

**UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACION SIGLA: TFP501
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS
GRUPO: 2**



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACION DE GRANOLA ARTESANAL EN LA
CIUDAD DE TARIJA”**

POR:

DELGADO ESPINOZA CARLA JACQUELINE

DOCENTE GUIA:

LIC. RAQUEL BUITRAGO PACHECO

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres Carlos y Rosario por su apoyo incondicional y esfuerzo que realizaron para que logre culminar mis estudios.

INDICE

I.	PERFIL DEL PROYECTO	1
1.	ANTECEDENTES	1
2.	JUSTIFICACION	2
1.1.	Justificación Teórica	2
1.2.	Justificación Social	3
1.3.	Justificación Practica.....	4
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3.1.	Identificación del Problema	5
3.2.	Identificación de síntomas de la Industria.....	5
3.3.	Identificación de Necesidades Insatisfechas del Mercado Objetivo	6
3.4.	Descripción General de la Idea de Negocio.....	6
4.	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	7
4.1.	Objetivo General	7
4.2.	Objetivos Específicos.....	7
5.	METODOLOGIA DE INVESTIGACION	7
6.	DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	9
6.1.	Delimitación Geográfica	9
6.2.	Delimitación Teórica.....	9
6.3.	Delimitación Temporal	9
II.	ANALISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO.....	10
2.1.	ANALISIS DEL CONTEXTO	10
2.1.1.	ANALISIS DEL MACROENTORNO (PESTA)	10
2.1.1.1.	Político	10
2.1.1.2.	Económico	11
2.1.1.3.	Social.....	14
2.1.1.4.	Tecnológico.....	15
2.1.1.5.	Ambiental.....	16
2.1.2.	ANALISIS DEL MICROENTORNO (Las 5 Fuerzas de Porter)	17
2.1.2.1.	La Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	17
2.1.2.2.	Rivalidad entre Competidores.....	21

2.1.2.3.	Poder de Negociación de los Proveedores	23
2.1.2.4.	El Poder de Negociación de los Compradores	24
2.1.2.5.	Amenaza de Productos Sustitutos	25
2.2.	NATURALEZA DEL NEGOCIO	25
2.2.1.	Descripción del Producto o Idea de Negocio	25
2.2.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	28
2.2.2.1.	Tipo de Empresa	28
2.2.2.2.	Ubicación y Tamaño	29
2.3.	GESTION EMPRESARIAL.....	31
2.3.1.	Visión, Misión y Valores de la Empresa.....	31
2.3.2.	Objetivos Estratégicos de la Empresa	32
III.	PLAN DE MARKETING.....	32
3.1.	INVESTIGACION DE MERCADO	32
3.1.1.	PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADO.....	32
3.1.1.1.	Problema Gerencial.....	32
3.1.1.2.	Problema de Investigación de Mercados.....	32
3.1.1.3.	Pregunta Científica de Investigación	32
3.1.1.4.	Planteamiento de Hipótesis	33
3.1.1.5.	Objetivos de la Investigación de Mercados.....	33
3.1.1.6.	Métodos y Técnicas de Investigación	33
3.1.2.	DISEÑO DE INVESTIGACION.....	34
3.1.2.1.	Recopilación de Información	35
3.1.2.1.1.	Determinación y Tamaño de la Muestra	35
3.1.2.1.2.	Formulación del Cálculo del Tamaño de la Muestra	35
3.1.2.1.2.1.	El Cuestionario.....	36
3.1.2.1.2.2.	La Entrevista	36
3.1.2.1.2.3.	Conclusiones de la Entrevista a los Vendedores de Mercados Locales	37
3.1.2.2.	Presentación y Análisis de los Resultados	38
3.1.3.	PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO	46
3.1.4.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	47
3.1.5.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	48
3.2.	FUNCION DEL MARKETING	49
3.2.1.	Objetivos de Marketing.....	49

