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 NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAMPIÑONES

POR: RIOS LEON GONZALO ROMAN
VACA CAZON ESTER

DOCENTE GUIA: LIC. ADRIAN SILISQUE MAMANI

GRUPO: N° 1

Trabajo de investigación presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA"JUAN MISAEL SARACHO" como requisito para optar el grado académico de licenciatura de Administración de Empresas

DICIEMBRE DE 2012

TARIJA –BOLIVIA

V° B°

Lic. Adrián Silisque Mamani

PROFESOR GUÍA

M.Sc. Lic. Bernardo Muñoz Vargas

DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

M.Sc. Lic. Victor Vargas Rivera

VICEDECANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

M.Sc. Lic. Waldo Gumiel Vela

DIRECTOR
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL

M.Sc. Lic. Said Rodrigo Morales Gamarra

Lic. Freddy Riera Ayllon

ADVERTENCIA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con las formas, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo este únicamente responsabilidad de los autores.

DEDICATORIA

A Dios por mostrarnos día a día que con humildad, paciencia y sabiduría que todo es posible.

A nuestros padres quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siemprea lo largo de nuestra vida estudiantil; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivos de nuestras vidas.

DEDICATORIA

Con el mayor amor y respeto, quiero agradecer a Dios por ser la luz en mi camino, y por ser quien mira mis defectos y virtudes; y aun asi darme la oportunidad para cumplir con mis sueños y anhelos.

A mis padres Mariano y Nelly, ya que gracias a su comprension, esfuerzo, sacrificio, apoyo, aliento y sobre todo el amor incondicional que me ofrecen me dieron esta gran oportunidad de ser profesional.

Por ultimo a todos mis amigos/as por los momentos compartidos, por compartir lágrimas y sonrisas juntas durante tantos años, por poder contar con su amistad incondicional y sincera que perduraran por siempre en mi vida.

GONZALO ROMAN RIOS LEON

DEDICATORIA

A Dios por darme su grandeza y el don de la vida.

A mis queridos padres: Alfonso Vaca y María Cazón, dignos ejemplos de vida a imitar, por la formación y el apoyo incondicional que me brindaron siempre.

A mis hermanos y compañeros de mi vida.

ESTER VACA CAZON

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento muy especial al Lic .Adrián Silisque Mamani por su colaboración, dedicación y apoyo brindado en el desarrollo del presente trabajo y a los tribunales examinadores, quienes viabilizaron la culminación de este trabajo.

PENSAMIENTO

“El futuro del hombre será tan hermoso en toda la naturaleza sea respetada, todo en asuntos de convicciones y sentimientos”.

Es fácil tener confianza en ti mismo y disciplina cuando eres un triunfador, cuando eres el número uno.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

1. Antecedentes i
2. Justificación iii
3. Necesidades que se esperan satisfacer v
4. Planteamiento del problema vi
5. Objetivos viii
   5.1.Objetivo general viii
   5.2.Objetivos específico ix
6. Marco metodológico ix
   6.1. Profundidad de la investigación ix
   6.2. Diseño de la investigación x
   6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos xi

CAPITULO I

ANALISIS DEL AMBITO DE NEGOCIO

1.1. Análisis del entorno mediato 1
   1.1.1. El factor demográfico 1
   1.1.2. Análisis del factor económico 2
      1.1.2.1. El Producto Interno Bruto 3
      1.1.2.2. La inflación 6
   1.1.3. Análisis del factor político – legal 6
   1.1.4. Análisis del factor tecnológico 9
   1.1.5. Análisis del factor ambienta l0
   1.1.6. Análisis del factor socio – cultural 11
1.2. Análisis del entorno inmediatoo cercano 13
   1.2.1. Proveedores 13
   1.2.2. Clientes 15
   1.2.3. Competidores 15
   1.2.4. Productos sustitutivos 16
   1.2.5. Amenaza de nuevos entrantes 16
1.3. Síntesis Del Análisis Del Entorno 17

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Introducción 19
2.2. Identificación del problema 19
2.3. Hipótesis 20
2.4. Problema de decisión gerencial 20
2.5. Preguntas de investigación 21
2.6. Objetivos del estudio de mercado 21
2.6.1. Objetivo general 21
2.6.2. Objetivo especifico 21
2.7. Metodología de investigación 22
2.8. Determinación de las fuentes de información 22
2.8.1. Fuentes primarias 22
2.8.2. Fuentes secundarias 23
2.9. Proceso de diseño de la muestra 23
2.9.1.- Definición de la población meta 23
2.9.2.- Determinación del tamaño de la muestra 23
2.9.3.- Tecnica del muestreo 24
2.10. Relevamiento de datos e interpretación 29
2.11. Conclusiones del estudio de mercado 40

