

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II (ADM – 599) G-1**  
**MODALIDAD: PROYECTO DE GRADO**



**PLAN DE NEGOCIO CASO LICORERÍA DE VINOS ARTESANALES**

**Por:**

**CASTILLO ROCHA DOLZ GUSTAVO EDWIN**  
**VÁSQUEZ VALDEZ JOSÉ OSVALDO**

**DOCENTE GUIA: MSc. Lic. ROXANA ALEMAN CASTILLO**

**Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la**  
**Universidad Autónoma "Juan Misael Saracho", como requisito para**  
**optar el Grado Académico Licenciatura en Administración de**  
**Empresas.**

**TARIJA-BOLIVIA**

**9 de agosto 2023**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios por darnos la fuerza de seguir adelante y ahora poder culminar nuestra etapa universitaria.

A nuestros padres por su amor incondicional.

A mi tía querida, Ilsen Patricia Castillo Rocha que siempre estuvo presente en este proceso ayudándome a perseverar y no rendirme nunca.

## INDICE

<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCION</b> .....	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA .....	3
1.2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	3
1.2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	4
1.4 MARCO METODOLOGICO .....	5
1.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACION .....	5
1.5.1 ALCANCE TEMPORAL .....	5
1.5.2 ALCANCE ESPACIAL.....	5
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>6</b>
<b>2. ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO</b> .....	<b>6</b>
2.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO .....	6
2.1.1 ENTORNO POLITICO LEGAL.....	7
2.1.2 ENTORNO ECONOMICO.....	12
2.1.3 ENTORNO SOCIO DEMOGRAFICOS .....	18
2.1.4 ENTORNO TECNOLOGICO.....	20
2.1.5 ENTORNO ECOLOGICO.....	22
2.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO .....	25
2.2.1 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES .....	25
2.2.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.....	27
2.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	28
2.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	29
2.2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES .....	31
2.3 EVALUACION GENERAL DEL ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA....	33
2.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES DEL ENTORNO.....	34
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>35</b>
<b>3. INVESTIGACION DE MERCADO</b> .....	<b>35</b>
3.1 INTRODUCCION.....	35

3.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	36
3.2.1	PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	36
3.3	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	36
3.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	36
3.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	36
3.4	METODOLOGÍA.....	37
3.5	POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO .....	38
3.5.1	MERCADO OBJETIVO.....	38
3.5.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	38
3.5.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	39
3.6	TRABAJO DE CAMPO .....	40
3.6.1	PREPARACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....	40
3.6.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....	41
3.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	57
	<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>59</b>
<b>4.</b>	<b>NATURALEZA Y PLAN ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO .....</b>	<b>59</b>
4.1	DESCRIPCION DE LA IDEA DEL NEGOCIO .....	59
4.2	JUSTIFICACION DE LA EMPRESA .....	60
4.2.1	NOMBRE DE LA EMPRESA O RAZON SOCIAL .....	60
4.2.2	LOGOTIPO.....	60
4.2.3	ESLOGAN .....	61
4.3	TIPO DE EMPRESA.....	62
4.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	63
4.5	MANUAL DE FUNCIONES.....	64
4.6	FILOSOFIA EMPRESARIAL .....	68
4.6.1	MISION .....	68
4.6.2	VISION .....	68
4.6.3	VALORES Y POLITICAS .....	68
4.7	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	70
4.8	VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA.....	70
4.9	SUELDOS Y SALARIOS DEL PERSONAL .....	71
<b>5.</b>	<b>CAPITULO V: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>72</b>
5.1	INTRODUCCIÓN.....	72
5.2	OBJETIVOS DEL MARKETING .....	73

