

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PASTAS**

POR:

Estrada Sandoval Carla Verónica

DOCENTE GUÍA:

Lic. Araoz Montoya Said Luis

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

ABRIL DEL 2014
TARIJA-BOLIVIA




Agradecimientos:

A Dios: Me acompañaste en los momentos felices y me sostuviste en los más difíciles.

A mis Padres: Detrás de cada paso hubo una mirada, a la vuelta de cada logro una sonrisa y detrás de una lágrima una palabra de aliento; porque lejos o cerca, siempre fueron ustedes la fuerza que me impulsó a cada nueva conquista.

A mi docente guía: Lic. Luis Araoz por sus recomendaciones y ampliar mi conocimiento académico, el éxito de la tesis no habría sido posible.

Y a mis amigos: Por formar parte de mi vida, brindarme su apoyo incondicional y aportar un granito de arena en la realización de esta tesis.





Pensamiento:

“Con formación, aptitud, responsabilidad, disciplina y voluntad se obtiene la eficacia. Si se le agrega planificación, método y control se consigue la eficiencia. Y si, además, hay talento, inspiración, entusiasmo y astucia, se alcanza la excelencia.”

José Luis Rodríguez Jiménez






Dedicatoria:

A mi familia que con su apoyo incondicional me acompañaron y me brindaron las herramientas necesarias para la consecución de la tesis.

A mis amigos y primos, por estar día a día a mi lado alentándome, para no decaer en las situaciones desafiantes que se presentaron.



ÍNDICE

Pensamiento
Dedicatoria
Agradecimientos
Resumen Ejecutivo

INTRODUCCIÓN

1.	ANTECEDENTES	I
2.	JUSTIFICACIÓN	II
2.1.	Justificación Del Consumo Del Producto	II
2.2.	Justificación Teórica	III
2.3.	Justificación Económica	IV
2.4.	Justificación De Mercado	V
2.5.	Justificación Técnica.....	VI
3.	NECESIDAD QUE SE ESPERA SATISFACER	VII
4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	IX
4.1.	Formulación Del Problema De Investigación.....	X
5.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	XII
5.1.	Objetivo General.....	XII
5.2.	Objetivos Específicos.....	XII
6.	ALCANCE.....	XIII
6.1.	Alcance Espacial.....	XIII
6.2.	Alcance Temporal.....	XIII
6.3.	Alcance Teórico	XIII
7.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	XIII
7.1.	Método Científico	XIV
7.2.	Método Deductivo	XIV
7.3.	Datos	XIV

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Plan	1
1.1.1. Tipos de Planes	1
1.1.2. Estratégicos	1
1.1.2.1.1. Funcionales o Tácticos.....	2
1.1.2.1.2. Operativos	2
1.2. Plan de Negocios.....	2
1.2.1. Objetivos Generales del Plan de Negocios	3
1.2.2. Tipos de Plan de Negocios.....	3
1.3. Empresa.....	5
1.3.1. Características de la Empresa	5
1.3.2. Clasificación de la Empresa.....	6
1.4. Pastas	5
1.4.1. Clasificación de las Pastas	7
1.5. Calidad	8
1.5.1. Parámetros de la Calidad	8
1.6. Gestión Empresarial.....	9
1.6.1. Gestión	9
1.6.2. Misión.....	10
1.6.3. Visión.....	11
1.7. Investigación de Mercados	11
1.7.1. El Proceso de la Investigación de Mercados.....	12
1.8. Marketing.....	15
1.9. Estructura Organizacional.....	15
1.9.1. Tipos de Estructuras.....	15

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2. ANALISIS DEL CONTEXTO	17
2.1.1. Análisis del Entorno Mediato del Negocio	17
2.1.1.1. Político- Legal.....	17
2.1.1.2. Económico	19
2.1.1.3. Social.....	23
2.1.1.4. Tecnológico.....	26
2.1.1.5. Ambiental.....	27
2.1.2. ANALISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO	28
2.1.3. Poder de Negociación de los compradores	28
2.1.3.1. Segmentación	30
2.1.4. Poder de Negociación proveedores.....	28
2.1.4.1. Materia Prima.....	31
2.1.4.2. Insumos	34
2.1.5. Amenaza de nuevos competidores	35
2.1.6. Rivalidad entre competidores	36
2.2. Evaluación de la 5 fuerzas de Porter.....	39
2.2.1. SINTESIS DEL ANALISIS DEL ENTORNO.....	33
2.2.1.1. Oportunidades	45
2.2.1.2. Riesgos.....	46

