

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS

**“HELADERÍA ARTESANAL PERSONALIZADA EN LA CIUDAD DE
TARIJA”**

POR: BEJARANO GARCÍA RUDY MARIANA

DOCENTE GUÍA: M.Sc. Lic. WALDO GUMIEL VELA

“Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas”.

DICIEMBRE 2018

TARIJA-BOLIVIA

V°B°

.....
M.Sc. Lic. Waldo Gumiel Vela

DOCENTE GUÍA

.....
M.Sc. Lic. Anselmo Rodriguez Ortega

DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

.....
M.Sc. Lic. Victor Vargas Rivera

VICEDECANO

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

.....
M.SC. Lic. Victor John Vaca Jerez

DIRECTOR

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y

ADMINISTRACIÓN APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

.....
M.Sc.Lic. Victor John Vaca Jerez

.....
M.Sc.Lic. Oscar Fernando Sossa Calvo

DEDICATORIA:

Este proyecto, se lo dedico a mis padres y a mi esperada hija Elena, que son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de las ganas de salir adelante y ser la mejor, fueron mi motivación más grande para concluir con éxito este Trabajo.

AGRADECIMIENTOS:

Principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, Miguel y Virginia por su amor, paciencia, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y un privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanos Miguel, Victoria y Camila por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi docente Guía el Lic. Waldo Gumiel, por el apoyo y ayuda que me brindó para la realización de este trabajo, y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

A todas las personas que me han apoyado e hicieron que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

PENSAMIENTO:

“El éxito está compuesto por un cinco por ciento de inspiración y un noventa y cinco por ciento de sudor”

RALPH WALDO EMERSON

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PLAN DE TRABAJO

1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. NATURALEZA O DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	4
1.4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	4
1.4.1. Tipo de empresa.....	4
1.4.2. Ubicación de la empresa.....	5
1.5. OPORTUNIDADES QUE SE PRETENDEN APROVECHAR	5
1.6. PROBLEMA O NECESIDAD INSATISFECHA QUE SE PRETENDE ATENDER.....	5
1.6.1. Determinación del producto (idea) de la empresa.....	6
1.6.2. Identificación y definición del mercado objetivo.....	6
1.7. OBJETIVOS.....	9
1.7.1. Objetivo General.....	9
1.7.2. Objetivos Específicos.....	9
1.8. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO	9
1.9. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	10
1.9.1. Clientes.....	10
1.9.2. Competidores.....	11
1.9.3. Proveedores.....	11
1.9.4. Sustitutos.....	11
1.10. FODA (Anexo 11).....	11
1.11. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.11.1. Tipo de investigación.....	11

1.11.2. Método de Investigación	12
1.12. CRONOGRAMA.....	12

CAPÍTULO II

ÁREA DE MARKETING

ÁREA DE MARKETING	13
2.1. OBJETIVOS DE MARKETING	13
2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	13
2.2.1. Segmentación Demográfica	13
2.2.2. Segmentación Psicográfica	13
2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
2.3.1. Tamaño de mercado	13
2.3.2. Demanda potencial	14
2.3.3. Consumo aparente	14
2.3.4. Participación de la competencia en el mercado	14
2.4. ESTUDIO DE MERCADO	15
2.4.1. Definición del problema.....	15
2.4.2. Formulación del problema.....	15
2.4.3. Problema de investigación de mercado.....	15
2.4.4. Preguntas de investigación	15
2.4.5. Hipótesis	15
2.4.6. Objetivo general.....	16
2.4.7. Objetivos específicos.....	16
2.4.8. Métodos y técnicas de investigación de mercados	16
2.4.9. Determinación de la población	17
2.4.10. Determinación de la muestra	18
2.4.11. El cuestionario	19
2.4.12. Presentación y análisis de resultados.....	19

