

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS PICANTES EN LA CIUDAD DE
TARIJA”**

POR: MATIAS IVAN FIGUEROA MUÑOZ

DOC. GUÍA: LIC. LUIS ARAOZ MONTOYA

Proyecto de Grado presentada a consideración de la "UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
JUAN MISAEL SARACHO", como requisito para optar el grado académico de
Licenciatura en Administración de Empresas.

**TARIJA – BOLIVIA
GESTIÓN 2023**

DEDICATORIA

El presente trabajo fruto de mi constancia y esfuerzo va dedicado a mis padres, quienes me han inculcado valores y me han dado todo el apoyo e inspiración para superarme y convertirme en quien soy ahora.

A Dios por las fuerzas y la ayuda incondicional que me brindó a lo largo de este proceso que me permite hoy cumplir este sueño

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	2
1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	2
1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	2
1.3.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	2
1.3.4. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	3
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	4
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	4
1.6.1.1. Investigación Exploratoria	4
1.6.1.2. Investigación Descriptiva.....	5
1.6.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS	5
1.6.3. POBLACIÓN.....	5
1.6.4. MUESTREO	5
1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7.1. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	7
1.7.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL	7
ANÁLISIS DEL CONTEXTO	8
2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	8
2.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	8
2.1.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	8
2.1.3. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	9
2.1.3.1. Competencia Directa.....	9
2.1.3.2. Competencia Indirecta	9
2.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	10
2.1.5. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	11
2.1.6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	12
2.1.7. CONCLUSIONES DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	13
2.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	14

2.2.1. POLÍTICO - LEGAL	14
2.2.2. ECONÓMICO	17
2.2.3. SOCIAL	20
2.2.4. TECNOLÓGICO	21
2.2.5. AMBIENTAL	22
2.2.6. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS PESTA	23
2.3. ANÁLISIS FODA.....	24
2.4. NATURALEZA DEL NEGOCIO	25
2.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DE NEGOCIO	25
2.4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	25
2.4.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA	25
2.4.2.2. TIPO DE EMPRESA	25
2.4.2.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO	26
2.4.3. GESTIÓN EMPRESARIAL.....	26
2.4.3.1. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES.....	26
2.4.3.2. VENTAJAS COMPETITIVAS	27
PLAN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
3.1.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
3.1.1.1. PROBLEMA GERENCIAL	28
3.1.1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
3.1.1.4. PREGUNTA CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.1.5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	29
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
3.2.1. OBJETIVO GENERAL	29
3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.4. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	30
3.4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	30
3.4.2. CUESTIONARIO	37
3.4.3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
3.1.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
3.1.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	50
3.1.5. DEMANDA POTENCIAL SEGÚN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	51
3.1.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	52
3.2. PLAN DE MARKETING.....	53

3.2.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	53
3.2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	53
3.2.2.1. Segmento Geográfico.....	54
3.2.2.2. Segmento Demográfico.....	54
3.2.2.3. Segmento Psicográfico.....	54
3.2.2.4. Segmento Conductivo.....	54
3.2.3. MARKETING ESTRATÉGICO.....	54
3.2.3.1. IMAGEN DE LA EMPRESA.....	54
3.2.3.2. DISEÑO DE MARCA.....	55
3.2.3.2.1. Marca.....	55
3.2.3.2.2. Slogan.....	55
3.2.3.2.3. Etiqueta.....	56
3.2.3.2.4. Envase del producto.....	57
3.2.3.2.5. Precio.....	57
3.2.3.2.6. Plaza.....	58
3.2.3.2.7. Promoción.....	58
3.2.4. MARKETING ELECTRÓNICO.....	58
PLAN OPERATIVO.....	60
4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES.....	60
4.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	60
4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	61
4.3.1. DESCRIPCIÓN DE SÍMBOLOS.....	62
4.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCION.....	63
4.3.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA.....	64
4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.....	65
4.4.1. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	65
4.4.1.1. EQUIPO DE OFICINA.....	65
4.4.1.2. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA.....	66
4.4.1.3. REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES.....	67
4.4.1.4. REQUERIMIENTO DE UTENSILIOS.....	68
4.4.1.5. REQUERIMIENTO DE OTROS MATERIALES.....	69
4.4.1.6. REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS.....	70
4.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES.....	71
4.5.1. NECESIDAD DE MATERIA PRIMA.....	71
4.5.2. PROVEEDORES.....	71
4.5.3. SISTEMA DE COMPRAS.....	71
4.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA.....	71