CAPITULO III: NATURALEZA DEL NEGOCIO

3. NATURALEZA DEL NEGOCIO	47
3.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO	48
3.1.1. JUSTIFICACION DE LA EMPRESA	48
3.1.1.1. Nombre de la Empresa.....	49
3.1.1.2. Tipo de Empresa	50
3.1.1.2.1. Según su Actividad y Sector	50
3.1.1.2.2. Según el Origen del Capital	50
3.1.1.2.3. Según su Magnitud	50

3.1.1.2.4.	Según su Forma Jurídica.....	51
3.1.1.2.4.1.	Ventajas.....	52
3.1.1.2.4.2.	Desventajas:	52
3.1.1.3.	Ubicación y Tamaño	52
3.1.2.	GESTION EMPRESARIAL.....	53
3.1.2.1.	Visión.....	53
3.1.2.2.	Misión	54
3.1.2.3.	Valores de la empresa	54
3.1.2.4.	Objetivos Estratégicos de la Empresa.....	55
3.1.2.5.	Ventaja Competitiva	55

CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	57
4.1.	Proyecto de Investigación de Mercados	57
4.2.	Definición del problema de investigación	57
4.2.1.	Problema Gerencial.....	58
4.2.2.	Problema de Investigación de Mercados	58
4.2.3.	Planteamiento de la Hipótesis.....	58
4.2.4.	Pregunta Científica de Investigación	58
4.2.5.	Objetivos de la Investigación de Mercados	59
4.2.5.1.	Objetivo General.....	59
4.2.5.2.	Objetivos Específicos.....	59
4.2.6.	Diseño de Investigación.....	59
4.2.7.	Metodología de la Investigación.....	60
4.2.8.	Fuentes de Información.....	60
4.2.9.	Recopilación de la Información	60
4.2.9.1.	Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra.....	61
4.2.9.2.	Definición del Mercado Objetivo	61
4.2.9.3.	Las Encuestas.....	61
4.3.	Proceso de Diseño de la Muestra	62
4.3.1.	Determinación del tamaño de la Muestra	62

4.3.1.1.	Técnica de Muestreo	62
4.3.1.2.	Encuesta Piloto.....	62
4.4.	Presentación y Análisis de Resultados.....	66
4.4.1.	Análisis e Interpretación de los Resultados	66
4.4.1.1.	Consumo de Fideos.....	66
4.4.1.2.	Frecuencia de Consumo	67
4.4.1.3.	Cantidad de consumo semanal.....	68
4.4.1.4.	Lugar de adquisición.....	69
4.4.1.5.	Frecuencia de compra de fideos.....	70
4.4.1.6.	Competencia	71
4.4.1.7.	Forma del fideo	72
4.4.1.8.	Conocimiento de las ventajas que proporciona los vegetales.....	73
4.4.1.9.	Conocimiento sobre los fideos de vegetales	74
4.4.1.10.	Consumo de fideos de vegetales	75
4.4.1.11.	Características	76
4.4.1.12.	Precio	76
4.4.1.13.	Presentación del producto.....	78
4.4.1.14.	Tipos de envase.....	78
4.4.1.15.	Medios de Comunicación	78
4.4.2.	Conclusiones de la investigación de mercados	79

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.	PLAN DE MARKETING.....	82
5.1.	Objetivos de marketing	82
5.2.	Estrategia de marketing	82
5.2.1.	Diferenciación.....	82
5.2.2.	Mezcla de marketing.....	83
5.2.3.	Producto	83
5.2.4.	Atributos del producto	84
5.2.4.1.	Marca	85
5.2.4.2.	Empaque	86

5.2.4.3.	Etiqueta	87
5.2.5.	Precio	88
5.2.6.	Plaza.....	89
5.2.7.	Publicidad y Promoción	90
5.2.8.	Estrategias Promocionales	91
5.2.9.	Presupuesto de Marketing.....	92

CAPITULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

6.	PLAN DE PRODUCCION.....	96
6.1.	OBJETIVOS DEL AREA DE PRODUCCION	96
6.2.	INGENIERIA DEL PRODUCTO (Diseño y Especificaciones)	96
6.2.1.	Producto	97
6.2.2.	APORTES NUTRICIONALES.....	98
6.2.3.	Diseño	99
6.2.4.	Calidad del producto	101
6.3.	Descripción del Proceso de Producción.....	102
6.3.1.	Tipo de Proceso.....	106
6.3.2.	Diagrama del Proceso	106
6.4.	Características de la Tecnología	106
6.4.1.	Equipos e Maquinarias.....	108
6.5.	ADMINISTRACION DE MATERIALES	109
6.5.1.	Fórmula.....	109
6.5.2.	Necesidad de Materia Prima	110
6.5.3.	Sistema de Compras.....	112
6.6.	Capacidad Productiva	113
6.7.	DISEÑO Y DISTRIBUCION DE PLANTA Y OFICINAS	113
6.8.	HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL	115
6.8.1.	Higiene	115
6.8.2.	Seguridad Industrial	115
6.9.	PROGRAMA DE PRODUCCION.....	115

CAPITULO VII: PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

7.	PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS	117
7.1.	OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS	117
7.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	118
7.2.1.	Estructura Organizacional.....	118
7.2.2.	Descripción de Puestos	120
7.2.2.1.	Objetivo del Manual de Organización y Funciones.....	121
7.3.	RECLUTAMIENTO.....	121
7.3.1.	Reclutamiento Interno.....	121
7.3.2.	Reclutamiento Externo.....	121
7.3.3.	Selección de personal.....	123
7.3.4.	Inducción	124
7.3.5.	Actividades de Inducción.....	125
7.3.6.	Objetivos de la inducción.....	125
7.3.7.	Etapas de la inducción.	126
7.3.7.1.1.	Introducción a la Empresa	126
7.3.7.2.	Introducción al puesto.....	126
7.3.7.3.	Socialización Organizacional.....	127
7.4.	ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS	128
7.4.1.	Escala Salarial.....	128
7.5.	Beneficios Sociales	130
7.6.	GESTION DEL CAPITAL INTELECTUAL Y/O GESTION DEL CONOCIMIENTO.....	131
7.7.	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	132

CAPITULO VIII: PLAN FINANCIERO

8.	OBJETIVOS DEL AREA FINANCIERA	133
8.1.	SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	133

8.1.1.	Diseño del Sistema de Contabilidad	134
8.1.2.	ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE CONTABLE.....	136
8.1.3.	CONTROL INTERNO	136
8.2.	INVERSIONES	137
8.3.	INVERSIONES DIFERIDAS	140
8.4.	Capital de Trabajo.....	141
8.5.	FINANCIAMIENTO	142
8.6.	PROYECCION DE LA DEMANDA.....	142
8.7.	Determinación de la demanda Actual	143
8.8.	DETERMINACION DE LA DEMANDA FUTURA POTENCIAL.....	144
8.9.	COSTO DE PRODUCCIÓN Y EL DE VENTA	146
8.9.1.	Costo de Producción	146
8.10.	INGRESOS	147
8.11.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	148
8.12.	FLUJOS DE CAJA.....	150
8.13.	PUNTO DE EQUILIBRIO	153

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.	CONCLUSIONES	154
10.	RECOMENDACIONES.....	156

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE

Pensamiento
Dedicatoria
Agradecimientos
Resumen Ejecutivo

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES	I
2. JUSTIFICACIÓN	II
2.1. Justificación Del Consumo Del Producto	II
2.2. Justificación Teórica	III
2.3. Justificación Económica	IV
2.4. Justificación De Mercado	V
2.5. Justificación Técnica.....	VI
3. NECESIDAD QUE SE ESPERA SATISFACER	VII
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	IX
4.1. Formulación Del Problema De Investigación.....	X
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	XII
5.1. Objetivo General.....	XII
5.2. Objetivos Específicos.....	XII
6. ALCANCE.....	XIII
6.1. Alcance Espacial.....	XIII
6.2. Alcance Temporal.....	XIII
6.3. Alcance Teórico.....	XIII
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	XIII
7.1. Método Científico	XIV
7.2. Método Deductivo	XIV
7.3. Datos	XIV