

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN G-3**  
**MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS**



**EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO  
CERVECERÍA EN LA CIUDAD DE TARIJA-BOLIVIA.**

**POSTULANTE:** SALIMS TABOADA JALIL TEÓFILO

**DOCENTE GUÍA:** COLQUE ALANOCA IMER ADIN

El presente plan es presentado a la dirección de departamento a consideración de la materia, con el fin obtener la aprobación del director de departamento y los tribunales calificadoros.

17 de Diciembre de 2019

TARIJA – BOLIVIA

Dedico este trabajo a mi querido abuelo, el Dr. Teófilo Taboada Taboada, por haber sido un padre para mí y ser fuente inagotable de apoyo y amor incondicional.

Y lo dedico también a mi madre Gloria Bertha Taboada Arnold, por escucharme y guiarme siempre.

Agradezco a Dios todopoderoso por los días y las experiencias vividas y por vivir, y agradezco a mi madre por todo el apoyo y paciencia en mis ya veinticuatro años de vida.

Excélsior siempre Excélsior

-Juan Bautista de la Salle

## Índice

I. Plan de investigación.....	1
1.1.Antecedentes. ....	1
1.2.Fundamentación.....	4
1.3.Planteamiento del problema.....	4
1.4.Formulación del problema.....	6
1.5.Objetivos de la Investigación.....	7
1.5.1. Objetivo general. ....	7
1.5.2. Objetivo específico.....	7
1.6.Metodología de la investigación.....	7
1.6.1. Tipo de estudio.....	7
1.6.2. Métodos y técnicas.....	8
1.7.Delimitación de la investigación.....	8
1.7.1. Delimitación teórica.....	8
1.7.2. Delimitación geográfica.....	8
1.7.3. Delimitación temporal.....	9
Bibliografía de consulta.....	10
Esquema de investigación.....	11
Cronograma de Gantt.....	18
II. Análisis del contexto y naturaleza del negocio.....	19
2.1. Análisis del contexto.....	19
2.1.1. Análisis del entorno mediato del negocio.....	19

2.1.1.1. Político.....	19
2.1.1.2. Económico.....	19
2.1.1.3. Tecnológico.....	22
2.1.1.4. Social.....	22
2.1.2. Análisis del entorno inmediato del negocio.....	23
2.1.2.1. Posibilidad de ingreso a posibles competidores.....	23
2.1.2.2. Competidores actuales.....	23
2.1.2.3. Productos sustitutos.....	24
2.1.2.4. Proveedores.....	24
2.1.2.4.1. Barreras de entrada y de salida.....	25
2.1.2.5. Consumidores.....	27
2.1.4. Análisis f.o.r.d. Industrial.....	27
2.2. Naturaleza del negocio.....	28
2.2.1. Descripción del producto o idea del negocio.....	28
2.2.2. Justificación de la empresa.....	28
2.2.2.1. Nombre de la empresa.....	28
2.2.2.2. Tipo de empresa.....	28
2.2.2.3. Ubicación y tamaño.....	28
2.2.3. Gestión empresarial.....	28
2.2.3.1. Visión, misión y valores de la empresa.....	28
2.2.3.2. Objetivos estratégicos de la empresa.....	29
2.2.3.3. Ventajas competitivas.....	29
III .Plan de markteting.....	30
3.1. Investigación de mercados.....	30

3.1.1. Investigación de mercados.....	31
3.1.1.1. Problema gerencial.....	31
3.1.1.2. Planteamiento del problema de investigación de mercados.....	31
3.1.1.3. Pregunta científica de investigación.....	31
3.1.1.4. Planteamiento de la hipótesis.....	31
3.1.1.5. Objetivos de la investigación de mercados.....	32
3.1.1.6. Métodos y técnicas de investigación de mercados.....	32
3.1.2. Diseño de investigación.....	32
3.1.2.1. Recopilación de la información.....	32
3.1.2.1.1. Determinación de la población y el tamaño de la muestra.....	33
3.1.2.1.2. Las encuestas.....	33
3.1.2.1.2.1. La observación directa.....	42
3.1.2.2. Presentación y análisis de resultados.....	43
3.1.3. Participación de la competencia en el mercado.....	44
3.1.4. Riesgos y oportunidades del mercado.....	44
3.1.5. Conclusiones de la investigación de mercados.....	44
3.2. Función del marketing.....	45
3.2.1. Objetivos de marketing.....	45
3.2.2. Segmentos de mercado.....	45
3.2.3. Marketing mix para cada segmento.....	46
3.2.4. Estrategias de posicionamiento.....	49
3.2.4.1. Imagen de la empresa.....	49
3.2.4.2. Marketing electrónico.....	51
3.2.4.3. Estrategia de promoción de ventas.....	51