2.4.13. Conclusiones de la investigación de mercado	20
2.5. MARKETING MIX	21
2.5.1.Producto.....	21
2.5.2.Precio	22
2.5.3.Plaza.....	23
2.5.4.Promoción.....	23
2.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	25
2.6.1.Estrategias de diferenciación	25
2.6.2.Estrategias de posicionamiento	25
2.7. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	26
2.8. PLAN DE VENTAS	26
2.9. PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING	27

CAPÍTULO III

ÁREA DE PRODUCCIÓN

ÁREA DE PRODUCCIÓN	28
3.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	28
3.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO	28
3.2.1. Descripción del producto.....	29
3.2.2. Materiales consumidos pero no incorporados.....	30
3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	30
3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.....	33
3.5. EQUIPO E INSTALACIONES.....	34
3.6. MATERIA PRIMA	35
3.6.1. Necesidad de materia prima.....	35
3.6.2. Proveedores negociables.....	37
3.7. CAPACIDAD INSTALADA	38
3.8. MANEJO DE INVENTARIOS	38

3.9. DISEÑO, DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS	39
3.9.1. Distribución de las oficinas	39
3.9.2. Distribución de la planta	39
3.10. MANO DE OBRA REQUERIDA	40

CAPÍTULO IV

ÁREA DE ORGANIZACIÓN

ÁREA DE ORGANIZACIÓN	41
4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN	41
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	41
4.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO	41
4.4. CAPTACION DE PERSONAL	42
4.4.1. Reclutamiento	42
4.4.2. Contratación	43
4.4.3. Inducción	43
4.5. DESARROLLO DE PERSONAL	43
4.6. ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS	43
4.7. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	44
4.8. RELACIONES DE TRABAJO	45
4.9. CULTURA ORGANIZACIONAL	45
4.10. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	45
4.10.1. Requisitos para la apertura de una empresa en Bolivia	45

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

ÁREA FINANCIERA	52
5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE	52
5.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	52
5.2.1. Contabilidad de la empresa	52

5.2.2. Catálogo de cuentas	52
5.3. FLUJO DE EFECTIVO	58
5.3.1. Costos y gastos anuales. Detalle.....	58
5.3.2. Capital Social	59
5.3.3. Entradas	60
5.3.4. Salidas	60
5.3.5. Proyección del Flujo de Efectivo.....	62
5.3.6. Especificaciones para la elaboración del flujo de caja	63
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	64
5.4.1. Estado de Resultados.....	64
5.4.2. Balance general	65
5.4.3. Indicadores Financieros.....	66

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES	68
6.2. RECOMENDACIONES	69

BIBLIOGRAFÍA Y WEBLOGRAFÍA

ANEXOS

<u>ANEXO # 1 Variación PIB Bolivia-Tarija</u>	72
<u>ANEXO # 2 Evolución del ingreso percapita de Bolivia-Tarija</u>	72
<u>ANEXO # 3 Variación del PIB Tarijeño por sector Económico</u>	73
<u>ANEXO # 4 Proyecciones Hombres y Mujeres Tarija</u>	73
<u>ANEXO # 5 Crecimiento del PIB según Departamento</u>	74
<u>ANEXO # 6 Llegadas de viajeros internacionales por tipo de visitante</u>	74
<u>ANEXO # 7 Bolivia-Docentes en ejercicio en la educación pública</u>	75
<u>ANEXO # 7.1 Bolivia-Locales y unidades educativas en la educación regular</u> ...76	
<u>ANEXO # 8 Estabilidad económica en Bolivia</u>	77
<u>ANEXO # 9 Competidores</u>	78
<u>ANEXO # 10 Base de helados</u>	79
<u>ANEXO # 11 FODA</u>	80
<u>ANEXO # 12 Población municipio de Tarija</u>	81
<u>ANEXO # 13 Entidades Supervisadas con licencia de funcionamiento</u>	82
<u>ANEXO # 14 Proyecciones de la población ambos sexos</u>	85
<u>ANEXO # 15 Encuesta</u>	86
<u>ANEXO # 16 Análisis y resultados de la Investigación de Mercado</u>	92
<u>ANEXO # 16.1 Análisis de la escala Diferencial Semántica</u>	118
<u>ANEXO # 16.2 Análisis de la escala de Liker</u>	119
<u>ANEXO # 17 Imágenes de la tecnología</u>	122
<u>ANEXO # 18 Detalle de los costos (MP, MOD Y CIF)</u>	123
<u>ANEXO # 19 Detalle de los gastos (ADM, VENTAS Y FINANZAS)</u>	126
<u>ANEXO # 20 Determinación del precio de Factura</u>	127