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Introducion 41
3.2. Objetivos del plan de mercadeo 41
3.3. Elección de una estrategia de marketing 41
3.3.1. estrategia de diferenciación 42
3.4. Estrategias de la mezcla de marketing 42
3.4.1. Producto 42
3.4.2. Presentación del producto 43
3.4.3. Precio 44
3.4.4. Plaza 45
3.4.5. Promoción y publicidad 46
3.4.5.1. Estrategias de promoción 47
3.5. El presupuesto de mercadeo 48

CAPITULO IV

PLAN DE OPERACIONES

4.1. Producto 49
4.1.1. Características generales 50
4.1.2. Propiedades y aspectos nutricionales 51
4.2. Proceso de producción del producto 51
4.2.1. Obtención del sustrato 52
4.2.2. Siembra e incubación 57
4.2.3. Cobertura 59
4.2.4. Inducción 62
4.2.5. Producción 63
4.2.6. Cosecha 64
4.2.7. Manejo post-cosecha 65
4.3. Capacidad, equipo e instalaciones 66
4.3.1. Capacidad 66
4.3.2. Maquinaria y equipo 67
4.3.3. Instalaciones 68
4.4. Localización 70
4.4.1. Macrolocalizacion 70
4.4.2. Microlocalización 71
4.5. Plan de produccion 71
4.6.1. Adquisición de la materia prima 71
4.6.2. Elaboración dela composta 72
4.6.3. Colocación dela composta en camas 73
4.6.4. Siembra 73
4.6.5. Incubación 73
4.6.6. Capa de cobertura 73
4.6.7. Cosecha 74
4.6.8. Almacenamiento 74
4.6.9. Empaquetado 74
4.6.10. Retirado del compost usado 75
4.6.11. Limpieza y desinfección 75
4.7. Flujograma de produccion 75
4.8. Cronograma de produccion 76

CAPITULO V

PLAN DE ORGANIZACIÓN – FUERZA DE TRABAJO

5.1.Aspectos legales de la empresa 79
5.1.1. Objetivos de la empresa 80

5.1.2. Principios y valores 80
5.2. Estructural organizacional 82
5.3. Manual de funciones 83
5.3.1. Descripción del cargo de un gerente general en la organización 83
5.3.2. Descripción del cargo de un jefe de producción en la organización 85
5.3.3. Descripción del cargo de un obrero en la organización 86
5.3.4. Descripción del cargo de un vendedor de la organización 88
5.4. Remuneración 89

CAPITULO VI

PLAN FINANCIERO

6.1. Estructura de inversiones y costos 90
6.1.1. Inversión diferida 90
6.1.2. Activos diferidos 92
6.1.3. Capital de trabajo 93
5.1.4. Financiamiento 93
6.2. Proyección de la demanda 94
5.2.1. Determinación de la demanda actual 94
5.2.2. Determinación de la demanda futura potencial 95
6.3. Estimación del costo de producción y precio de venta 96
6.3.1. Determinación del costo de producción 96
6.3.2. Determinación del precio de venta unitario 98
6.4. Estado de pérdidas y ganancias 100
6.5. Flujo de caja 104
6.6. Evaluación financiera del plan de negocio (VAN y TIR) 105
6.7. Análisis de sensibilidad en los cambios de precio del producto 106
6.8. Análisis del punto de equilibrio. 108

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones 110
7.2. Recomendaciones 111