3.2.4.4. Estrategia publicitaria.....	51
3.2.5. Estrategias de crecimiento.....	52
3.2.6. Determinación de la tasa de crecimiento de la demanda.....	52
3.2.7. Plan y estrategia de ventas para la introducción al mercado.....	52
3.2.8. Presupuesto de marketing.....	53
IV. Plan de producción.....	54
4.1. Objetivos del área de producción.....	54
4.2. Ingeniería del producto.....	54
4.3. Descripción del proceso de producción.....	56
4.3.1. Tipo de proceso.....	56
4.3.2. Flujograma del proceso.....	57
4.4. Características de la tecnología.....	60
4.4.1. Requerimiento de equipos y maquinarias.....	60
4.5. Administración de materiales.....	61
4.5.1. Necesidad de materia prima.....	61
4.5.2. Proveedores negociables.....	61
4.5.3. Sistema de compras.....	61
4.6. Capacidad productiva.....	61
4.7. Localización de la empresa.....	62
4.8. Diseño y distribución de planta y oficinas.....	62
4.9. Higiene y seguridad industrial.....	62
4.10. Control de calidad.....	62
4.11. Plan de producción anual.....	63
4.12. Costos de producción.....	64



V. Plan organizacional y de recursos humanos.....	65
5.1. Objetivos del area de recursos humanos.....	65
5.2. Diseño organizacional.....	65
5.2.1. Estructura organizacional.....	66
5.3. Administración de sueldos y salarios.....	67
5.3.1. Escala salarial.....	67
5.3.2. Presupuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios.....	68
5.4. Marco legal de la organización.....	69
5.4.1. Obligaciones fiscales.....	69
5.4.1.1. Alcaldía municipal.....	69
5.4.1.2. Servicio de impuestos nacionales.....	69
5.4.1.3. Fundempresas.....	70
5.4.1.7. Otros.....	70
5.4.2. Presupuesto de gastos de organización.....	70
VI. Plan financiero.....	72
6.1. Objetivos del área financiera.....	72
6.2. Sistema contable de la empresa.....	72
6.3. Determinación del precio de venta.....	72
6.3.1. Precio con factura.....	72
6.4. Proyección de los ingresos.....	73
6.5. Ingeniería financiera.....	73
6.5.1. Estructura del capital de trabajo.....	73
6.5.2. Requerimiento de activos fijos e intangibles.....	73
6.5.3. Estructura de inversiones.....	74

6.5.4. Fuentes de financiamiento.....	75
6.5.5. Balance de apertura.....	76
6.5.6. Estructura de inversión y financiamiento.....	77
6.6. Flujos de caja.....	77
6.7. Indicadores de evaluación del negocio para cinco años.....	79
6.7.1. El van.....	79
6.7.2. La tir.....	80
6.7.3. B/c.....	80
6.7.4. Pri.....	80
6.8. Análisis de sensibilidad del negocio.....	81
VII. Conclusiones del plan de negocios.....	82
VIII. Recomendaciones del plan de negocios.....	83
IX. Bibliografía y webgrafía.....	84

## Índice de cuadros

Cuadro N°1.....	18
Cuadro N°2.....	25
Cuadro N°3.....	46
Cuadro N°4.....	47
Cuadro N°5.....	53
Cuadro N°6°.....	60
Cuadro N°7.....	60
Cuadro N°8.....	60
Cuadro N°9.....	60
Cuadro N°10.....	60
Cuadro N°11.....	62
Cuadro N°12.....	64
Cuadro N°13.....	68
Cuadro N°14.....	71
Cuadro N°15.....	72
Cuadro N°16.....	73
Cuadro N°17.....	73
Cuadro N°18.....	73
Cuadro N°19.....	74
Cuadro N°20.....	74
Cuadro N°21.....	74
Cuadro N°22.....	75
Cuadro N°23.....	76

Cuadro N°24.....	77
Cuadro N°25.....	77
Cuadro N°26.....	78
Cuadro N°27.....	79
Cuadro N°28.....	79
Cuadro N°29.....	81

## Índice de gráficos.

Gráfico N°1.....	35
Gráfico N°2.....	35
Gráfico N°3.....	36
Gráfico N°4.....	36
Gráfico N°5.....	37
Gráfico N°6.....	37
Gráfico N°7.....	38
Gráfico N°8.....	38
Gráfico N°9.....	39
Gráfico N°10.....	39
Gráfico N°11.....	40
Gráfico N°12.....	40
Gráfico N°13.....	41
Gráfico N°14.....	41
Gráfico N°15.....	42
Gráfico N°16.....	43
Gráfico N°17.....	43
Gráfico N°18.....	50
Gráfico N°19.....	53
Gráfico N°20.....	65