores: Por sus propiedades nutricionales y facilidad de consumo.

Género:

Ambos géneros, ya que las uvas deshidratadas son un producto versátil y atractivo para todos.

Nivel socioeconómico:

Desde consumidores de clase media que buscan productos saludables hasta consumidores de alto poder adquisitivo que buscan productos premium y orgánicos.

2. Por Estilo de Vida:

Consumidores conscientes de la salud: Personas que buscan opciones saludables y naturales para su alimentación.

Atletas y deportistas: Como una fuente de energía rápida y natural.

Veganos y vegetarianos: Como una alternativa a otros snacks de origen animal.

Viajeros: Como un snack práctico y nutritivo para llevar en los viajes.

3. Por Ocasión de Consumo:

Snacks: Como una alternativa saludable a las papas fritas o las galletas.

Ingredientes para recetas: En postres, ensaladas, granola, etc.

Regalos: En presentaciones especiales para regalar en ocasiones especiales.

4. Por Canales de Distribución:

Tiendas de alimentos saludables: Supermercados especializados en productos orgánicos y naturales.

Gimnasios y centros deportivos: Como parte de su oferta de productos saludables.

Tiendas de conveniencia: En formatos individuales o pequeños para un consumo rápido.

Comercio electrónico: A través de tiendas online y Marketplace.

Nichos de Mercado Específicos:Uvas deshidratadas orgánicas: Para consumidores preocupados por la agricultura sostenible y los productos libres de químicos.

Uvas deshidratadas con sabores: Con chocolate, canela, chili, etc., para atraer a consumidores que buscan sabores más sofisticados.

Mezclas de frutos secos y deshidratados: Combinando las uvas deshidratadas con otros frutos secos para ofrecer un producto más completo.

5.1.1. ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO O SERVICIO?

1. Producto Principal: Uvas Deshidratadas

Presentación: Las uvas deshidratadas pueden ofrecerse en diferentes presentaciones para satisfacer distintas necesidades del consumidor:

Bolsas individuales (25g - 50g): Porciones pequeñas, ideales para consumo rápido y como snack saludable en cualquier momento.

Bolsas familiares (100g - 250g): Para uso en el hogar o como adición a preparaciones culinarias (ensaladas, repostería).

Formatos a granel: Para venta en tiendas de alimentos saludables y en supermercados, o para negocios de restauración y hotelería.

Variedades: Diferentes tipos de uva (como uva pasa blanca o roja) y opciones de sabor (por ejemplo, con cobertura ligera de chocolate, sin semilla, orgánica).

2. Características del Producto

Saludable y Natural: Sin aditivos, colorantes ni conservantes artificiales, preservando las propiedades nutricionales de las uvas.

Etiqueta Limpia: Listado corto y transparente de ingredientes, destacando sus beneficios nutricionales (alto en fibra, antioxidantes, vitaminas).

Sostenible: Producto proveniente de prácticas agrícolas sostenibles, con empaques reciclables y de bajo impacto ambiental.

3. Servicios Asociados

Información Nutricional y Educativa: Etiquetas informativas que destacan los beneficios de las uvas deshidratadas. La empresa puede ofrecer contenido educativo en redes sociales y la página web sobre los beneficios para la salud de consumir frutas deshidratadas y recetas de uso.

Certificaciones de Calidad: Para mercados internacionales y consumidores interesados, se pueden incluir certificaciones orgánicas, de comercio justo, o de producción sin OGM (Organismos Genéticamente Modificados).

Venta y Distribución Online: Implementación de una tienda en línea que permita a los clientes realizar pedidos directamente, y ofrecer servicio de entrega a domicilio.

4. Empaque y Branding

Diseño del Empaque: Empaques atractivos, prácticos y seguros para conservar la frescura del producto. Diseño enfocado en la marca, resaltando los valores de salud, naturaleza y sostenibilidad.

Identidad de Marca: Construcción de una imagen y narrativa que refleje la autenticidad y el origen boliviano, resaltando el compromiso con la calidad y el apoyo a la comunidad local.

5. Estrategias de Diversificación del Producto (Opcional)

Productos Complementarios: Mezclas de uvas deshidratadas con otros frutos secos (almendras, nueces) y otros ingredientes saludables.

Ediciones Especiales: Por ejemplo, uvas deshidratadas con especias, sabores naturales añadidos (canela, vainilla) o recubrimientos saludables.

5.1.2. BÁSICO. ¿QUÉ OFRECE BÁSICAMENTE?

Básicamente, un emprendimiento de uvas deshidratadas ofrece:

Uvas deshidratadas naturales: Un snack saludable, nutritivo y listo para consumir, que conserva las propiedades de la uva fresca, como antioxidantes, fibra, y vitaminas.

Alternativa de snack saludable: Sin aditivos ni conservantes, ideal para personas que buscan opciones naturales y bajas en calorías para picar entre comidas o como complemento en diversas preparaciones culinarias.

5.1.3. ESPERADO. ¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE POTENCIAL ADEMÁS DE LO BÁSICO?

Calidad Superior: El cliente espera que las uvas deshidratadas sean de alta calidad, con un sabor dulce, natural y una textura adecuada (suaves, pero no duras o gomosas), sin imperfecciones.

Beneficios Nutricionales: Los consumidores buscan productos que les ofrezcan beneficios adicionales, como antioxidantes, vitaminas, fibra y energía natural, sin azúcares añadidos o conservantes artificiales.

Certificaciones de Calidad y Orgánico: Algunos clientes esperan que las uvas deshidratadas sean orgánicas, sin OGM (organismos genéticamente modificados), y que estén certificadas por entidades de calidad y comercio justo, especialmente si el producto es destinado a mercados internacionales.

Variación de Presentaciones: Los clientes esperan que el producto venga en diferentes tamaños o presentaciones (por ejemplo, pequeñas porciones para snacks o grandes envases para familias o negocios), y tal vez incluso mezclas con otros frutos secos o ingredientes saludables.

Sostenibilidad y Empaque Ecológico: Los consumidores conscientes del medio ambiente buscan empaques reciclables, biodegradables o con menos impacto ambiental, lo que genera una preferencia por productos sostenibles.