<u>ANEXO # 21</u> Determinación del punto de equilibrio	128
<u>ANEXO # 22</u> Clasificación de los costos según su viabilidad.....	128
<u>ANEXO # 23</u> Determinación del IVA para los 5 años	129
<u>ANEXO # 24</u> Detalle de la depreciación.....	135
<u>ANEXO # 25</u> Determinación del Capital de Trabajo	135
<u>ANEXO # 26</u> Determinación del Valor de Desecho.....	135
<u>ANEXO # 27</u> Capacidad instalada	136
<u>ANEXO # 28</u> Capacidad utilizada.....	135

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1 Demanda potencial	14
CUADRO N° 2 Consumo aparente semanal	14
CUADRO N° 3 Consumo aparente mensual	14
CUADRO N° 4 Presupuesto propaganda	24
CUADRO N° 5 Posicionamiento en el mercado	26
CUADRO N° 6 Plan de ventas anual.....	27
CUADRO N° 7 Presupuesto marketing	27
CUADRO N° 8 Maquinaria y Equipo.....	33
CUADRO N° 9 Proveedores de Maquinaria y Equipo.....	34
CUADRO N° 10 Muebles y Enseres	34
CUADRO N° 11 Equipo de Computación	35
CUADRO N° 12 Insumos materia prima	35
CUADRO N° 13 Insumos materia prima	36
CUADRO N° 14 Empaque	36
CUADRO N° 15 Hoppins.....	36
CUADRO N° 16 Proveedores Negociables materia prima	37
CUADRO N° 17 Producción diaria	38
CUADRO N ° 18 Manejo de inventarios.....	38
CUADRO N° 19 Mano de Obra Directa	40
CUADRO N° 20 Planilla de sueldos mensual.....	43
CUADRO N° 21 Método de esccalas gráficas	44
CUADRO N°22 Costos	58
CUADRO N° 23 Gastos	59
CUADRO N° 24 Inversión total.....	59

CUADRO N° 25 Entradas 60

CUADRO N° 26 Salidas..... 60

CUADRO N° 27 Flujo de caja proyectado..... 62

CUADRO N° 28 Estado de resultados 64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>GRÁFICO N° 1 Consumo de helado</u>	92
<u>GRÁFICO N° 2 Preferencia por un helado Artesanal o Industrial.</u>	93
<u>GRÁFICO N° 3 Frecuencia de Compra</u>	94
<u>GRÁFICO N° 3.1 Precio Unitario</u>	95
<u>GRÁFICO N° 4 Razón por la que compra un helado</u>	96
<u>GRÁFICO N° 5 Variedades de helados que compra para su consumo</u>	97
<u>GRÁFICO N° 6 Atributos del helado</u>	98
<u>GRÁFICO N° 7 Sustitutos del helado</u>	99
<u>GRÁFICO N° 10 Calidad del producto</u>	107
<u>GRÁFICO N° 11 Consideración de comprar un helado en un establecimiento innovador...</u>	108
<u>GRÁFICO N° 12 Características Motivacionales para consumir un helado</u>	109
<u>GRÁFICO N° 13 Disposición para comprar un helado personalizado</u>	110
<u>GRÁFICO N° 13.1 Frecuencia de compra</u>	111
<u>GRÁFICO N° 13.1.1 Precio Unitario</u>	112
<u>GRÁFICO N° 13.2 Razón por las que no compraría un helado personalizado</u>	113
<u>GRÁFICO N° 14 Valoración de los helados personalizados</u>	114