

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



**EMPRENDIMIENTO DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE CAFÉ
PALQUI EN LA CIUDAD DE TARIJA.**

Por:

HUARACHI MONTECINOS JUAN PABLO

DOCENTE:

MSC.LIC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

Plan de Negocios presentado a consideración de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”, como requisito para optar el grado Académico de Licenciatura Carrera de Administración de Empresas para la aprobación de la materia de Taller de Profesionalización II

TARIJA-BOLIVIA

28 de febrero de 2020

V°B°

MSc. Lic. Imer Adin Colque Alanoca

DOCENTE GUÍA

M.S.c. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

M.S.c. Lic. Victor Jorge Vargas Rivera

VICEDECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

M.S.c. Lic. Victor Jhon Vaca Jerez

DIRECTOR DPTO. ADM. EMPRESAS Y ADM.APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

Lic. Franz Sergio Rodríguez Ortiz

Lic. Daniela Ríos Molina

TRIBUNAL

TRIBUNAL

ADVERTENCIA

El docente tribunal calificador de este trabajo no se solidariza con la forma términos modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo estas responsabilidades absolutas del autor.

AGRADECIMIENTO:

De corazón, expreso mi más profunda gratitud a:

Dios Todopoderoso, por su guía y fortaleza constante en mi camino.

A mi madre, por su infinito amor, comprensión y apoyo incondicional en mi formación.

Al Lic. Imer Adin Colque, mi estimado docente, por compartir su invaluable conocimiento, apoyo y tiempo durante la realización de este proyecto.

DEDICATORIA:

Este proyecto se lo dedico principalmente a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, guiarme, y protegerme en este camino, darme la fuerza para vencer las dificultades que se presentan.

A mi madre por apoyarme y aconsejarme en mi formación profesional, impulsarme a salir adelante y cumplir con mis metas

ÍNDICE	PAG.
Por:	1
RESUMEN EJECUTIVO	13
CAPÍTULO I	15
INTRODUCCIÓN	15
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. ANTECEDENTES	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	19
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.3.1. Identificación del problema	23
1.3.2. Definición del problema.....	24
1.3.4. Objetivo general.....	24
1.3.5. Objetivos específicos	24
1.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO	28
2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	28
2.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO.....	28
2.1.1.1. Político.....	28
2.1.1.2. Económico.....	33
2.1.1.3. Social	39
2.1.1.4. Tecnológico	42
2.1.1.5. Ambiental.....	44
2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO	50
2.1.2.1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	51
2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	51
2.1.2.3. Poder de negociación de los compradores	51
2.1.2.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	52
2.1.2.5. Rivalidad de los competidores.....	52
2.1.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	53

2.1.4.	ANÁLISIS DE MERCADO	54
2.1.5.	ANÁLISIS FODA.....	56
2.2.	NATURALEZA DEL NEGOCIO	58
2.2.1.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y EL PRODUCTO	58
2.2.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	59
2.2.2.1.	Nombre de la Empresa	59
2.2.2.2.	Tipo de Empresa	59
2.2.2.3.	Ubicación y Tamaño.	59
2.2.3.	GESTIÓN EMPRESARIAL.....	60
2.2.3.1.	Visión, Misión y Valores de la empresa	60
2.2.3.2.	Objetivos Estratégicos de la empresa.....	61
2.2.3.3.	Ventajas Competitivas.....	61
III.	PLAN DE MARKTETING.....	63
3.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	63
3.1.1.	Proyecto de Investigación de Mercados.....	63
3.1.1.1.	Problema Gerencial	63
3.1.1.2.	Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados.....	63
3.1.1.3.	Pregunta Científica de Investigación.....	64
3.1.1.4.	Planteamiento de la hipótesis	64
3.1.1.5.	Objetivos de la Investigación de Mercados (General y Específicos). 64	
3.1.1.6.	Métodos y técnicas de Investigación de Mercados	65
3.1.2.	Diseño de Investigación	65
3.1.2.1.	Recopilación de la información.....	65
3.1.2.1.1.	Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra	66
3.1.2.1.2.	Las Encuestas	69
3.1.2.1.2.1.	El cuestionario	69
3.1.2.1.2.2.	La entrevista	69
3.1.2.2.	Presentación y Análisis de Resultados (Mediante gráficos estadísticos).....	70
3.1.3.	Participación de la Competencia en el mercado.....	75
3.1.4.	Riesgos y oportunidades del mercado.....	76
3.1.5.	Conclusiones de la investigación de mercados	77
3.2.	FUNCIÓN DEL MARKETING	77