Precio Asequible y Relación Calidad/Precio: Aunque buscan productos saludables, también esperan que el precio sea razonable y que la calidad justifique el costo.

Accesibilidad y Conveniencia: Muchos clientes esperan que las uvas deshidratadas sean fáciles de conseguir, ya sea en supermercados locales, tiendas especializadas, o plataformas de comercio electrónico con entrega a domicilio.

Transparencia en el Origen del Producto: Los consumidores pueden valorar saber que las uvas provienen de prácticas agrícolas sostenibles, apoyando a los pequeños productores locales, especialmente si tienen conciencia social y medioambiental.

5.1.4. AUMENTADO. ¿QUÉ LOGRARÁ ALCANZAR CON EL TIEMPO SU PRODUCTO O SERVICIO, DESPUÉS DE SUPERAR EL PRODUCTO ESPERADO POR EL CLIENTE?

Una vez que un emprendimiento de uvas deshidratadas haya logrado superar las expectativas iniciales de los clientes, ofreciendo un producto de alta calidad, variedad y con una experiencia de compra satisfactoria, puede aspirar a alcanzar metas aún más ambiciosas.

A continuación, te presento algunas de las posibilidades de crecimiento y desarrollo que puede alcanzar este tipo de negocio:

1. Ampliación de la Línea de Productos:

Nuevas variedades: Incorporar nuevas variedades de uvas deshidratadas, tanto locales como exóticas, para ofrecer una gama más amplia de sabores y texturas.

Mezclas innovadoras: Crear mezclas más elaboradas, combinando uvas deshidratadas con otros frutos secos, semillas, cereales y superalimentos para satisfacer los paladares más exigentes.

Productos funcionales: Desarrollar productos con propiedades funcionales, como las uvas deshidratadas enriquecidas con probióticos o antioxidantes, para atender a consumidores con necesidades específicas.

2. Nuevos Canales de Distribución:

Distribución internacional: Expandir la presencia de la marca en mercados internacionales, aprovechando las tendencias globales hacia los alimentos saludables y naturales.

Venta directa al consumidor: Fortalecer los canales de venta directa al consumidor, como tiendas online, suscripción de cajas y mercados de agricultores.

Colocación en restaurantes y hoteles: Ofrecer productos a granel o en porciones individuales para su uso en la gastronomía.

3. Experiencia de Marca y Comunidad:

Eventos y degustaciones: Organizar eventos y degustaciones para acercar los productos a los consumidores y crear una comunidad en torno a la marca.

Contenido educativo: Crear contenido educativo sobre los beneficios de las uvas deshidratadas, recetas y consejos de alimentación saludable.

Colaboraciones: Establecer colaboraciones con otros emprendedores, influencers y chefs para aumentar la visibilidad de la marca.

4. Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

Agricultura orgánica y biodinámica: Adoptar prácticas agrícolas más sostenibles y certificar los productos como orgánicos o biodinámicos.

Empaques ecológicos: Utilizar materiales reciclados y biodegradables para reducir el impacto ambiental.

Proyectos sociales: Apoyar proyectos sociales relacionados con la agricultura, la nutrición y el medio ambiente.

5. Innovación en Procesos y Tecnología:

Nuevos métodos de deshidratación: Investigar y adoptar nuevas tecnologías de deshidratación que permitan obtener productos de mayor calidad y con una vida útil más larga.

Personalización masiva: Utilizar tecnologías de personalización masiva para ofrecer productos a medida según las preferencias de cada cliente.

Inteligencia artificial: Aplicar la inteligencia artificial para optimizar los procesos de producción, mejorar la gestión de la cadena de suministro y personalizar la experiencia del cliente.

6. Nuevos Segmentos de Mercado:

Niche markets: Identificar nuevos nichos de mercado, como deportistas, veganos, personas con intolerancias alimentarias o consumidores con dietas específicas.

Canales B2B: Ofrecer productos a granel o personalizados a empresas de alimentación, fabricantes de productos saludables y distribuidores.

5.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

5.2.1. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS (CARACTERÍSTICAS) DEL PRODUCTO O SERVICIO RESPECTO DISEÑO?

El diseño, en un emprendimiento de uvas deshidratadas, va más allá de la simple presentación del producto. Es una herramienta poderosa para comunicar la calidad, la frescura y la identidad de la marca. A continuación, te presento algunos atributos clave a considerar en el diseño de tu producto:

1. Empaque:

Material: Opta por materiales que reflejen la calidad y la sostenibilidad de tu producto, como el vidrio, el cartón reciclado o materiales biodegradables.

Forma y tamaño: El diseño del empaque debe ser práctico y funcional, permitiendo una fácil apertura y cierre. Además, debe proteger el producto de la humedad y la luz.

Colores: Los colores utilizados deben evocar sensaciones de naturalidad, frescura y bienestar, como tonos tierra, verdes y dorados.

Tipografía: Una tipografía clara y legible, con un estilo que se adapte a la identidad de la marca, ayudará a transmitir la información de manera efectiva.

Información: El empaque debe incluir información clara y concisa sobre el producto, como ingredientes, origen, peso y modo de consumo.

2. Etiqueta:

Diseño minimalista: Un diseño minimalista y elegante puede resaltar la calidad del producto y transmitir sofisticación.

Elementos visuales: Utiliza imágenes de uvas frescas, viñedos o elementos naturales para crear una conexión emocional con el consumidor.

Historia de la marca: Incluir una breve historia de la marca o de la región donde se cultivan las uvas puede agregar valor al producto.

3. Presentación:

Bolsas individuales: Para un consumo rápido y práctico.

Cajas de regalo: Para presentaciones más elaboradas y ocasiones especiales.

Botes de vidrio: Para productos de alta gama o para aquellos que se utilizan como ingrediente en la cocina.

4. Experiencia de marca:

Coherencia: Todos los elementos del diseño deben ser coherentes con la identidad de la marca y transmitir los mismos valores.

Personalización: Ofrece opciones de personalización para que los clientes puedan crear sus propias mezclas o personalizar los empaques.

Interactividad: Utiliza elementos interactivos, como códigos QR o realidad aumentada, para brindar una experiencia más enriquecedora al consumidor.