4.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	72
4.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS	72
4.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL	73
4.10. CONTROL DE CALIDAD (ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE PROCESO).	73
PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS	75
5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	75
5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	75
5.1.2. OBJETIVO ESPECIFICO	75
5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	75
5.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (NIVELES JERÁRQUICOS Y ORGANIGRAMA).....	75
5.2.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y MANUAL DE FUNCIONES.....	77
5.2.3. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL (DESDE DE RECLUTAMIENTO HASTA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO).....	83
5.2.3.1. RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL.....	83
5.2.3.2. SELECCIÓN DL PERSONAL.....	83
5.2.3.3. CONTRATACIÓN	84
5.2.3.4. INTEGRACIÓN DE PERSONAL	85
5.2.3.5. DESARROLLO DEL PERSONAL.....	85
5.2.3.6. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.....	85
5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	86
5.3.1. ESCALA SALARIAL	86
5.3.2. PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	87
5.3.3. APORTE PATRONAL.....	87
5.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	88
5.4.1. REGISTROS DE CONSTITUCIÓN LEGAL.....	88
5.4.1.1. ALCALDÍA MUNICIPAL	88
5.4.1.2. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES	88
5.4.1.3. SEPREC - SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO	89
5.4.1.4. GESTORA PÚBLICA	90
5.4.1.5. MINISTERIO DE TRABAJO	91
5.4.1.6. CAJA NACIONAL DE SALUD	92
5.4.1.7. SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA (SENASAG).....	92
PLAN FINANCIERO	94
6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA	94
6.2. COSTOS Y FINANZAS.....	94

6.2.1. DETALLE DE INVERSIONES	94
6.3 COSTOS FIJOS	97
6.4. COSTOS VARIABLES	98
6.4.1. MATERIA PRIMA Y / O INSUMOS PARA PRODUCIR	98
6.4.2. SERVICIOS UTILIZADOS	98
6.4.3. COSTO VARIABLE TOTAL	99
6.6. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	100
6.6.1. PRECIO DE VENTA SIN FACTURA	100
6.6.2. PRECIO DE VENTA CON FACTURA	100
6.7. FLUJO DE CAJA	101
6.8. INDICADORES FINANCIEROS	102
6.8.1. VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	103
6.8.3. B/C (BENEFICIO COSTO).....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
7.1. CONCLUSIONES	105
7.2. RECOMENDACIONES	106
ANEXOS	107
BIBLIOGRAFÍA	111
WEBGRAFIA	114

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1.....	20
TABLA N°2 - GENERO DE LOS ENCUESTADOS	31
TABLA N°3 - RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	32
Tabla N°4 - PERSONAS QUE CONSUMEN AJÍ.....	33
TABLA N°5 - IMPORTANCIA SOBRE EL CONSUMO DE PICANTE.....	34
TABLA N°6 - ACEPTACIÓN DE UNA NUEVA SALSA PICANTE	35
TABLA N°7 - Genero	38
TABLA N°8 - Edad.....	39
TABLA N°9 - Usted consume salsas picantes	40
TABLA N°10 - Para usted es importante acompañar su comida con algo picante	41
TABLA N°11 - Con qué frecuencia consume este tipo de productos	42
TABLA N°12 - Qué características busca a la hora de adquirir este producto.....	43
TABLA N°13 - Qué tan importante es la ubicación para usted al momento de adquirir este producto	44
TABLA N°14 - Dónde compra este tipo de producto	45
TABLA N°15 - Estaría dispuesto a probar un nuevo tipo de salsa picante	46
TABLA N°16 - Por qué medio de comunicación preferiría recibir información	47
TABLA N°17 -Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia	48
TABLA N°18 -Cuál es la más reconocida para usted.....	49
TABLA N°19 - DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	51
TABLA N°20 - PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SALSAS PICANTES EN UN ESCENARIO MODERADO.....	52
TABLA N°21 - PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SALSAS PICANTES EN UNIDADES DE VENTA MENSUALES Y DIARIAS.....	52
TABLA N°22 - PROYECCIÓN DE DEMANDA DE SALSAS PICANTES POR UNIDADES DE VENTA ANUALES	53
TABLA N°23 – CAPACIDAD PRODUCTIVA	71
TABLA N°24 – DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	86
TABLA N°25 – GASTOS DE ORGANIZACIÓN.....	93
TABLA N°26 – INVERSIÓN MAQUINARIA.....	94
TABLA N°27 – INVERSIÓN EQUIPOS.....	95
TABLA N°28 – INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	95
TABLA N°29 – INVERSIÓN UTENSILIOS.....	95

TABLA N°30 – INVERSIÓN OTROS.....	96
TABLA N°31 – INVERSIÓN TOTAL.....	96
TABLA N°32 – COSTOS FIJOS.....	97
TABLA N°33 – TOTAL COSTOS FIJOS.....	97
TABLA N°34 – COSTO MATERIA PRIMA	98
TABLA N°35 – SERVICIOS UTILIZADOS	98
TABLA N°36 – TOTAL COSTOS VARIABLES	99