

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFECIONALIZACIÓN SIGLA: TPF501
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS
GRUPO: N° 4



**“DISEÑO DE IMPLEMENTACION DE UNA PLANTA
PROCESADORA DE CAFÉ DE CEBADA EN LA CIUDAD
TARIJA”**

POR:

**HERRERA ESTRADA SANDRA ROBERTA
SEGOVIA FLORES WILMAR AQUILES**

DOCENTE GUÍA.

MSC. LIC. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA

**Trabajo de profesionalización presentada a consideración de la
“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL
SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de
Licenciatura en Administración de Empresas.**

TARIJA-BOLIVIA

Diciembre de 2018

VºBº

.....
MSc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca

DOCENTE GUÍA

.....
MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

**VICE-DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor John Vaca Jerez
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

EL TRIBUNAL:

.....
Lic. Tatiana Martínez Maldonado

.....
MSc. Lic. Said Rodrigo Morales Gamarra

PENSAMIENTO

“Si quieres triunfar, no te quedes mirando la escalera. Empieza a subir, escalón por escalón, hasta que llegues arriba.”

AGRADECIMIENTO

A dios por guiarnos en todo momento.

A nuestros padres por su apoyo incondicional.

Un profundo agradecimiento al Lic. Msc. Imer Adín Colque Alanoca por brindarnos su apoyo como docente guía y a nuestros tribunales por sus contribuciones a nuestro trabajo.

INDICE

I. PERFIL DEL PROYECTO	1
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACION	3
2.1. Justificación teórica	3
2.2. Justificación social	4
2.3. Justificación practica	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3.1 identificación del problema	5
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACION	6
4.1. Objetivo general	6
4.2. Objetivos específicos	6
5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
6. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	8
6.1. Delimitación geográfica	8
6.2. Delimitación teórica	8
6.3. Delimitación temporal	8
II. ANALISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO	9
2.1. ANALISIS DEL CONTEXTO	9
2.1.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO (análisis PESTA)	9
2.1.1.1. Político	9
2.1.1.2. Económico	10
2.1.1.3. Social	12
2.1.1.4. Tecnológico	14
2.1.1.5. Ambiental	14
2.1.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO (las 5 fuerzas competitivas de Porter).	
16	
2.1.2.1. La amenaza de entrada de nuevos competidores	16
2.1.2.2. Rivalidad entre competidores	20

2.1.2.3.	Poder de negociación de los proveedores	22
2.1.2.4.	El poder de negociación de los compradores o clientes	23
2.1.2.5.	Amenaza de productos sustitutos	24
2.2.	NATURALEZA DEL NEGOCIO	25
2.2.1.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O IDEA DEL 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
2.2.3.	GESTION EMPRESARIAL.....	30
2.2.3.1.	Visión, misión, valores de la empresa.....	30
2.2.3.2.	Objetivos estratégicos de la empresa.....	31
III.	PLAN DE MARKETING.....	32
3.1.	INVESTIGACION DE MERCADO	32
3.1.1.	PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	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 la hipótesis	32
3.1.1.5.	Objetivos de la investigación de mercados.....	33
3.1.1.6.	Métodos y técnicas de investigación de mercado	33
3.1.2.	DISEÑO DE INVESTIGACION.....	34
3.1.2.1.	Recopilación de la información.....	34
3.1.2.1.1.	Determinación de la población y el tamaño de la muestra	34
3.1.2.1.2.	Formulación del cálculo del tamaño de la muestra.....	34
3.1.2.1.2.1.	El cuestionario	35
3.1.2.1.2.2.	La entrevista	36
3.1.2.1.2.3.	Entrevista a expertos	36
3.1.2.1.2.3.1.	Conclusiones de la entrevista a expertos (productores).....	36
3.1.2.1.2.3.2.	Conclusiones de las entrevistas a vendedores de los mercados locales.	
	38	
3.1.2.1.2.	Presentación y análisis de resultados.....	39

3.1.3.	Participación de la competencia en el mercado.....	48
3.1.4.	DETERMINACION DE LA DEMANDA	49
3.1.5.	Conclusiones de la investigación de mercados.....	51
3.2.	FUNCIÓN DE MARKETING	52
3.2.1.	Objetivos del marketing	52
3.2.2.1.	Estrategia de diferenciación	52
3.2.2.2.	Estrategia de penetración de mercado	52
3.2.3.	Estrategias de posicionamiento.....	53
3.2.4.	Mercado meta y/o segmentación.....	54
3.2.5.	Marketing Mix.....	54
3.2.5.1.	PRODUCTO.....	54
3.2.5.1.1.	Imagen de la marca.....	55
3.2.5.1.2.	Envase y Empaque.....	56
3.2.5.1.3.	Servicio de Venta.....	57
3.2.5.2.	PRECIO	57
3.2.5.3.	PLAZA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	57
3.2.5.4.	PROMOCION.....	59
IV.	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	60
4.1.	OBJETIVOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN	60
	INGENIERIA DEL PROYECTO	60
4.1.1.	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	60
4.1.2.	PROCESO DE PRODUCCIÓN	60
4.1.2.1.	Descripción del proceso	61
4.1.2.2.	Flujograma del proceso	62
4.2.	CARACTERISCAS DE LA TECNOLOGIA.....	63
4.2.1.	Equipos y maquinarias	63
4.2.2.	Descripción de la maquinaria y equipos	63
4.3.	Proveedores negociables	68
4.4.	Administración de inventarios.....	69
4.5.	CAPACIDAD PRODUCTIVA	69