5.2.2. ¿Cómo describiría la calidad de su producto o servicio?

Enfoque en la calidad del producto:

Uvas deshidratadas de la más alta calidad: Seleccionadas a mano y procesadas con cuidado para preservar su sabor natural y sus nutrientes.

Sabor intenso y textura perfecta: Nuestras uvas deshidratadas ofrecen una explosión de sabor en cada bocado, con una textura suave y agradable.

Dulces y jugosas: Elaboradas con las mejores variedades de uva, nuestras pasas conservan su dulzor natural y su jugosidad.

Sin aditivos ni conservantes: Productos 100% naturales, sin aditivos artificiales ni conservantes.

Cultivadas de forma sostenible: Nuestras uvas se cultivan de forma sostenible, respetando el medio ambiente y garantizando la calidad de nuestro producto.

Enfoque en la experiencia del cliente:

Un snack saludable y delicioso: La opción perfecta para un tentempié nutritivo y delicioso en cualquier momento del día.

Versátiles y fáciles de usar: Ideales para añadir a tus recetas favoritas o disfrutar como snack.

Empaque práctico y atractivo: Nuestras uvas deshidratadas vienen en un empaque práctico y atractivo, perfecto para llevar contigo a cualquier lugar.

Elaboradas con pasión: Cada uva es seleccionada y procesada con cuidado, para ofrecerte un producto de la más alta calidad.

Enfoque en los beneficios para la salud:

Ricas en fibra y antioxidantes: Nuestras uvas deshidratadas son una excelente fuente de fibra y antioxidantes, que contribuyen a una buena salud.

Fuente de energía natural: Perfectas para recuperar energías después del ejercicio o para combatir el cansancio.

Beneficios para la digestión: La fibra contenida en nuestras uvas ayuda a mantener una buena digestión.

5.2.3. ¿CUÁL SERÁ LA MARCA DE PRODUCTO O SERVICIO?,

Al elegir un nombre de marca, considera estos factores:

Refleje la esencia del producto: Debe evocar conceptos como naturalidad, frescura, sabor, salud, etc.

Sea fácil de recordar y pronunciar: Opta por un nombre corto y pegadizo.

Se distinga de la competencia: Realiza una búsqueda exhaustiva para asegurarte de que el nombre sea único.

Sea adaptable a diferentes formatos: Debe funcionar bien en etiquetas, redes sociales y otros materiales de marketing.

Evoca emociones positivas: Debe generar sensaciones agradables asociadas a tu producto.

Aquí te dejo algunas ideas para inspirarte:

Nombres que hacen referencia a la uva:

Uvita: Simple, directo y fácil de recordar.

Pasas de Sol: Sugiere un producto natural y saludable.

Vitis: Nombre científico de la vid, ideal para un enfoque más sofisticado.

Nombres que evocan la naturaleza:

Fruto del Sol: Hace referencia al proceso de deshidratación y al origen natural del producto.

Sabor Natural: Enfatiza la calidad y el sabor auténtico.

Vida Sana: Conecta el producto con un estilo de vida saludable.

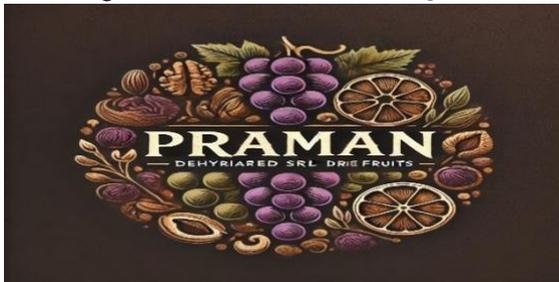
Nombres creativos y originales:

Uva Loca: Un nombre divertido y memorable para un producto innovador.

Uva Natura: Combina la palabra uva con un término que sugiere naturalidad.

Berry Bliss: En inglés, sugiere felicidad y bienestar.

5.2.4. ¿CUÁL SERÁ LA ETIQUETA?



5.2.5. ¿CUÁL SERÁ EL EMPAQUE?



5.2.6. ¿CUÁL SERÁ EL SERVICIO DE APOYO QUE BRINDARÁ SU EMPRESA AL CLIENTE? EJ.: GARANTÍA, MANTENIMIENTOS, RECLAMOS, SUGERENCIAS, CALL CENTER, OTROS.

Servicios Básicos:

Garantía de calidad: Asegurar al cliente que el producto cumple con los estándares de calidad y sabor prometidos.

Información nutricional detallada: Proporcionar información clara y concisa sobre el valor nutricional de las uvas deshidratadas.

Atención al cliente: Establecer canales de comunicación claros y accesibles para que los clientes puedan resolver dudas o presentar reclamos.

Devolución o cambio: Ofrecer la posibilidad de devolver o cambiar el producto en caso de que no cumpla con las expectativas del cliente.

Servicios Adicionales (Dependiendo del tamaño y alcance de tu negocio):

Personalización: Permitir a los clientes crear sus propias mezclas de uvas deshidratadas con otros frutos secos o ingredientes.

Suscripciones: Ofrecer un servicio de suscripción para que los clientes reciban sus uvas deshidratadas favoritas de forma regular.

Recetas y sugerencias: Crear un blog o una sección en tu sitio web con recetas y sugerencias de cómo utilizar las uvas deshidratadas en la cocina.

Programas de fidelización: Implementar un programa de recompensas para premiar la lealtad de tus clientes.

Eventos y degustaciones: Organizar eventos y degustaciones para presentar nuevos productos y conectar con tus clientes.

Asesoramiento nutricional: Ofrecer asesoramiento nutricional personalizado a los clientes que lo requieran.

Canales de Atención al Cliente:

Correo electrónico: Un canal de comunicación formal y eficiente para resolver dudas y gestionar reclamos.

Teléfono: Un número de teléfono de atención al cliente para una comunicación más rápida y personalizada.

Chat en línea: Un chat en vivo en tu sitio web para resolver dudas al instante.

Redes sociales: Utilizar las redes sociales para interactuar con tus clientes, responder preguntas y recibir sugerencias.

5.2.7. ¿TIENE ALGUNA CARTERA DE PRODUCTOS O SERVICIOS?

