

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**



**CARRERA:** ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ASIGNATURA:** TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

**MODALIDAD:** “PLAN DE NEGOCIOS”

**TÍTULO:** “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE MERMELADA DE UVA”

**DOCENTE GUÍA:** ADRIÁN SILISQUE

**ELABORADO POR:** RAMOS AGUIRRE SILVIA LILIANA

**Tja. 26 de Agosto del 2013**

---

Lic. Adrián Silisque Mamani

Docente Guía de Trabajo de Profesionalización

---

Msc. Lic. Waldo Gumiel Vela

Director De Departamento Administración Aplicada

---

Msc. Lic. Bernardo Muños Vargas

Decano F.C.E.F.

---

Lic. José Verdeja Taboada

Vicedecano F.C.E.F.

**Aprobado por:**

---

Msc. Lic. Raúl Gerónimo Soto

Tribunal 1

---

Msc. Lic. Víctor Yhon Vaca Jerez

Tribunal 2

## **Agradecimiento**

En primer lugar a Dios, a mis Padres Víctor y Ana por todo su apoyo incondicional, a mis Hermanas y toda mi familia.

A mis docentes que sin ellos no sería posible cumplir con este paso final para cumplir con mi aspiración profesional.

## **Dedicatoria**

A mis padres, hermanas y toda mi familia.

En especial a Camila, sin cuyo impulso no hubiera sido posible lograr mis metas profesionales.

## INDICE

	Pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>1.- Antecedentes</b>	<b>2</b>
<b>2.- Justificación</b>	<b>3</b>
<b>3.- Planteamiento del problema</b>	<b>4</b>
<b>3.1.- Formulación del problema</b>	<b>4</b>
<b>4.-Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>4.1.-Objetivo general</b>	<b>5</b>
<b>4.2.- Objetivos específicos</b>	<b>5</b>
<b>5.- Marco metodológico</b>	<b>5</b>
<b>5.1.- Técnicas de recopilación y tabulación de datos</b>	<b>6</b>
<b>1.- ANÁLISIS DEL CONTEXTO</b>	<b>7</b>
<b>1.1.- ÁMBITO DEL NEGOCIO</b>	<b>7</b>
<b>11.2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1.- Jurídico Legal</b>	<b>8</b>
<b>1.2.2.- Económico</b>	<b>8</b>
<b>1.2.3.- Demográfico</b>	<b>11</b>
<b>1.3.-ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1.- Competidores</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2.-Negociación con los Proveedores</b>	<b>13</b>
<b>1.3.3.- Análisis de los Clientes</b>	<b>13</b>
<b>1.3.4.-Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>13</b>

<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>15</b>
<b>2. - PLAN DE MARKETING</b>	<b>15</b>
2.1.- Segmentación del mercado meta	15
2.2.- Plan Estratégico	17
2.3.-Estrategias de marketing	19
2.4.- Determinación de la demanda	23
<b>ESTUDIO DEL MERCADO</b>	<b>27</b>
<b>3.- Introducción</b>	<b>27</b>
✓ Planteamiento del Problema	27
✓ Formulación del problema	27
✓ Hipótesis	27
✓ Objetivo General	28
✓ Objetivos Específicos	28
3.1.- Cálculo de la muestra poblacional	29
3.2.-Cálculo de la muestra definitiva	29
3.3.- Preparación y análisis de los datos	30
<b>PLAN DE PRODUCCIÓN</b>	<b>36</b>
4.1.-Características del producto	36
4.2.-Proceso de producción	36
4.3.-Capacidad tecnológica	44
4.4.-Localización de la planta	45
4.5.-Capacidad de producción	45
<b>PLAN ORGANIZACIONAL</b>	<b>46</b>
5.1.-Aspectos legales de funcionamiento	46
5.2.-Estructura organizacional	48
5.3.-Fuerza de trabajo	51

<b>PLAN FINANCIERO</b>	<b>52</b>
6.1.-Determinación del costo de producción	52
6.1.1.- Costos fijos	52
6.1.2.- Costos variables	54
6.2.- Determinación del costo unitario del producto	56
6.3.-Determinación del punto de equilibrio	57
6.4.-Determinación de inversiones	57
6.4.1.-Fuentes de financiamiento	59
6.3.2.-Inversión inicial	60
6.3.3.- Costo de Capital	60
6.4.-Precio de venta	60
6.4.1.-Costos de comercialización	60
6.5.-Evaluación del proyecto: (VAN.) (TIR.)	61
7. – Conclusiones	65
8.- Recomendaciones	66