3.2.1.	Objetivos de marketing	77
3.2.2.	Segmentos de Mercado	78
3.2.2.1.	Segmento Geográfico	78
3.2.2.2.	Segmento Demográfico	78
3.2.2.3.	Segmento Psicográfico	78
3.2.3.	Marketing Mix	78
3.2.3.1.	Producto.....	78
3.2.3.2.	Precio.....	78
3.2.3.3.	Plaza	79
3.2.3.4.	Promoción.....	79
3.2.4.	Estrategias de Posicionamiento.....	80
3.2.4.1.	Imagen de la empresa, el diseño de la Marca, Logotipo y Slogan. ...	80
3.2.4.2.	Marketing electrónico.....	81
3.2.4.3.	Estrategia de Promoción de ventas.....	83
3.2.4.4.	Estrategia publicitaria.	85
3.2.5.	Estrategias de Crecimiento.....	85
3.2.6.	Determinación de la tasa de Crecimiento de la Demanda.....	87
3.2.7.	Plan y Estrategia de Ventas para la introducción al mercado	88
3.2.8.	Estrategias de Marketing ecológico y social	89
3.2.9.	Presupuesto de Marketing.	89
IV.	PLAN DE PRODUCCIÓN	92
4.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	92
4.2.	EXPLIQUE LA EXPERIENCIA DE LOS MENTORES EN “PROCESOS INDUSTRIALES”.	92
4.3.	INGENIERÍA DEL PRODUCTO (Diseño y especificaciones).	93
4.4.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	97
4.4.1.	Tipo de Proceso.....	97
4.4.2.	Flujograma del Proceso.....	98
4.5.	CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.....	99
4.5.1.	Requerimiento de Equipos y Maquinarias	99
4.6.	ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES	103
4.6.1.	Necesidad de materia prima	103

4.6.2.	Proveedores negociables (para que insumos o materiales)	103
4.6.3.	Sistema de Compras (cual será las formas de pago, contratos, logística)	104
4.7.	CAPACIDAD PRODUCTIVA.....	106
4.10.	HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.....	109
4.11.	CONTROL DE CALIDAD	109
4.12.	PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL	110
4.13.	PLANEACIÓN AGREGADA DE LA PRODUCCIÓN	110
4.14.	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	111
4.15.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	112
V.	PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS	116
5.1.	OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANO.....	116
5.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	116
5.2.1.	Estructura Organizacional.....	116
5.2.2.	Descripción de Puestos o Manual de Funciones	117
5.2.3.	Proceso de Integración del Personal (Desde de Reclutamiento hasta Evaluación del desempeño)	120
5.3.3.	Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios (considere aportes patronales y otros)	123
5.4.	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	124
5.4.1.	Obligaciones Fiscales.....	124
5.4.1.1.	Alcaldía Municipal.....	124
5.4.1.2.	Servicio de Impuestos Nacionales.....	125
5.4.1.3.	Fundempresa	128
5.4.1.4.	Administradora de Fondo de Pensiones.....	129
5.4.1.5.	Ministerio de Trabajo.....	131
5.4.1.6.	Caja Nacional de Salud.....	132
5.4.2.	Presupuesto de Gastos de Organización	133
VI.	PLAN FINANCIERO.....	136
6.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA.....	136
6.2.	SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	136
6.3.	ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO	137
6.3.1.	Proyección de costos anuales	138
6.4.	DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.....	139