3.2.2.	Estrategia de Marketing	49
3.2.2.1.	Estrategia de Diferenciación	49
3.2.2.2.	Estrategia de Penetración de Mercado	50
3.2.2.3.	Estrategia de Posicionamiento	51
3.2.3.	Mercado Meta y/o Segmentación	51
3.2.4.	Marketing Mix	52
3.2.4.1.	Producto	52
3.2.4.1.1.	Imagen de Marca.....	53
3.2.4.1.2.	Envase y Empaque	54
3.2.4.1.3.	Servicio de Venta	55
3.2.4.2.	Precio	55
3.2.4.3.	Plaza y Canales de Distribución.....	56
3.2.4.4.	Promoción	57
IV.	PLAN DE PRODUCCION	58
4.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCION.....	58
4.1.1.	Ingeniería Del Producto	58
4.1.2.	Características Del Producto.....	58
4.1.3.	Proceso De Producción	58
4.1.3.1.	Descripción del Proceso.....	59
4.1.3.2.	Flujograma del Proceso.....	60
4.2.	CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA	61
4.2.1.	Equipos Y Maquinarias.....	61
4.2.2.	Descripción De La Maquinaria Y Equipo.....	61
4.3.	PROVEEDORES NEGOCIABLES	65
4.4.	ADMINISTRACION DE INVENTARIOS.....	65
4.5.	CAPACIDAD PRODUCTIVA.....	66
4.6.	LOCALIZACION	66
4.7.	HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.....	68
4.8.	CONTROL DE CALIDAD	68
V.	PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....	69
5.1.	OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS.....	69
5.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	69

5.2.1.	Estructura Organizacional.....	69
5.2.2.	Descripción de Puestos o Manual de Funciones	71
5.2.3.	Proceso de Integración de Personal.....	76
5.3.	ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS	79
5.3.1.	Escala Salarial	79
5.3.2.	Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios	79
5.4.	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	80
5.4.1.	Obligaciones Fiscales.....	80
5.4.1.1.	Alcaldía Municipal.....	80
5.4.1.2.	Servicio de Impuestos Nacionales	81
5.4.1.3.	FundEmpresa	82
5.4.1.4.	Administración de Fondos de Pensiones.....	83
5.4.1.5.	Ministerio de Trabajo.....	83
5.4.1.6.	Caja Nacional de Salud.....	83
5.4.1.7.	Servicio Nacional Agropecuario e Inocuidad Alimentaria	84
VI.	PLAN FINANCIERO	87
6.1.	OBJETIVOS DEL AREA FUNCIONAL.....	87
6.2.	DETERMINACION DE LA INVERSION TOTAL	87
6.2.1.	Inversión Fija	88
6.2.2.	Inversión Diferida	90
6.2.3.	Inversión Capital de Trabajo.....	91
6.2.3.1.	Costo de Producción	91
6.2.3.1.1.	Materiales Directos	92
6.2.3.1.2.	Materiales Indirectos.....	93
6.2.3.1.3.	Mano de Obra.....	94
6.2.3.1.4.	Costo Indirecto de Fabricación	95
6.2.3.1.5.	Depreciaciones y Amortizaciones.....	96
6.2.4.	Fuentes de Financiamiento.....	98
6.3.	BALANCE DE APERTURA	99
6.4.	ESTIMACION DEL COSTO TOTAL, UNITARIO Y PRECIO DE VENTA	100
6.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO	100
6.6.	FLUJO DE CAJA	102
6.7.	VALOR ACTUAL NETO.....	103

6.8.	TASA INTERNA DE RETORNO	104
6.9.	PERIODO DE RECUPERACION	105
6.10.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	106
6.11.	PLAN DE IMPLEMENTACION.....	107
6.12.	PLAN DE CONTINGENCIA Y EMERGENCIAS	107
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
	BIBLIOGRAFIA	103
	WEBLOGRAFIA	31
	ANEXOS	121