1. Uvas Deshidratadas Básicas:

Por variedad: Moscatel, Thompson Seedless, Sultana, etc., cada una con su sabor y textura característica.

Por tamaño: Enteras, en mitades o en cuartos.

Por color: Rubias, negras, verdes.

2. Mezclas Creativas:

Con frutos secos: Almendras, nueces, pistachos, avellanas, combinadas con diferentes variedades de uvas.

Con frutas deshidratadas: Manzanas, peras, arándanos, cerezas, creando mezclas de sabores únicas.

Con semillas: Chía, lino, girasol, añadiendo un plus nutricional a tus productos.

Con especias: Canela, cardamomo, jengibre, para un toque exótico y sofisticado.

3. Productos con Valor Añadido: Uvas deshidratadas recubiertas: Chocolate, yogur, coco rallado, para un sabor más intenso.

Uvas deshidratadas con especias: Canela, chile, curry, para paladares más aventureros.

Uvas deshidratadas infusionadas: Con té, vino, frutas, para sabores únicos y sofisticados.

Uvas deshidratadas para cocinar: Especialmente seleccionadas para su uso en repostería, ensaladas, etc.

4. Presentaciones Especiales:

Bolsas individuales: Ideales para snacks y para llevar.

Cajas de regalo: Perfectas para ocasiones especiales o como regalo corporativo.

Botes de vidrio: Para una presentación más elegante y sofisticada.

5. Productos para Nichos Específicos:

Uvas deshidratadas orgánicas: Para consumidores que buscan productos naturales y saludables.

Uvas deshidratadas sin azúcares añadidos: Para personas con dietas especiales.

Uvas deshidratadas para deportistas: Con alto contenido en energía y nutrientes.

6. Servicios Complementarios:

Personalización de mezclas: Permite a tus clientes crear sus propias combinaciones de sabores.

Suscripciones: Ofrece la posibilidad de recibir una caja mensual con diferentes variedades de uvas deshidratadas.

Asesoramiento nutricional: Brinda información sobre los beneficios de las uvas deshidratadas y cómo incorporarlas a una dieta saludable.

5.2.8. ¿QUÉ LÍNEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS TIENE?

Línea Clásica

Descripción: Esta es la línea base del producto, que ofrece uvas deshidratadas 100% naturales, sin aditivos ni conservantes.

Productos:

Uvas deshidratadas en paquetes de diferentes tamaños (30g, 100g, 250g).

Paquetes a granel (500g o 1kg) para clientes que prefieren comprar en mayores cantidades.

Línea Orgánica

Descripción: Uvas deshidratadas provenientes de cultivos orgánicos, sin el uso de pesticidas ni productos químicos. Esta línea está dirigida a consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente.

Productos:

Uvas deshidratadas orgánicas en presentaciones de 100g y 250g, certificadas como orgánicas para garantizar su autenticidad y calidad.

5.2.9. ¿CUÁL ES LA PROFUNDIDAD DE CADA LÍNEA DE PRODUCTOS O SERVICIOS?

Uvas Deshidratadas Básicas:

Por Variedad: Puedes ampliar la gama de variedades más allá de las mencionadas, incluyendo uvas orgánicas certificadas, uvas con diferentes niveles de dulzor, o uvas con características nutricionales específicas (por ejemplo, ricas en antioxidantes).

Por Tamaño: Además de enteras, mitades y cuartos, puedes ofrecer formatos más pequeños (como trozos) o más grandes (como racimos).

Por Color: Explora otras tonalidades dentro de cada color (por ejemplo, uvas rubias más claras o más oscuras).

Mezclas Creativas:

Combinaciones de Sabores: Experimenta con diferentes combinaciones de frutas, frutos secos y especias para crear mezclas únicas y atractivas.

Temáticas: Crea mezclas temáticas, como "Energía", "Desayuno", "Postre", o "Salud del Corazón".

Niveles de Dulzor: Ofrece mezclas con diferentes niveles de dulzor para satisfacer los gustos de todos los paladares.

Productos con Valor Añadido:

Recubrimientos: Explora diferentes tipos de recubrimientos, como chocolate blanco, frutos secos picados, o semillas de sésamo.

Infusiones: Experimenta con diferentes tipos de té, hierbas y frutas para crear infusiones únicas.

Formatos: Ofrece tus productos con valor añadido en diferentes formatos, como barritas energéticas o snacks individuales.

5.2.10. EL PRODUCTO O SERVICIO QUE PRESENTA SU EMPRESA ¿EN QUÉ ÁREA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SE ENCUENTRA? INTRODUCCIÓN, CRECIMIENTO, TURBULENCIA, MADUREZ O DECLIVE. EXPLIQUE EL PORQUÉ.

En esta fase de introducción, el enfoque principal del negocio estaría en:

Crear reconocimiento de marca: Promover activamente el producto y sus beneficios entre los consumidores potenciales, especialmente destacando la naturalidad, beneficios para la salud y versatilidad del producto.

Generar demanda: A través de campañas de marketing, muestras de productos, descuentos iniciales y actividades promocionales, para captar la atención de consumidores que aún no conocen o no están habituados a consumir uvas deshidratadas.

Construir canales de distribución: Establecer acuerdos con minoristas, supermercados o plataformas de venta en línea para facilitar la disponibilidad del producto.

Obtener retroalimentación del cliente: Este es un momento clave para recopilar información sobre la percepción del producto y ajustar la oferta según las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

5.3. ANÁLISIS DE PRECIO

El análisis de precio de las uvas deshidratadas depende en gran medida de la calidad del producto, el método de deshidratación, los costos de producción, y factores externos como la oferta y demanda. Para obtener un precio competitivo en el mercado, los productores deben gestionar eficientemente sus costos de producción y distribución, así como responder a las tendencias de consumo que favorecen productos más naturales y saludables.

5.3.1. ¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE PRECIO?

La estrategia de precio ideal para una planta de uvas deshidratadas debe estar basada en una combinación de los siguientes factores:

1. **Costos de producción y el margen de beneficio deseado.**
2. **Segmentación del mercado:** precios diferenciados para mayoristas, minoristas y mercados internacionales.
3. **Valor percibido** por los consumidores, aprovechando factores como la calidad, el origen o el proceso de deshidratación (por ejemplo, si es orgánico).
4. **Competencia en el mercado:** ajustes según los precios de los competidores directos.
5. **Descuentos y promociones** que incentiven la compra repetida o el aumento en el volumen de ventas.

