

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN



MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CREMA FACIAL HIDRATANTE
ELABORADA ARTESANALMENTE A BASE DE INGREDIENTES
NATURALES, EN LA CIUDAD DE TARIJA”**
ELABORADO POR:

JÁUREGUI MENDOZA MARÍA FERNANDA
PADILLA CARDOZO MARIANA
DOCENTE GUÍA: LIC. SILISQUE MAMANI ADRIAN

Trabajo de Investigación presentado bajo la modalidad de Plan de Negocio a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas

Diciembre de 2022
TARIJA - BOLIVIA

DEDICATORIA:

Este trabajo se lo dedicamos a nuestros padres Néstor J., Martha M. y Susana C., por su sacrificio y esfuerzo por darnos una carrera para nuestro futuro y por creer en nuestra capacidad, por brindarnos su comprensión cariño y amor.

A nuestros docentes por ser nuestra inspiración para poder superarnos cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ÍNDICE DE CUADROS	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS	4
INTRODUCCIÓN.....	1
1. DEFINICIÓN DE LA IDEA	1
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
2.1. Definición del problema	2
2.2. Formulación del problema	3
2.3. Delimitación del problema.....	4
2.3.1. Delimitación geográfica	4
2.3.2. Delimitación de la población.....	4
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1. Objetivo general.....	4
3.2. Objetivos específicos	4
4. NECESIDADES A SATISFACER CON LA IDEA DE NEGOCIO	5
5. JUSTIFICACIÓN.....	6
5.1. Justificación práctica	6
5.2. Justificación social.....	6
5.3. Justificación ambiental	7
6. MARCO METODOLÓGICO	7
6.1. Nivel de investigación	7
6.2. Diseño de la investigación	8
6.2.1. Fuentes de información	8
6.2.2. Instrumentos de recolección	8

CAPÍTULO I	10
ANÁLISIS DEL CONTEXTO	10
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO.....	10
1.1.1. Factor Político-Legal	10
1.1.2 Factor Económico.....	13
1.1.3. Factor Social	15
1.1.4. Factor Ambiental	18
1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO	21
1.2.1 Los Clientes	22
1.2.2 Los Competidores.....	23
1.2.2.1. Competidores directos:	23
1.2.2.2. Competidores indirectos:	24
1.2.3 Proveedores	26
1.2.4 Productos sustitutos	27
1.2.5 Resumen del análisis del entorno inmediato	27
1.3 SÍNTESIS DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES.....	27
1.3.1 Riesgos	28
1.3.2 Oportunidades.....	28
CAPÍTULO II.....	30
PLAN DE MARKETING	30
2.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	30
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
2.2.1. Planteamiento del problema	31
2.2.2. Componentes específicos del problema de Investigación de Mercado	31
2.2.2.1. Atributos del producto	31

2.2.3. Problema de decisión gerencial	32
2.2.4. Formulación del problema.....	32
2.2.5. Problema de investigación de mercados.....	32
2.2.6. Hipótesis	32
2.2.7. Objetivos de la investigación de mercados.....	33
2.2.7.1. Objetivo general	33
2.2.7.2. Objetivos específicos.....	33
2.2.8. Metodología de la investigación.....	33
2.2.8.1. Tipos de investigación	33
2.2.9. Determinación del mercado objetivo.....	34
2.2.10. Segmentación del mercado objetivo.....	35
2.2.11. Determinación del tamaño de la muestra	36
2.2.12. Diseño del cuestionario	38
2.2.13. Tabulación e interpretación de los datos	38
2.2.13.1. Análisis de fiabilidad de la encuesta	39
2.2.13.2. Análisis e interpretación de los datos	39
2.2.14. Conclusiones de la Investigación de Mercados.....	71
2.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA EN EL AÑO CERO Y LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA.....	72
2.3.1. Demanda potencial según los resultados de la investigación de mercados (Mercado objetivo)	72
2.3.2. Demanda según el modo de uso y dosificación de la crema facial hidratante para un efecto adecuado en el rostro	73
2.3.3. Conclusión de la demanda proyectada a abastecer en el año de apertura (Año cero)	73
2.3.4. Estimación de la tasa de crecimiento de la demanda.....	75