5.2.1	OBJETIVOS A CORTO PLAZO.....	73
5.2.2	OBJETIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO.....	74
5.3	ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	75
5.4	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	76
5.5	ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	76
5.6	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	77
<b>CAPITULO VI .....</b>		<b>79</b>
<b>6.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES DEL PROYECTO.....</b>	<b>79</b>
6.1	PROCESO DE ABASTECIMIENTO .....	79
6.2	PREPARACIÓN DEL SERVICIO .....	80
<b>CAPITULO VII.....</b>		<b>83</b>
<b>7.</b>	<b>LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE MERCADO .....</b>	<b>83</b>
7.1	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA VINOS DE MI TIERRA.....	83
7.2	MACRO LOCALIZACIÓN.....	83
7.2.1	EVALUACIÓN DE LA MACRO LOCALIZACIÓN .....	83
7.2.2	MICRO LOCALIZACIÓN .....	85
7.3	TAMAÑO DE MERCADO .....	87
<b>CAPITULO VIII .....</b>		<b>89</b>
<b>8.</b>	<b>PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>89</b>
8.1	GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS .....	89
8.1.1	COSTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA.....	89
8.1.2	COSTO DE AGUA POTABLE .....	89
8.1.3	COSTO GAS LICUADO DE PETRÓLEO .....	90
8.1.4	COSTOS DE PUBLICIDAD .....	90
8.1.5	COSTO MANO DE OBRA .....	91
8.1.6	COSTO MUEBLES Y ENSERES .....	91
8.1.7	COSTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....	92
8.1.8	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS .....	92
8.1.9	COSTO COMBUSTIBLE .....	93
8.1.10	COSTO ALQUILER PUNTO DE VENTA.....	93
8.1.11	COSTO MATERIALES DE ESCRITORIO Y RELACIONES PUBLICAS	
	94	
8.1.12	COSTO ACTIVO INTANGIBLE.....	94

8.1.13	COSTO MATERIA PRIMA .....	95
8.1.14	DEPRECIACIÓN .....	96
8.1.15	INVERSIÓN CORRIENTE .....	97
8.2	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	98
8.3	FUENTE DE FINANCIAMIENTO .....	98
8.4	IMPUESTOS.....	99
8.5	VAN (VALOR ACTUAL NETO) .....	100
8.6	TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) .....	100
CAPITULO IX.....		101
9.	CRONOGRAMA .....	101
9.1.1	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	101
<b>CAPITULO X.....</b>		<b>103</b>
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
10.1	CONCLUSIONES.....	103
10.2	RECOMENDACIONES.....	105
<b>11.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>107</b>
<b>12.</b>	<b>WEBLIOGRAFIA .....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS</b>		

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1: PASOS PARA CONSTITUIRSE LEGALMENTE</b> .....	11
<b>TABLA 2: FACTORES POLÍTICOS-LEGALES</b> .....	11
<b>TABLA 3: FACTORES ECONÓMICOS</b> .....	17
<b>TABLA 4: FACTORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS</b> .....	20
<b>TABLA 5: FACTORES TECNOLÓGICOS</b> .....	22
<b>TABLA 6: FACTORES AMBIENTALES</b> .....	24
<b>TABLA 7: 5 FUERZAS DE PORTER</b> .....	33
<b>TABLA 8: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b> .....	34
<b>TABLA 9: TAMAÑO DE LA MUESTRA</b> .....	40
<b>TABLA 10: SEXO DE LA PERSONA ENCUESTADA</b> .....	41
<b>TABLA 11: EDAD DE LA PERSONA ENCUESTADA</b> .....	42
<b>TABLA 12: ESTADO CIVIL</b> .....	43
<b>TABLA 13: OCUPACIÓN ACTUAL</b> .....	45
<b>TABLA 14: BARRIO DEL ENCUESTADO</b> .....	46
<b>TABLA 15: PORCENTAJE DE CONSUMO DE VINO ARTESANAL</b> .....	47
<b>TABLA 16: FRECUENCIA DE COMPRA DE VINOS ARTESANALES</b> .....	48
<b>TABLA 17: ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE MÁS VALORA O VALORARÍA AL MOMENTO DE LA COMPRA DE VINOS ARTESANALES?</b> .....	49
<b>TABLA 18: CONSUMO DE VINOS ARTESANALES DE DIFERENTES MARCAS, SABORES Y AROMAS.</b> .....	51
<b>TABLA 19: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN LITRO DE VINO ARTESANAL DE UN LITRO?</b> .....	52