Una estrategia flexible, capaz de adaptarse a las condiciones del mercado y la evolución de la demanda, garantizará el éxito a largo plazo de la planta

5.3.2. FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN EL VALOR

La fijación de precio basado en el valor es una estrategia poderosa cuando el producto tiene características diferenciadoras que los consumidores perciben como valiosas. En el caso de las uvas deshidratadas, posicionarlas como un producto premium, saludable y sostenible puede justificar un precio más alto, siempre y cuando el valor percibido por el consumidor se alinee con lo que se ofrece.

5.3.3. FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN EL COSTO

La **fijación de precio basada en el costo** es una estrategia sólida para garantizar que los costos de producción sean cubiertos y que la empresa logre una ganancia razonable. Es especialmente útil en mercados donde los costos son relativamente estables y la competencia no está tan centrada en la diferenciación por valor. Sin embargo, se debe complementar con un análisis del mercado, las expectativas de los consumidores y los precios de la competencia, para evitar fijar precios que no sean competitivos o que no reflejen el valor percibido del producto.

5.3.4. FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN LA COMPETENCIA

La **fijación de precio basada en la competencia** es una estrategia efectiva para productos en mercados competitivos donde la diferenciación no es tan clara o donde los consumidores tienen varias opciones. Si bien es sencilla de implementar, es importante no descuidar las características diferenciadoras del producto, ya que el precio no debe ser el único factor de competencia. Para productos como las **uvas deshidratadas**, que pueden tener variaciones en calidad y procesos, es fundamental alinear el precio con el valor percibido y las expectativas del mercado, sin perder de vista los precios de los competidores.

5.3.5. ¿QUÉ TIPO DE ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA PRESENTA SU PRODUCTO O SERVICIO?

La elasticidad precio de la demanda de las uvas deshidratadas probablemente será **inelástica** en segmentos de mercado donde el producto tiene un valor agregado, como ser orgánico o saludable, y donde los consumidores están dispuestos a pagar más por los beneficios percibidos. Sin embargo, en mercados más sensibles al precio o donde existen muchos sustitutos, la demanda podría ser **más elástica**, lo que indica que los consumidores reaccionarían significativamente ante aumentos de precios.

Para determinar con mayor precisión el tipo de elasticidad de las uvas deshidratadas en un mercado específico, sería ideal realizar estudios de mercado que permitan medir las respuestas de los consumidores ante variaciones de precios y así ajustar la estrategia de precios en consecuencia.

5.3.6. DETERMINE LA FORMA DE CÁLCULO PARA LLEGAR AL PRECIO OBJETIVO DE VENTA CON FACTURA.

El **precio objetivo con factura** sería **41.2 Bs por kilogramo** de uvas deshidratadas. Este precio incluye el costo de producción, el margen de ganancia y el IVA correspondiente.

5.3.7. ¿CUÁL SERÁ LA POLÍTICA DE MODIFICACIÓN DE PRECIOS?

La política de modificación de precios se basará en los siguientes factores:

Ajustes por inflación: Revisar los precios cada 6 a 12 meses para adaptarlos a la inflación u otros cambios económicos.

Competencia y demanda: Analizar los precios del mercado y realizar ajustes estratégicos si los competidores modifican sus precios.

Costos de producción: Revisar los precios si hay fluctuaciones en los costos de materia prima, empaques o distribución.

5.3.8. ¿CUÁL SERÁ LA POLÍTICA DE DESCUENTOS?

Los descuentos se ofrecerán en los siguientes casos:

Descuentos por volumen: Compras de mayor cantidad o a granel para clientes y distribuidores.

Descuentos por suscripción: Descuentos mensuales para clientes que se suscriban a un plan de entrega mensual de productos.

Descuentos estacionales: Ofertas en temporadas altas de consumo, como fin de año o vacaciones.

5.3.9. ¿CÓMO MOTIVARÁ A SUS CLIENTES PARA QUE COMPREN EN SU EMPRESA Y NO A OTRO COMPETIDOR?

Para que los clientes elijan nuestra empresa, ofreceremos:

Calidad superior del producto: Uvas deshidratadas naturales y, en algunos casos, orgánicas.

Variedad y sabor: Amplia variedad de productos con sabores infusionados y opciones saludables.

Atención personalizada: Atención al cliente excelente y una experiencia de compra fácil y confiable.

5.4. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN

5.4.1. ¿CÓMO VA A COMUNICAR O PROMOCIONAR EL PRODUCTO O SERVICIO A SU CLIENTE?

La promoción se enfocará en destacar los beneficios de las uvas deshidratadas como un snack saludable, delicioso y práctico, utilizando mensajes enfocados en la calidad y naturalidad del producto.

5.4.2. ¿CUÁL SERÁ SU MEZCLA COMUNICACIONAL O PROMOCIONAL QUE UTILIZARÁ?

Se utilizará una combinación de publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, marketing directo, venta personal y eventos, adaptada a cada segmento.

5.4.3. ¿PUBLICIDAD?

Se realizarán campañas en redes sociales (Instagram, Facebook), Google Ads y en medios locales digitales para alcanzar a un público amplio.

5.4.4. ¿PROMOCIÓN EN VENTAS?

Ofrecer muestras gratuitas en supermercados y tiendas naturales para fomentar el consumo de prueba. Además, se harán campañas de "compra uno, obtén otro a mitad de precio" en los primeros meses de lanzamiento.

5.4.5. ¿RELACIONES PÚBLICAS?

Se buscarán alianzas con influencers de estilo de vida saludable y nutrición, además de colaborar con blogs de alimentos saludables para aumentar la visibilidad.

5.4.6. ¿MARKETING DIRECTO?

Envío de boletines de correo electrónico con ofertas, descuentos y noticias, dirigidos a suscriptores y clientes frecuentes.

5.4.7. ¿VENTA PERSONAL?