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1.1.Indicadores demográficos de Tarija 2
CUADRO N° 1.2 Producto interno bruto 4
CUADRO N° 1.3 PIB Per-Cápita 5
CUADRO N° 1.4 Disturbios civiles 12
CUADRO N°1.5 Proveedores 14
CUADRO N°2.1 Resultados de la encuesta piloto 25
CUADRO N°2.2 Determinación del tamaño de la muestra 26
CUADRO N° 2.3 Asignación proporcional de la muestra 28
CUADRON° 3.1 Precios de los Champiñones 44
CUADRO N° 3.2Presupuesto por promoción en medios de telecomunicación 47
CUADRO N° 3.3 Presupuesto de promoción por volantes 47
CUADRO N° 4.1 Características generales del champiñón 49
CUADRO N° 4.2 Materiales usados para el compostaje 54
CUADRO N° 4.3.Herramientas para la producción agrícola 66
CUADRO N° 4.4.Equipos y materiales técnicos 67
CUADRO N° 4.5.Muebles y materiales de escritorio 67
CUADRO N° 4.6.Áreas de las instalaciones 68
CUADRO N° 4.7.Materia prima utilizada 71
CUADRO N° 4.8.Cronograma de producción 1 76
CUADRO N° 4.9.Cronograma de producción 2 78
CUADRO N° 5.1.Remuneración mensual 89
CUADRO N° 6.1 Costo del terreno 90
CUADRO N° 6.2 Costo de la infraestructura 90
CUADRO N° 6.3 Costo de las herramientas para la producción agrícola 91
CUADRO N° 6.4 Costo de los equipos y materiales técnicos 91
CUADRO N° 6.5 Costo de muebles y equipos de oficina 92
CUADRO N° 6.6 Resumen de inversiones en activos fijos 92
CUADRO N° 6.7 Inversión diferida 92
CUADRO N° 6.8 Capital de trabajo 93

CUADRO N° 6.9 Estructura de financiamiento 93
CUADRO N° 6.10Tasa de crecimiento de consumo de champiñón 96
CUADRO N° 6.11Proyección de la demanda de champiñones 96
CUADRO N° 6.12Clasificación de los costos 97
CUADRO N° 6.13Precio unitario de venta sin impuestos 98
CUADRO N° 6.14Precio unitario de venta con impuestos 98
CUADRO N° 6.15Estimación de los ingresos proyectados 99
CUADRO N° 6.16Estado de pérdidas y ganancias 100
CUADRO N° 6.17Cálculo de depreciaciones 101
CUADRO N° 6.18Amortización de la deuda 101
CUADRO N° 6.19Flujo de caja 104
CUADRO N° 6.20Cálculo el VAN 105
CUADRO N° 6.21Cálculo de la TIR 106
CUADRO N° 6.22 Precio y margen bruto actual 107
CUADRO N° 6.23 Análisis del cambio de precios del producto 107
CUADRO N° 6.24 Análisis del riesgo 108

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N°2.1 Consumo de los hongos comestibles 29
GRAFICO N° 2.2 Razones que impiden el consumo de hongos 30
GRAFICO N° 2.3 Lugares de consumo de hongos comestibles 31
GRAFICO N° 2.4 Frecuencia de consumo de los hongos comestibles 31
GRAFICO N°2.5 Tipos de hongos consumidos 32
GRAFICO N°2.6 Lugares de adquisición de los hongos 33
GRAFICA N°2.7 Utilización de los hongos en comidas 34
GRAFICO 2.8 Conocimiento sobre las propiedades de los champiñones 35
GRAFICO N°2.9 Disposición para consumir el producto 35
GRAFICO N°2.10 Importancia acerca del precio del producto 36
GRAFICO N°2.11 Importancia acerca de la disposición del producto 36
GRAFICO N°2.12 Importancia acerca de la calidad del producto 37
GRAFICO N°2.13 Importancia acerca de la presentación del producto 37
GRAFICO N°2.14 Importancia acerca de la publicidad del producto 38
GRAFICO N°2.15Consumo de hongos comestibles por distrito 39
GRAFICO N° 4.1 Estructura del champiñón 48
GRAFICO N° 4.2 Proceso de producción del champiñón 50
GRAFICO N° 4.3 Paja para la elaboración de la composta 52
GRAFICO N° 4.4 Temperatura de la composta durante la fermentación 53
GRAFICO N° 4.5 Temperatura de la composta después de la oxigenación 53
GRAFICO N° 4.6 Túnel de pasteurización 56
GRAFICO N° 4.7Incubación 58
GRAFICO N° 4.8 Tierra de cobertura 59
GRAFICO N° 4.9 Forma incorrecta de regar la tierra de cobertura 60
GRAFICO N° 4.10Inducción 61
GRAFICO N° 4.11Enfermedades bacterianas 62
GRAFICO N° 4.12Producción del champiñón 63
GRAFICO N° 4.13Recipientes para la cosecha 64
GRAFICO N°4.14.Estante para la producción del champiñón 65

GRAFICO N° 4.15. Flujograma de producción 74
GRÁFICO N° 5.1 Organigrama Propuesto 82