

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



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA TOMATE
PARA PERSONAS DIABÉTICAS EN LA CIUDAD DE TARIJA**

Realizado Por:

CHOQUE RUEDA JUAN RICARDO

GARECA LILIANA CATALINA

Docente Guía: M.Sc.Lic. LUIS ARAOZ MONTOYA

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar al grado de académico de licenciatura en Administración De Empresas.

Julio de 2019

TARIJA – BOLIVIA

V.B

M. S.c. Lic. Luis Araoz Montoya
DOCENTE GUÍA

M. Sc. Lic. Anselmo Rodriguez Ortega
DECANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS
Y FINANCIERAS

M. Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera
VICEDECANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS
Y FINANCIERAS

M.Sc. Víctor John Vaca Jerez
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO
ADMINISTRACIÓN Y ADM APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

Lic. Raúl Gerónimo Soto
TRIBUNAL

Lic. Isaías Luna Ortega
TRIBUNAL

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad de los autores.

Dedicatoria

Este proyecto, lo dedicamos a nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos podido llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien nos dio la vida y nos ha acompañado durante nuestros estudios, dándonos inteligencia y salud.

A nuestros padres y hermanos, quienes nos han brindado su apoyo todo el tiempo.

Al Lic. Luis Araoz Montoya nuestro docente guía por su paciencia prestada para que este trabajo sea recurso de mejora.

Pensamiento

“Yo hago lo que usted no puede, y usted hace lo que yo no puedo.

Juntos podemos hacer grandes cosas”.

Madre Teresa de Calcuta

ÍNDICE

PARTE I

PERFIL DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.1.	ANTECEDENTES.....	1
1.2.	JUSTIFICACIÓN	2
1.2.1.	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	2
1.2.2.	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	2
1.2.3.	JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	3
1.3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1.	NECESIDADES INSATISFECHAS	3
1.3.2.	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO	4
1.3.3.	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SATISFACTOR O IDEA DE NEGOCIO	4
1.3.4.	OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	4
1.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1.	OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.6.	ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	6
1.7.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7.1.	ALCANCE TEÓRICO.....	7
1.7.2.	ALCANCE ESPACIAL	7
1.7.3.	ALCANCE TEMPORAL	7

PARTE II

MARCO TEÓRICO

	DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN.....	8
	ORGANIZACIÓN	8
	EMPRESA	9
	GERENTE	9
	PARA QUE SIRVE UN PLAN DE NEGOCIOS	10
	FASES DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	11

ANÁLISIS MERCADO	12
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	12
PLAN ESTRATEGICO	13
MISIÓN	13
VISIÓN	14
POLÍTICA	14
DEFINICIÓN DE MARKETING	14
PLAN FINANCIERO	15
INOCUIDAD	15
TOMATE	15

PARTE III

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

3.1. ANÁLISIS PESTA	18
3.1.1. FACTOR POLÍTICO.....	18
3.1.2. FACTOR ECONÓMICO	24
3.1.3. FACTOR SOCIAL	25
3.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO.	26
3.1.5 FACTOR AMBIENTAL.....	27

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

4.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	29
4.2. CAPACIDAD NEGOCIADORA DE LOS PROVEEDORES	31
4.3. CAPACIDAD NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES	32
4.4. AMENAZA DE SUSTITUTOS	32
4.5. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS.....	32

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	34
--------------------------------------	----

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	34
5.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO	34
5.3.1. UBICACIÓN.....	34
5.3.2. TAMAÑO	36
5.4. GESTIÓN EMPRESARIAL.....	36
5.4.1. MISIÓN.....	36
5.4.2. VISIÓN.....	36
5.4.3. VALORES.....	36
5.4.4. POLÍTICAS	37
5.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	38

PARTE IV

CAPÍTULO IV

ÁREA DE MARKETING

6.1. OBJETIVOS DE MARKETING	39
6.1.1 CORTO PLAZO.....	39
6.1.2 MEDIANO PLAZO	39
6.1.3 LARGO PLAZO.....	39
6.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	39
6.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	39
6.2.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	39
6.2.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	40
6.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40
6.4. ESTUDIO DE MERCADO	40
6.4.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	40
6.4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	41
6.4.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	41
6.4.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	41
6.4.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	41
6.4.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
6.4.5.1. <i>Investigación exploratoria</i>	42
6.4.5.2. <i>La investigación descriptiva</i>	42
6.4.6. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	42
6.4.7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	43

6.4.8. EL CUESTIONARIO	44
6.4.9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
6.4.10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	69
6.5. MARKETING MIX.....	70
6.5.1. PRODUCTO	70
6.5.1.1. <i>Característica del producto</i>	70
6.5.1.2. <i>Marca</i>	70
6.5.1.3. <i>Logo</i>	71
6.5.1.4. <i>Slogan</i>	71
6.5.1.5. <i>Presentaciones</i>	71
6.5.1.6. <i>Etiqueta</i>	72
6.5.2. PRECIO	72
6.5.3. PLAZA	73
6.5.4. PROMOCIÓN	74
6.5.4.1. <i>Publicidad</i>	74
6.6. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	75
6.6.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	75
6.6.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	75
6.6.2. PLAN DE VENTAS	76
6.6.3 PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING	77

CAPÍTULO V

ÁREA DE PRODUCCIÓN

7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	78
7.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO	78
7.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	79
7.2.2. MATERIALES CONSUMIDOS, PERO NO INCORPORADOS.....	79
7.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	80
7.3.1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO.....	82
7.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.....	82
7.5. EQUIPO E INSTALACIONES	83
7.6. MATERIA PRIMA	84
7.6.1. NECESIDADES DE MATERIA PRIMA	87
7.6.2. PROVEEDORES NEGOCIABLES	88