Representantes de ventas en mercados locales, ferias y supermercados, con el fin de informar a los clientes sobre el producto y ofrecer degustaciones.

5.4.8. ¿EVENTOS Y EXPERIENCIAS?

Participación en ferias de productos naturales y eventos gastronómicos locales. Además, se planean experiencias como talleres de cocina saludable con uvas deshidratadas.

5.4.9. ¿TODAS, SOLO ALGUNAS?

Se utilizará una combinación de todas las estrategias mencionadas para asegurar un alcance amplio y efectivo.

5.4.10. ¿CUÁL SERÁ EL MENSAJE QUE COMUNICARÁ A SU MERCADO OBJETIVO O TARGET?

El mensaje clave será: “Disfruta de un snack saludable, natural y delicioso, lleno de beneficios para tu bienestar.”

5.4.11. ¿POR QUÉ MEDIOS Y VEHÍCULOS COMUNICARÁ EL MENSAJE?

Redes sociales: Instagram y Facebook como canales principales.

Correo electrónico: Para clientes suscritos y promociones especiales.

Puntos de venta: Muestras y promociones en supermercados y tiendas de alimentos saludables.

5.4.12. ¿CUÁL ES EL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN?

El presupuesto se basará en un porcentaje de las ventas proyectadas, comenzando con un 10% en la etapa de introducción para maximizar la visibilidad del producto.

5.4.13. ¿CÓMO EVALUARÁ QUE LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN LOGRÓ LOS RESULTADOS QUE ESPERABA?

El éxito de la promoción se medirá mediante:

Incremento en ventas: Comparación de ventas antes y después de campañas.

Interacciones y conversiones en redes sociales: Análisis de métricas de redes.

Encuestas de satisfacción: Retroalimentación directa de los clientes.

5.5. ANÁLISIS DE PLAZA

5.5.1. ¿QUÉ TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZARÁ PARA HACER LLEGAR SUS PRODUCTOS O SERVICIOS A SUS CLIENTES?

Se usará una combinación de canales directos (venta en línea y en puntos de venta propios en ferias y mercados) y canales indirectos (distribución en tiendas de alimentos saludables y supermercados locales).

5.5.2. CANAL DIRECTO

Venta en línea: Página web y redes sociales con envíos directos al cliente.

Ferias y mercados: Venta directa en eventos locales para maximizar la visibilidad y las ventas de prueba.

5.5.3. CANAL INDIRECTO

Distribuidores: Colaboración con tiendas de alimentos naturales, supermercados y tiendas orgánicas para alcanzar un público amplio.

5.5.4. ¿CÓMO EVALUARÁ QUE LA DISTRIBUCIÓN SEA EFICIENTE Y EFICAZ?

Velocidad de entrega: Medición del tiempo de entrega para clientes de venta en línea.

Disponibilidad en puntos de venta: Supervisión continua de inventario en tiendas y supermercados.

Satisfacción del cliente: Encuestas y retroalimentación para mejorar la disponibilidad y calidad del producto.

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1.1. ¿QUÉ PERSONAL IMPORTANTE REQUIERE EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN U OPERACIONES PARA INICIAR SU NEGOCIO?

Para iniciar un emprendimiento de uvas deshidratadas, se requerirá personal con las siguientes habilidades:

Operarios de producción: Encargados de la selección, lavado, corte, deshidratación y empaque de las uvas.

Operarios de maquinaria: Para el manejo de equipos de deshidratación, envasado y limpieza.

Control de calidad: Para verificar que el producto final cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria

6.1.2. PERSONAL DE DIRECCIÓN

Gerente general: Responsable de la gestión general del negocio.

Jefe de producción: Encargado de supervisar todas las etapas del proceso productivo.

6.1.3. PERSONAL DE EJECUCIÓN

Supervisor de Calidad: Asegura que las uvas deshidratadas cumplan con los estándares de calidad en cada etapa del proceso.

Encargado de Logística: Coordina la cadena de suministro y gestiona la distribución del producto final.

6.1.4. PERSONAL DE OPERACIÓN

Operadores de Producción: Ejecutan las tareas de deshidratación, envasado y etiquetado.

Auxiliares de Almacén: Se encargan del almacenamiento adecuado de materias primas y productos terminado

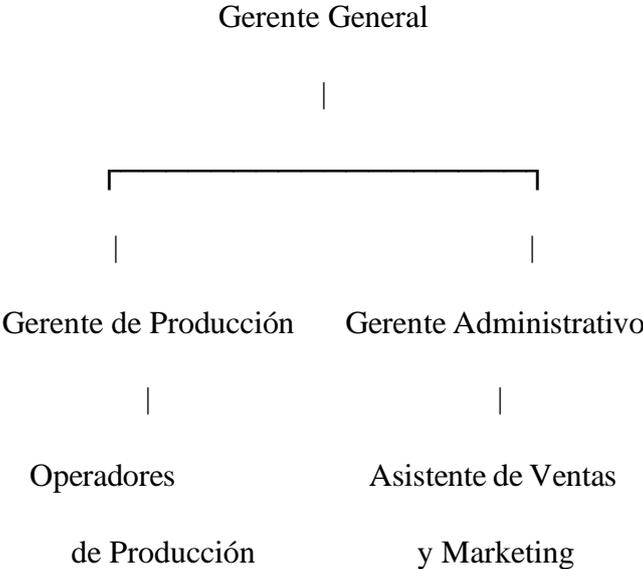
6.1.5. OTRO

Asistente de Ventas y Marketing: Ayuda en la promoción y comercialización del producto, gestionando redes sociales y ventas en línea.

Asistente Administrativo: Encargado de la contabilidad básica, administración de pagos y coordinación de temas legales.

6.1.6. MANUAL DE ORGANIZACIÓN

6.1.6.1. ORGANIGRAMA



6.1.6.2. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS (OPCIONAL)

Cada cargo será descrito en términos de responsabilidades, habilidades requeridas y metas de desempeño

6.1.6.3. MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL CLAVE

Manual de funciones: Documentos que describen en detalle las funciones de cada puesto clave.

6.1.6.4. PLAN DE CARRERA

Para retener al personal clave, se ofrecerá un plan de crecimiento dentro de la empresa, con oportunidades de ascenso para quienes cumplan con el desempeño esperado.