4.6.	LOCALIZACIÓN	70
4.6.1.	Método cualitativo por puntos	70
4.7.	DISEÑO Y DISTRIBUCION DE PLANTA Y OFICINAS	73
4.8.	higiene y seguridad industrial	74
4.9.	Control de calidad	74
V.	PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	77
5.1.	OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS	77
5.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	77
5.2.1.	Estructura organizacional	77
5.2.2.	Descripción de Puestos o Manual de Funciones	78
5.2.3.	proceso de integración de personal	84
5.3.	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	88
5.3.1.	Escala Salarial	88
5.3.2.	Presupuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios	88
5.4.	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	89
5.4.1.	Obligaciones fiscales	90
5.4.1.1.	Alcaldía municipal	90
5.4.1.2.	Servicio de impuestos nacionales	91
5.4.1.3.	FundaEmpresa	92
5.4.1.4.	Administradora de fondos de pensiones	93
5.4.1.5.	Ministerio de trabajo	93
5.4.1.6.	Caja nacional de salud	93
VI.	PLAN FINANCIERO	96
6.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA	96
6.2.	DETERMINACION DE LA INVERSION TOTAL	96
6.2.1.	INVERSION FIJA	97
6.2.2.	INVERSION DIFERIDA	99
6.2.3.	INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	100
6.2.3.1.	Costo de producción	100
6.2.3.1.1.	Materiales directos	100

6.2.3.1.2.	Materiales indirectos.....	102
6.2.3.1.3.	Mano de obra.....	102
6.1.1.1.2.	Costos indirectos de fabricación.....	103
6.1.1.	Depreciaciones y amortiguaciones.....	104
6.1.2.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	105
6.2.	BALANCE DE APERTURA.....	107
6.3.	ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL, UNITARIO Y PRECIO DE VENTA 107	
6.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	109
6.5.	FLUJO DE CAJA.....	110
6.6.	INDICADORES DE EVALUACION.....	112
6.6.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	112
6.6.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	113
6.6.3.	PERIODO DE RECUPERACION.....	113
6.7.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO.....	114
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
	WEBLOGRAFIA.....	
	ANEXO N° 1.....	
	ANEXO N° 2.....	
	ANEXO N° 3.....	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 CRECIMIENTO DEL PIB EN BOLIVIA	10
Figura 2 VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2017	11
Figura 3 MUNICIPIO DE TARIJA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR SEXO, 2017-2020 (En miles de habitantes)	13
Figura 4 POBLACION SEGÚN EL SEXO	39
Figura 5 RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	39
Figura 6 CONSUMO DE CAFÉ	40
Figura 7 USTED CONSUME CAFÉ POR	41
Figura 8 CADA CUANTO TIEMPO DE CONSUMO DE CAFÉ	41
Figura 9 CANTIDAD DE CAFÉ QUE COMPRAN	42
Figura 10 CONSUMO DE CAFÉ POR TEMPORADA DEL AÑO	42
Figura 11 NUMERO DE MIEMBROS QUE CONSUME CAFÉ POR FAMILIA	43
Figura 12 CARACTERISTICAS O ATRIBUTOS IMPORTANTES DE COMPRA	44
Figura 13 PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA DE CAFÉ	44
Figura 14 DISPOSICIÓN DE PROBAR NUEVOS PRODUCTOS	45
Figura 15 CONSUMO DE CAFÉ DE CEBADA	45
Figura 16 CARACTERISTICAS ATRACTIVAS DEL CAFÉ DE CEBADA	46
Figura 17 MEDIOS DE INFORMACIÓN	46
Figura 18 NOMBRE DEL AGRADO PARA EL NUEVO PRODUCTO	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferenciación de marca	17
Tabla 2 VALORES NUTRICIONALES DEL CAFÉ DE CEBADA	28
Tabla 3 Participación de la competencia en el mercado	48
Tabla 4 PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	57
Tabla 5 ALTERNATIVA A	70
Tabla 6 ALTERNATIVA B	71
Tabla 7 Estructura organizacional	77
Tabla 8 INVERSION EN VEHICULO	97
Tabla 9 INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO	98
Tabla 10 INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	98
Tabla 11 INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENCERES	99
Tabla 12 INVERSION DIFERIDA	99
Tabla 13 INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS.....	100
Tabla 14 COSTO DE PRODUCCION.....	101
Tabla 15 COSTOS FIJOS ANUALES	101
Tabla 16 DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	101
Tabla 17 INSUMOS	102
Tabla 18 SUELDOS Y SALARIOS.....	102
Tabla 19 GASTOS DE FÁBRICA.....	103
Tabla 20 GASTOS ADMINISTRATIVOS	103
Tabla 21 DEPRECIACION.....	104
Tabla 22 GASTOS DE COMERCIALIZACION-POR AÑO.....	104
Tabla 23 INVERSION INICIAL	105
Tabla 24 ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	106
Tabla 25 APORTE POR ACCION.....	106
Tabla 26 BALANCE DE APERTURA.....	107
Tabla 27 PROYECCION DE LOS INGRESOS	109
Tabla 28 FLUJO DE CAJA.....	111