2.4. MERCADO OBJETIVO	78
2.4.1 Segmentación del Mercado	78
2.4.2 Arquetipo de Cliente.....	79
2.5. ESTRATEGIA DE MARKETING	81
2.5.1. Estrategia de Diferenciación.....	81
2.5.2. Marketing Mix Estratégico.....	82
2.5.2.1. Producto.....	83
2.5.2.2. Plaza	85
2.5.2.3. Precio	87
2.5.2.4. Promoción.....	87
2.5.3. Estrategias de Marketing Ecológico y Social	90
2.5.3.1. Reutilizar	90
2.5.3.2. Reducir	90
2.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	91
CAPÍTULO III	92
PLAN DE OPERACIONES	92
3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES.....	92
3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	92
3.2.1. Diseño y especificaciones del producto	93
3.2.1.1. Ingredientes	93
3.2.1.2. El empaque	93
3.3. MATERIA PRIMA	96
3.4. LOCALIZACIÓN	98
3.4.1. Macro localización	99
3.4.2. Micro localización	99

3.5. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	100
3.5.1. Especificaciones del diseño de la planta.....	101
3.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN	102
3.6.1. Sistema de producción.....	102
3.6.2. Estrategia del tipo de proceso	103
3.6.3. Procesos operacionales	103
3.6.3.1. Abastecimiento de materias primas	103
3.6.3.2. Control de inventario	103
3.6.3.3. Elaboración de productos	104
3.6.4. Descripción del proceso de producción.....	105
3.6.5. Diagrama del proceso	106
3.7. REQUERIMIENTO DE PRODUCCIÓN	110
3.7.1. Requerimiento de maquinaria y equipo.....	110
3.7.2. Requerimiento de materiales	111
3.7.3. Requerimiento de equipo de computación	112
3.7.4. Requerimiento de muebles y enseres	113
3.7.5. Requerimiento de indumentaria laboral	115
3.7.6. Requerimiento de material de limpieza	116
3.8. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	116
3.9. COSTO DE LA MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIAL DE PRODUCCIÓN.	121
CAPÍTULO IV.....	123
PLAN DE ORGANIZACIÓN	123
4.1. OBJETIVO DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	123
4.1.1. Objetivos específicos del Plan de Organización.....	123
4.2. MARCO DE REFERENCIA	123

4.2.1. Misión.....	123
4.2.2. Visión	124
4.2.3. Objetivos de la empresa.....	124
4.3 ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	124
4.3.1. Figura Jurídica	125
4.3.2. Razón Social	125
4.3.3. Obligaciones Fiscales y Reglamentarias	125
4.3.3.1. Instancia 1 (SEPREC)	125
4.3.3.2. Instancia 2 (LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO)	126
4.3.3.3 Instancia 3 (SENAPI)	126
4.3.3.4. Instancia 4 (SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES)	127
4.3.3.5. Instancia 5 (CAJA NACIONAL DE SALUD CNS).....	127
4.3.3.6. Instancia 6 (ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES).....	129
4.3.3.7. Instancia 7 (MINISTERIO DE TRABAJO).....	130
4.3.3.8 Instancia 8 (AGEMED)	130
4.4. INSTRUMENTOS DE ORGANIZACIÓN	131
4.4.1. Estructura organizacional	131
4.4.1.1. Organigrama	132
4.4.2. Descripción de los puestos	132
4.5. PRESUPUESTO DEL PLAN ORGANIZACIONAL	138
CAPÍTULO V	140
PLAN FINANCIERO	140
5.1. PLAN FINANCIERO	140
5.1.1. Objetivos del plan financiero.....	140
5.2. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL	140

5.2.1. Requerimientos de activos fijos.....	140
5.2.3. Requerimientos de activos diferidos	142
5.2.4. Requerimientos de activos circulantes	143
5.2.5. Depreciación de activos fijos.....	143
5.3. ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO	144
5.3.1. Fuentes de financiamientos	144
5.3.2. Amortización del crédito	145
5.4. ESTRUCTURA DE COSTOS	146
5.4.1. Costos fijos	146
5.4.1.1. Gastos de administración y operaciones.....	146
5.4.1.2. Gastos de comercialización	147
5.4.1.3. Servicios básicos	147
5.4.1.4. Planilla de sueldos y salarios.....	148
5.4.2. Costos variables.....	151
5.4.2.1. Costos variables por producción.....	151
5.4.3. Costo total y unitario	154
5.4.4. Costos anuales proyectados	156
5.4.4.1. Costos variables proyectados cuatrimestralmente	157
5.4.4.2. Costos fijos proyectados.....	159
5.4.5. Estructura del capital de trabajo	160
5.5. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA.....	161
5.5.1. Precio de venta.....	161
5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	162
5.6.1. Punto de equilibrio en unidades física.....	162
5.6.2. Punto de equilibrio en unidades monetarias	163