6.1.7. RECLUTAMIENTO

Se reclutará a través de portales de empleo en línea, redes sociales y asociaciones locales de emprendedores.

6.1.8. SELECCIÓN

Evaluar las competencias técnicas y habilidades blandas de los candidatos.

6.1.9. CAPACITACIÓN

El personal recibirá capacitación en producción, seguridad, higiene y atención al cliente, con capacitaciones periódicas en cada área.

6.1.10. CONTRATACIÓN

Se formalizarán los contratos de acuerdo con la legislación laboral, especificando responsabilidades, salarios y beneficios.

6.1.11. INDUCCIÓN

Dar la bienvenida a los nuevos empleados y proporcionarles información sobre la empresa, sus políticas y procedimientos

6.1.12. MOTIVACIÓN AL PERSONAL (INCENTIVOS Y COMISIONES)

Incentivos económicos: Bonificaciones por cumplimiento de objetivos, participación en utilidades.

Reconocimiento público: Reconocer los logros de los empleados.

Desarrollo profesional: Ofrecer oportunidades de crecimiento y capacitación.

Clima laboral positivo: Fomentar un ambiente de trabajo agradable y colaborativo.

6.1.13. SUELDOS Y SALARIOS

Salarios competitivos: Ofrecer salarios acordes al mercado y a las responsabilidades de cada puesto.

Beneficios sociales: Proporcionar beneficios adicionales (seguro médico, vacaciones, etc.) para atraer y retener talento.

6.1.14. SEGURIDAD E HIGIENE PERSONAL

Capacitación en seguridad: Instruir a los empleados sobre los riesgos laborales y las medidas de prevención.

Equipamiento de protección: Proporcionar el equipo necesario para garantizar la seguridad de los trabajadores.

Condiciones de trabajo adecuadas: Mantener un ambiente de trabajo limpio y seguro.

6.1.15. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Cada empleado será evaluado cada seis meses para medir su rendimiento, cumplimiento de objetivos y oportunidades de mejora. Estas evaluaciones se utilizarán para establecer planes de desarrollo y ajuste de incentivos.

7. PLAN DE FINANZAS

7.1. ESTADOS FINANCIEROS

7.2. BALANCE GENERAL

- **Activo**

Terrenos, maquinaria, equipos, inventario de uvas, cuentas por cobrar, caja, bancos.

- **Pasivo**

Préstamos bancarios, cuentas por pagar a proveedores, impuestos por pagar.

- **Patrimonio**

Capital social, utilidades acumuladas.

7.3. ESTADO DE RESULTADO

- **Ventas**

Ingresos por la venta de uvas deshidratadas.

- **Costo**

Costo de producción de las uvas deshidratadas (materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación).

- **Margen bruto**

Margen bruto calculado como la diferencia entre ventas y costos directos de producción

- **Gastos**

Gastos operativos: Renta, servicios públicos y mantenimiento de equipos.

Gastos de marketing: Publicidad en redes, promociones y descuentos.

Gastos administrativos: Salarios, servicios de contabilidad y costos legales.

- **Margen neto**

El margen neto será la ganancia final después de restar todos los costos y gastos de operación, impuestos y cualquier otro gasto financiero.

7.4. FLUJO DE CAJA

- **Flujo de caja de inversión**

Inversiones iniciales en maquinaria de deshidratación, equipo de transporte y construcción de instalaciones.

- **Flujo de caja de operación o explotación**

Ingreso y salida de efectivo proveniente de ventas, pagos de proveedores, sueldos, y otros gastos operativos.

- **Flujo de caja de deuda o financiación**

Pago de intereses de créditos y deudas, así como el financiamiento de operaciones cuando sea necesario para cubrir déficits de flujo.

7.5. INSTRUMENTOS REQUERIDOS:

- **TRMA. Tasa de rendimiento mínima aceptada**

Tasa de retorno mínima que un inversor espera obtener por su inversión.

- **VAN. Valor Actual Neto**

Mide la rentabilidad de un proyecto, considerando el valor del dinero en el tiempo.

- **TIR. Tasa Interna de Retorno**

La TIR ayudará a verificar si el proyecto supera la TRMA. Una TIR mayor que la TRMA asegura que el proyecto es rentable.

- **Valor residual.**

Valor estimado de un activo al final de su vida útil.

- **Periodo de recuperación.**

Tiempo que tarda un proyecto en recuperar la inversión inicial.

- **Punto de equilibrio**

. Se calculará el punto de equilibrio para determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los costos totales y empezar a generar ganancias.

7.6. DESCRIBA LOS PRINCIPALES RIESGOS FINANCIEROS QUE PRESENTARÍA SU NEGOCIO

Fluctuaciones en los precios de las uvas: Los precios de las uvas pueden variar según la oferta y la demanda, afectando los costos de producción y los márgenes de ganancia.

Cambios en las regulaciones: Cambios en las normas sanitarias o fitosanitarias pueden generar costos adicionales y afectar la comercialización del producto.

Competencia: La aparición de nuevos competidores puede reducir los márgenes de ganancia y dificultar la penetración en el mercado.

Riesgos climáticos: Condiciones climáticas adversas pueden afectar la producción de uvas y, por ende, la disponibilidad de materia prima.

Riesgos de mercado: Cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias del mercado pueden afectar la demanda del producto.

Riesgos financieros: Aumentos en las tasas de interés, dificultades para obtener financiamiento.

8. ESTUDIO JURÍDICO FISCAL

8.1. ¿QUÉ FORMA JURÍDICA VA A TOMAR SU EMPRESA?

La empresa adoptará la forma jurídica unipersonal

8.2. ¿POR QUÉ ELEGIRÍA LA FORMA JURÍDICA QUE VA A TOMAR SU EMPRESA?

. Al elegir la forma jurídica para su empresa unipersonal de uvas deshidratadas, considere los siguientes factores:

Ventajas de la Empresa Unipersonal:

1. Flexibilidad y autonomía en la toma de decisiones.
2. Menores costos de registro y mantenimiento.
3. No requiere de un mínimo de capital social.
4. Puede ser fácilmente convertida en otra forma jurídica si la empresa crece.