6.4.1.	Precio con factura.....	139
6.5.	BREAK EVEN FÍSICO Y MONETARIO	139
6.6.	PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS	140
6.7.	INGENIERÍA FINANCIERA	141
6.7.1.	Estructura del Capital de Trabajo.....	141
6.7.2.	Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles	141
6.7.3.	Estructura de Inversiones	142
6.7.4.	Fuentes de Financiamiento.....	142
6.7.5.	Balance de Apertura.....	143
6.7.6.	Estructura de Inversión y Financiamiento (Cuadro en unidades monetarias y porcentajes).....	144
6.8.	FLUJOS DE CAJA PARA UNA VIDA ÚTIL DE CINCO AÑOS	146
6.9.	INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO PARA CINCO AÑOS .	147
6.9.1.	El VAN	147
6.9.2.	La TIR.....	147
6.9.3.	BENEFICIO7 COSTO (B/C).....	148
6.9.4.	PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (PRI).....	148
6.9.5.	VALOR ECONÓMICO AGREGADO (EVA)	149
6.9.6.	DIVIDENDOS	149
6.10.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO	149
6.10.1.	Rentabilidad.	149
6.11.	Plan de Implementación del Negocio.	152
6.12.	Plan de contingencias y emergencias	153
VII.	CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS	159
VIII.	RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS	160
	ANEXOS	162
	Bibliografía	169
	Webliografía	170

Índice de cuadros

Cuadro 1: Impuestos en Bolivia	32
Cuadro 2: Incremento de las actividades económicas en Bolivia	35
Cuadro3: Exportaciones de Bolivia	37
Cuadro4: Volúmenes de exportaciones de Bolivia	37
<i>Cuadro 5: Importaciones de Bolivia</i>	38
<i>Cuadro 6 Crecimiento de las importaciones</i>	38
<i>Cuadro 7 Indicadores demográficos, estimaciones 2020</i>	40
Cuadro 8 ANÁLISIS FODA	56
Cuadro9: Riesgos y oportunidades del negocio	76
Cuadro 10: Estrategias relacionadas con la distribución	86
Cuadro 11 Presupuesto de marketing	90
Cuadro 12 Requerimiento de maquinaria (en bs.)	99
Cuadro 13 Requerimiento de equipos de seguridad	102
Cuadro 14: Formato de contrato de compra de materia prima	105
Cuadro 15 programa de producción	110
Cuadro 16 Plan agregado para el año 2021	111
Cuadro 17: Costo de materia prima	112
Cuadro18: Costo de insumos	112
Cuadro 19: Costo de materia de mano de obra (en bs.)	113
Cuadro 20: Costos indirectos de fabricación	114
Cuadro 21: Manual de funciones	117
Cuadro 22: Contrato simple de trabajo	121
Cuadro 23: Escala salarial de la empresa	123
Cuadro 24: Planilla de sueldos (en Bs.)	123
Cuadro 25 :Categorías del régimen tributario	127
Cuadro 26: Presupuesto de gastos de organización	134
Cuadro 27: Estimación del costo total (en Bs.)	137
Cuadro 28: Costo de operación con la demanda esperada (en Bs.)	138
Cuadro 29: Estimación de los ingresos (en bs.)	141
Cuadro 30 activos fijos (en bs.)	142
Cuadro 31 activos fijos intangibles (en Bs.)	142
Cuadro 32:Balance inicial	143
Cuadro 33 : Estructura de inversión y financiamiento	144
Cuadro34: Amortización de la deuda (en Bs.)	144
Cuadro 35: Depreciaciones	145
Cuadro 36 flujo de caja (expresado en Bs.)	146

Cuadro 37: Ingresos escenario optimista (expresado en Bs.)	150
Cuadro 38: Ingresos escenario pesimista (en Bs.)	151

Gráficos

Gráfica 1: Evolución PIB per cápita en Bolivia	35
Gráfica 2: Población económicamente activa	41
Gráfico 3: Cinco fuerzas de Michael Porter	50
Grafica 4 Pasos para la determinación de la muestra	66
Grafica 5 flujograma del proceso de producción	98
Grafica 6 estructura organizacional de la empresa	116

Anexos

Anexo 1 Formato encuesta	162
Anexo 2 Número de viviendas a encuestar	164
Anexo 3 Flujo de caja escenario optimista	165
Anexo 4 Flujo de caja escenario pesimista	166
Anexo 5 Link de la encuesta google forms	167
Anexo 6 Cronograma de implementación del negocio	168