5.7. INGRESOS PROYECTADOS	163
5.8. GESTIÓN IMPOSITIVA DEL NEGOCIO	165
5.8. ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA.....	167
5.9. INDICADORES DE EVALUACION DEL NEGOCIO.....	169
5.9.1. Valor Actual Neto (VAN)	169
5.9.2. El TIR	169
5.9.3. El IR.....	170
5.9.4. El PRI	170
5.10. ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE LA DEMANDA.....	171
5.10.1. Escenario pesimista	171
5.10.2. Escenario probable	172
5.10.3. Escenario optimista.....	173
5.11. SISTESIS DEL PLAN FINANCIERO	174
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	178
WEBLOGRAFÍA	179
ANEXOS	181

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	16
CUADRO N° 2	17
CUADRO N° 3	23
CUADRO N° 4	24
CUADRO N° 5	25
CUADRO N° 6	26
CUADRO N° 7	35
CUADRO N° 8	39
CUADRO N° 9	40
CUADRO N° 10	41
CUADRO N° 11	42
CUADRO N° 12	44
CUADRO N° 13	45
CUADRO N° 14	46
CUADRO N° 15	48
CUADRO N° 16	49
CUADRO N° 17	50
CUADRO N° 18	51
CUADRO N° 19	52
CUADRO N° 20	53
CUADRO N° 21	54
CUADRO N° 22	55
CUADRO N° 23	57
CUADRO N° 24	59
CUADRO N° 25	60
CUADRO N° 26	61
CUADRO N° 27	62
CUADRO N° 28	63
CUADRO N° 29	64
CUADRO N° 30	65

CUADRO N° 31	67
CUADRO N° 32	68
CUADRO N° 33	69
CUADRO N° 34	70
CUADRO N° 35	74
CUADRO N° 36	77
CUADRO N° 37	78
CUADRO N° 38	91
CUADRO N° 39	94
CUADRO N° 40	99
CUADRO N° 41	101
CUADRO N° 42	107
CUADRO N° 43	110
CUADRO N° 44	111
CUADRO N° 45	112
CUADRO N° 46	113
CUADRO N° 47	115
CUADRO N° 48	116
CUADRO N° 49	119
CUADRO N° 50	121
CUADRO N° 51	138
CUADRO N° 52	141
CUADRO N° 53	142
CUADRO N° 54	143
CUADRO N° 55	144
CUADRO N° 56	145
CUADRO N° 57	145
CUADRO N° 58	146
CUADRO N° 59	147
CUADRO N° 60	148
CUADRO N° 61	149

CUADRO N° 62	149
CUADRO N° 63	150
CUADRO N° 64	150
CUADRO N° 65	151
CUADRO N° 66	152
CUADRO N° 67	153
CUADRO N° 68	154
CUADRO N° 69	155
CUADRO N° 70	155
CUADRO N° 71	156
CUADRO N° 72	157
CUADRO N° 73	158
CUADRO N° 74	158
CUADRO N° 75	159
CUADRO N° 76	160
CUADRO N° 77	161
CUADRO N° 78	162
CUADRO N° 79	163
CUADRO N° 80	163
CUADRO N° 81	164
CUADRO N° 82	165
CUADRO N° 83	166
CUADRO N° 84	167
CUADRO N° 85	168
CUADRO N° 86	169
CUADRO N° 87	170
CUADRO N° 88	171
CUADRO N° 89	172
CUADRO N° 90	172
CUADRO N° 91	173
CUADRO N° 92	173

CUADRO N° 93	174
---------------------------	------------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	20
GRÁFICO N° 2	40
GRÁFICO N° 3	41
GRÁFICO N° 4	42
GRÁFICO N° 5	43
GRÁFICO N° 6	44
GRÁFICO N° 7	46
GRÁFICO N° 8	47
GRÁFICO N° 9	48
GRÁFICO N° 10	49
GRÁFICO N° 11	50
GRÁFICO N° 12	51
GRÁFICO N° 13	52
GRÁFICO N° 14	53
GRÁFICO N° 15	55
GRÁFICO N° 16	56
GRÁFICO N° 17	58
GRÁFICO N° 18	59
GRÁFICO N° 19	60
GRÁFICO N° 20	62
GRÁFICO N° 21	63
GRÁFICO N° 22	64
GRÁFICO N° 23	65
GRÁFICO N° 24	66
GRÁFICO N° 25	67
GRÁFICO N° 26	68
GRÁFICO N° 27	69
GRÁFICO N° 28	70
GRÁFICO N° 29	80

GRÁFICO N° 30	85
GRÁFICO N° 31	85
GRÁFICO N° 32	86
GRÁFICO N° 33	100
GRÁFICO N° 34	101
GRÁFICO N° 35	109
GRÁFICO N° 36	132