Desventajas de la Empresa Unipersonal:

1. Responsabilidad ilimitada del propietario.
2. Dificultad para obtener financiamiento.
3. Limitaciones para contratar personal.

Formas Jurídicas en Bolivia:

1. Empresa Unipersonal: Ideal para negocios pequeños, con un solo propietario.
2. Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL): Ofrece mayor protección patrimonial y facilidades para obtener financiamiento.
3. Sociedad Anónima (SA): Requiere un mínimo de capital social y es ideal para empresas grandes.

Elegir la forma jurídica adecuada:

1. Tamaño y complejidad del negocio: Si es pequeño y simple, una empresa unipersonal puede ser suficiente.
2. Nivel de riesgo: Si el negocio implica un alto nivel de riesgo, considerar una SRL o SA para proteger el patrimonio.
3. Financiamiento: Si necesita obtener financiamiento, una SRL o SA puede ser más atractiva para inversores.
4. Crecimiento y expansión: Si planea expandir su negocio, considerar una SRL o SA para facilitar la incorporación de nuevos socios.

En el caso de su empresa de uvas deshidratadas, si es un negocio pequeño y con un nivel de riesgo moderado, una empresa unipersonal puede ser una opción adecuada. Sin embargo, es recomendable consultar con un abogado o asesor financiero para determinar la mejor forma jurídica para su negocio específico.

8.3. ¿CUÁL SERÁ EL NOMBRE DE LA EMPRESA?

Se llama PRAMAN

8.4. ¿CUÁL SERÁ EL NÚMERO DE SOCIOS Y SUS RESPECTIVAS APORTACIONES?

Somos cinco socios

- | | |
|--------------------------------|--------|
| 1. Condori Mamani Paulina | 250 bs |
| 2. Moreno Rodríguez Ana Alicia | 250 bs |
| 3. Ribera Montenegro Mayerly | 250 bs |
| 4. López Quirijota Nayely | 250 bs |
| 5. Espinoza Caumol Ruth | 250 bs |

8.5. ¿ANTE QUÉ ORGANISMOS PÚBLICOS DEBE INSCRIBIR SU EMPRESA?

La empresa debe inscribirse ante los siguientes organismos en Bolivia:

CEPREC: Para la obtención de la matrícula de comercio.

Servicio de Impuestos Nacionales (SIN): Para obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT).

Cámara de Comercio: Registro en la cámara correspondiente a la actividad.

Ministerio de Trabajo: En caso de contratar empleados, para cumplir con las normativas laborales.

Caja Nacional de Salud (CNS) y AFPs: Para la afiliación de los empleados a los servicios de salud y previsión social.

8.6. ¿CUÁLES SERÁN SUS PRINCIPALES OBLIGACIONES FISCALES?

Las principales obligaciones fiscales de la empresa serán:

Pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA): 13% sobre ventas de productos.

Pago del Impuesto a las Transacciones (IT): 3% sobre el total de ingresos.

Pago del Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE): 25% sobre las utilidades netas.

Aportes laborales y seguridad social: Pago de aportes de ley para empleados, como contribuciones a la Caja Nacional de Salud y AFPs.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado que se realizó demostró que la producción y comercialización es favorable para la comercialización de uva además que se puede hacer uso de la nueva tecnología que están disponible en el mercado.

El estudio técnico reveló que existen las condiciones favorables para la puesta en marcha del proyecto. También se investigó que los problemas que existen actualmente en el lugar pueden ser controlados si se hacen las actividades correspondientes en su debido momento. En este sentido el proyecto elaborado tiene las condiciones de prevención sobre los problemas encontrados en dicho proyecto.

Los resultados obtenidos del estudio financiero muestran que es factible la realización de la empresa productora de uva deshidrata.

Dicho proyecto deberá tomar las siguientes recomendaciones:

- Seguir el proceso desarrollado en el proyecto para obtener un mejor resultado en la producción
- El proyecto está dirigido para la comunidad universitaria de la universidad autónoma Gabriel rene moreno.
- Para aprovechar los mejores precios del mercado poner uvas que deshidraten diciembre a enero.
- Construir un horno artesanal para poder realizar las uvas pasas.
- Utilizar un sistema de recepción de pedido y de despacho para agilizar las actividades de comercialización.

RECOMENDACIONES.

- La utilización de productos de alta calidad, como ser uvas frescas

- La planeación de estrategias de marketing para hacer conocer el negocio, utilizar las redes sociales, para promocionar las uvas deshidratadas
- Brindar una atención buena donde se atiende amablemente a los clientes, también ofrecer a domicilio la entrega de las uvas para mayor comodidad del cliente

BIBLIOGRAFÍA.

<https://www.alfa-editores.com.mx/todo-lo-que-no-sabias-de-las-pasas/>

https://meditts.com/beneficios-uvas-pasas/?srsltid=AfmBOorpT777QJ5_qYbDsshE6yLXfTkX7OLPC5Q9CHKREk2iwz4BBxsZ

<https://frutas.consumer.es/uva-pasa/origen-y-variedades>

<https://es.scribd.com/document/433236157/Deshidratado-de-Uva>

https://biblioteca.uajms.edu.bo/biblioteca/opac_css/doc_num.php?explnum_id=26817

<https://www.vitivinicultura.net/como-hacer-pasas-de-uva.html>

<https://www.trocknner.com/como-se-realiza-el-secado-de-uva>

<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/25708.pdf>

<https://www.vitonica.com/alimentos/uvas-pasas-propiedades-beneficios-su-uso-cocina>

<https://www.infobae.com/tendencias/2024/06/10/cuales-son-los-5-beneficios-de-las-pasas-de-uva-para-la-salud/>

<https://www.rajope.es/blog/noticias/uvas-pasas-propiedades-y-beneficios>

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000200006#:~:text=Se%20considera%20empresa%20unipersonal%2C%20aquella,Rep%C3%ABblica%20de%20Bolivia%2C%202020\).](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000200006#:~:text=Se%20considera%20empresa%20unipersonal%2C%20aquella,Rep%C3%ABblica%20de%20Bolivia%2C%202020).)

ANEXOS