7.6.3. CRITERIOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	88
7.7. CAPACIDAD INSTALADA	89
7.8. MANEJO DE INVENTARIOS	89
7.9. DISEÑO, DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINA.....	90

CAPÍTULO VI

ÁREA ORGANIZACIONAL

8.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE LA ORGANIZACIÓN.	91
8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	91
8.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO.....	92
8.4. CAPTACIÓN DE PERSONAL.....	95
8.4.1. RECLUTAMIENTO	95
8.4.2. SELECCIÓN	95
8.4.3. CONTRATACIÓN	96
8.4.4. INDUCCIÓN.....	96
8.5. DESARROLLO DE PERSONAL	97
8.6. IMPORTANCIA DEL EQUIPO EMPRESARIAL.....	97
8.7. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	98
8.8. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	100
8.9. RELACIONES DE TRABAJO	101
8.10. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	101
8.11. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	102

CAPÍTULO VII

ÁREA FINANCIERA

9.1. OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE	108
9.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	108
9.2.1. CONTABILIDAD DE LA EMPRESA	108
9.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	108
9.3.1. INVERSIÓN FIJA	108
9.3.2. INVERSIÓN DIFERIDA	111
9.3.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	111

9.3.4. INVERSIÓN TOTAL.....	112
9.4. CUENTA CAPITAL.....	112
9.4.1. FINANCIAMIENTOS	112
9.5. VENTAS.....	113
9.6. ESTADOS FINANCIEROS	114
9.6.1. BALANCE DE APERTURA.....	114
9.6.2. ESTADO DE RESULTADOS	114
9.7. COMPENSACIONES FISCALES	115
9.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	116
9.8.1 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO.....	116
9.8.2. MÉTODO DEL VAN FINANCIERO.....	117
9.8.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	117
9.8.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	118
9.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA	119
9.9.1. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO.....	119
9.9.2. MÉTODO DEL VAN ECONÓMICO.....	120
9.9.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	120
9.9.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	120
10.1 CONCLUSIONES.....	122
10.2. RECOMENDACIONES.....	123
11.1. BIBLIOGRAFÍA.....	124
11.2 WEBGRAFÍA.....	125
ANEXOS.....	1256

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto. (PIB) Anual 2016-2018	24
Figura 2. Las 5 Fuerzas de Michel Porter.	29
Figura 3. Producción de Tomate en Tarija.....	31
Figura 4. Matriz de selección de la localización de la empresa.	35
Figura 5. Logo de la empresa.....	71
Figura 6. Envase del Producto	71
Figura 7. Etiqueta del producto.....	72
Figura 8. Canal de Distribución.	73
Figura 9. Producto Envasado y Etiquetado.....	79
Figura 10. Flujograma de producción.	82
Figura 11. Estructura organizacional	91
Figura 12. Método Escalas gráficas para la evaluación del desempeño	100

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Posicionamiento del mercado.....	76
CUADRO 2. Ventas anuales.....	76
CUADRO 3. Presupuesto General de Marketing.	77
CUADRO 4. Inversión inicial en Maquinaria y Equipos	82
CUADRO 5. Inversión Inicial de Herramienta.....	83
CUADRO 6. Inversión de Muebles y Enseres.....	83
CUADRO 7. Inversión de Equipo de Computación.....	83
CUADRO 8. Materia Prima Directa requerida al Día.	87
CUADRO 9. Proveedores de Insumos.....	88
CUADRO 10. Capacidad Instalada.....	89
CUADRO 11. Manejo de Inventario.	90
CUADRO 12. Diseño de la Distribución de la planta.	90
CUADRO 13. Total de Aportes Patronales.	98
CUADRO 14. Costo Total que el empleador debe cubrir	99
CUADRO 15. Descripción de Maquinaria y Equipo.....	109
CUADRO 16. Descripción de Herramientas.	109
CUADRO 17. Descripción de Muebles y Enseres.	110
CUADRO 18. Descripción de Equipo de Computación.....	110
CUADRO 19. Total Inversión Fija.....	110
CUADRO 20. Descripción de Inversión Diferida.	111
CUADRO 21. Inversión de capital de trabajo.	111
CUADRO 22. Inversión Inicial Total.	112

CUADRO 23. Estructura de inversión de financiamiento.	112
CUADRO 24. Amortización Variable.	113
CUADRO 25. Ventas anuales estimadas.	114
CUADRO 26. Balance de Apertura.	114

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1. Datos Estadísticos de la agricultura en Tarija.	126
ANEXO 2. Proyección de la demanda.....	127
ANEXO 3. Crecimiento promedio de la población Diabética.	128
ANEXO 4. Costo de Materia Prima Mensual.....	129
ANEXO 5. Costo de Mano de Obra Mensual.....	131
ANEXO 6. Costo Indirecto de Fabricación	131
ANEXO 7. Gastos Operativos Mensuales.	132
ANEXO 8. Depreciación de Activos Fijos.	133
ANEXO 9. Estado de Costo de producción mensual.....	135
ANEXO 10. Determinación del Capital de Trabajo.	136
ANEXO 11. Requisito para Trámite de certificado Sanitario.....	137
ANEXO 12. Descripción de activos Fijos.	138
ANEXO 13. Información sobre la tasa de interés BCB.....	143
ANEXO 14. Información sobre el interés que perciben los ahorristas.	144