

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASIGNATURA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

MODALIDAD: Plan de Negocios



***PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN DETERGENTE ECOLÓGICO
BIODEGRADABLE***

DOCENTE GUÍA: Lic. Adrián Silisque Mamani

UNIVERSITARIAS:

PALACIOS LABRA LOURDES

TORREZ PRADO LINDA EVANZ

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Diciembre 2013
TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA

A nuestros Padres:

Con todo nuestro cariño y amor para ustedes que hicieron todo en la vida para que pudiéramos lograr nuestros sueños, por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, a ustedes por siempre en nuestros corazones.

CONTENIDO

	Pág.
1 ANTECEDENTES.....	i
2 JUSTIFICACIÓN.....	ii
2.1 Necesidades Insatisfechas.....	iii
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	iv
4 OBJETIVOS	v
4.1 Objetivo General	v
4.2 Objetivos Específicos	v
5 MARCO METODOLÓGICO A EMPLEARSE.....	vi
6 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO	vii
6.1 Descripción de la estructura del plan de negocio	vii
6.1.1 Realización del análisis de contexto	viii
6.1.2 Estudio de mercado	viii
6.1.3 Elaboración del plan de marketing.....	viii
6.1.4 Elaboración del plan de producción.....	viii
6.1.5 Diseño de la organización y fuerza de trabajo	viii
6.1.6 Elaboración del plan financiero	viii
1 ANÁLISIS DE CONTEXTO	1
1.1 Ámbito del negocio	1
1.2 Análisis del entorno mediato	1
1.2.1 Factor legal.....	2
1.2.2 Factor Económico.....	4
1.2.3 Factor Social.....	6
1.3 Análisis del ámbito inmediato	7
1.3.1 Los Proveedores	7
1.3.2 Los clientes.....	7
1.3.3 La competencia actual y potencial	7
1.3.4 Productos Sustitutos	8
1.3.5 Resumen las fuerzas de Porter	8
1.4 Síntesis de análisis del entorno	9
2 ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1 Identificación del Problema.....	12
2.2 Problema de decisión gerencial	12

2.3	Preguntas de Investigación	13
2.4	Hipótesis.....	13
2.5	Objetivos de la Investigación de Mercados	13
2.5.1	Objetivo General	13
2.5.2	Objetivos Específicos	13
2.6	Metodología de Investigación.....	14
2.7	Fuentes de Información	14
2.8	Proceso de diseño de la muestra	15
2.9	Definición de la población meta	15
2.10	Determinación del Tamaño de la Muestra	15
2.11	Técnica de muestreo utilizada	16
2.11.1	Cálculo de la muestra poblacional	17
2.11.2	Cálculo de la Muestra (n)	17
2.11.3	Cálculo de la Muestra Definitiva (n).....	18
2.12	Diseño del cuestionario	18
2.13	Resultados de la investigación de mercados	19
2.14	Análisis de la demanda	29
2.14.1	Estimación de la demanda potencial	29
2.14.2	Demanda efectiva para la empresa.....	30
2.15	Conclusiones	31
3	PLAN DE MARKETING	32
3.1	Objetivos del Plan de Marketing	32
3.2	Segmentación de Mercado.....	32
3.3	Logo	34
3.4	Slogan.....	34
3.5	Marketing mix	35
3.5.1	Producto	35
3.5.2	Precio.....	36
3.5.3	Plaza	37
3.5.4	Promoción	38
3.6	Estrategia de posicionamiento de la empresa.....	39
3.7	Estrategia de conocimiento íntimo del consumidor	40

3.8	Presupuesto de marketing	40
4	PLAN DE PRODUCCIÓN	42
4.1	Descripción de las características del producto	42
4.2	Proceso de producción.....	43
4.3	Capacidad de producción.....	48
4.4	Plan de producción	51
4.4.1	Requerimiento de equipos y materiales	52
4.5	Localización	53
4.5.1	Macro localización	53
4.5.2	Micro localización	53
5	ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE TRABAJO	56
5.1	Aspectos legales de constitución	56
5.2	Razón social	56
5.3	Marco referencial de funcionamiento	57
5.3.1	Misión	57
5.3.2	Visión	57
5.3.3	Objetivos de la Empresa	58
5.4	Estructura Organizacional	58
5.5	Principales habilidades de las emprendedoras	59
5.6	Manual de funciones.....	59
5.7	Remuneración del Personal	61
6	PLAN FINANCIERO	63
6.1	Las inversiones.....	63
6.1.1	La inversión en activos fijos.	64
6.1.2	Inversiones en activos diferidos.....	65
6.1.3	El capital de trabajo	65
6.1.4	Presupuesto de inversiones.	67
6.2	Financiamiento	67
6.2.1	Fuentes de financiamiento	68
6.2.2	Plan de amortizaciones	68
6.3	Costos.....	70
6.3.1	Costos de fabricación.....	70
6.3.1.1	Determinación del costo unitario de producción.....	71

6.3.1.2	Cálculo del precio de venta con y sin factura.....	72
6.3.2	Costos de administración.....	74
6.3.3	Costos de comercialización	74
6.3.4	Depreciaciones y amortizaciones.....	75
6.4	Ingresos	76
6.4.1	Estados de resultados.....	77
6.5	Flujo de caja	78
6.5.1	Flujo de financiero.....	79
6.6	Evaluación financiera del plan de negocio	79
6.6.1	Cálculo de la tasa de descuento	80
6.6.2	Valor actual neto (VAN)	80
6.6.3	Tasa interna de retorno (TIR)	82
6.6.4	Punto de equilibrio	83
7	RECOMENDACIONES	85
	BIBLIOGRAFÍA	86
	ANEXOS	87