<b>TABLA 20:</b> MARCAS DE VINOS ARTESANALES QUE CONOCE .....	53
<b>TABLA 21:</b> COMPRA DE VINOS ARTESANALES .....	54
<b>TABLA 22:</b> TIPO DE PROMOCIÓN QUE DESEA EL CLIENTE.....	55
<b>TABLA 23:</b> MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	56
<b>TABLA 24:</b> GERENTE GENERAL PERFIL DE GERENCIA .....	64
<b>TABLA 25:</b> JEFE DEL ÁREA DE MARKETING PERFIL DEL ÁREA DE MARKETING ..	65
<b>TABLA 26:</b> JEFE DE VENTAS PERFIL DEL ÁREA DE VENTAS .....	66
<b>TABLA 27:</b> JEFE DE DISTRIBUCIÓN PERFIL DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN.....	67
<b>TABLA 28:</b> REMUNERACIÓN DE RECURSOS HUMANOS .....	71
<b>TABLA 29:</b> PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS .....	78
<b>TABLA 30:</b> CALIFICACIÓN MACRO LOCALIZACIÓN .....	83
<b>TABLA 31:</b> COSTO CONSUMO MES ENERGÍA ELÉCTRICA.....	89
<b>TABLA 32:</b> COSTO CONSUMO MES AGUA EN BOLIVIANOS .....	89
<b>TABLA 33:</b> COSTO CONSUMO MES GAS LICUADO DE PETRÓLEO GLP EN BOLIVIANOS .....	90
<b>TABLA 34:</b> COSTO DE PUBLICIDAD EN BOLIVIANOS.....	90
<b>TABLA 35:</b> COSTO SUELDOS Y SALARIOS MANO DE OBRA EN BOLIVIANOS .....	91
<b>TABLA 36:</b> MUEBLES Y ENSERES EN BOLIVIANOS .....	91
<b>TABLA 37:</b> EQUIPO DE COMPUTACIÓN BOLIVIANOS .....	92
<b>TABLA 38:</b> EQUIPOS Y HERRAMIENTAS EN BOLIVIANOS.....	92
<b>TABLA 39:</b> COMBUSTIBLE EN BOLIVIANOS .....	93
<b>TABLA 40:</b> ALQUILER PUNTO DE VENTA EN BOLIVIANOS.....	93
<b>TABLA 41:</b> MATERIAL DE ESCRITORIO Y RELACIONES PUBLICAS .....	94



<b>TABLA 42:</b> ACTIVOS INTANGIBLES BOLIVIANOS.....	94
<b>TABLA 43:</b> PRODUCCIÓN DIARIA, MENSUAL Y ANUAL SU COSTO.....	95
<b>TABLA 44:</b> DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS.....	96
<b>TABLA 45:</b> INVERSIÓN CORRIENTE.....	97
<b>TABLA 46:</b> FLUJO DE CAJA VINOS DE MI TIERRA EXPRESADO EN BOLIVIANOS....	99
<b>TABLA 47:</b> CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> POBLACIÓN PROYECTADA POR PROVINCIAS 2022.....	19
<b>GRÁFICO 2:</b> SEXO DE LA PERSONA ENCUESTADA.....	43
<b>GRÁFICO 3:</b> EDAD DE LA PERSONA ENCUESTADA.....	44
<b>GRÁFICO 4:</b> ESTADO CIVIL.....	45
<b>GRÁFICO 5:</b> OCUPACIÓN ACTUAL DE LA PERSONA ENCUESTADA.....	46
<b>GRÁFICO 6:</b> BARRIO DEL ENCUESTADO.....	47
<b>GRÁFICO 7:</b> PORCENTAJE DE CONSUMO DE VINO ARTESANAL.....	48
<b>GRÁFICO 8:</b> FRECUENCIA DE COMPRA DE VINOS ARTESANALES .....	49
<b>GRÁFICO 9:</b> ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE MÁS VALORA O VALORARÍA DE LOS VINOS ARTESANALES? .....	51
<b>GRÁFICO 10:</b> INTERÉS DE LOS CONSUMIDORES .....	52
<b>GRÁFICO 11:</b> ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN LITRO DE VINO ARTESANAL DE UN LITRO? .....	53
<b>GRÁFICO 12:</b> MARCAS DE VINOS ARTESANALES QUE CONOCE.....	54
<b>GRÁFICO 13:</b> COMPRA DE VINOS ARTESANALES.....	55
<b>GRÁFICO 14:</b> TIPO DE PROMOCIÓN QUE DESEA EL CLIENTE.....	56
<b>GRÁFICO 15:</b> MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> LOGOTIPO DEL PROYECTO.....	62
<b>FIGURA 2:</b> ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	64
<b>FIGURA 3:</b> FLUJOGRAMA DE OPERACIONES.....	82
<b>FIGURA 4:</b> MACRO LOCALIZACIÓN.....	86
<b>FIGURA 5:</b> MICRO LOCALIZACION.....	87