

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE ALMACENAMIENTO DE VINOS Y SINGANIS PRODUCIDOS EN LA ZONA DEL VALLE DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA”.

Por:

GALARZA BURGOA MARIO JOSE

Tesis de Grado presentada a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar al Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresa.

Docente de asignatura: Lic. Silisque Mamani Adrián

Gestión 2023

Tarija – Bolivia

DEDICATORIA:

A Dios.

*A mis padres y hermanos, la familia que
hizo posible que llegase hasta aquí.*

Por siempre en deuda y agradecido.

AGRADECIMIENTOS:

A Erick y Eliana, mis padres, por cumplir su obligación e ir aun mas allá, son mi ejemplo e inspiración.

A Alejandra, Natalia y Miguel, mis hermanos, por acompañarme en este camino y levantarme cuando caí.

Les agradezco y los amo.

PENSAMIENTO:

“ Madura un poco mientras te consumes, es demasiado pronto para el fracaso, todavía eres joven ” -Bang Yongguk

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
1. DEFINICIÓN DE LA IDEA	i
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	ii
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	iv
2.2. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	iv
2.2.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	iv
2.2.2. DELIMITACIÓN	iv
3. OBJETIVOS	v
3.1. GENÉRICO.....	v
3.2. ESPECÍFICOS	v
4. MARCO METODOLÓGICO	vi
4.1. NIVEL DE PROFUNDIDAD	vi
4.2. NIVEL DE DISEÑO	vi
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	7
1.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO MEDIATO.....	7
1.1.1. POLÍTICO – LEGAL.....	7
1.1.2. ECONÓMICO.....	8
1.1.3. TECNOLÓGICO.....	8
1.1.4. CULTURAL.....	9
1.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO INMEDIATO	9
1.2.1. COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES.....	10
1.2.2. SUSTITUTOS.....	10
1.2.3. PROVEEDORES	10
1.2.4. CLIENTES	10
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING.....	12
2.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	12
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
2.2.1. METODOLOGÍA.....	12
2.2.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	13
2.2.3. RESULTADOS OBTENIDOS.....	14
2.2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	18
2.3. PLAN DE MARKETING	20

2.3.1.	OBJETIVOS DE MARKETING	20
2.3.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	20
2.3.3.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING	22
2.3.4.	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	27
CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES		28
3.1.	OBJETIVO DEL PLAN DE OPERACIONES	28
3.1.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
3.2.	DISEÑO DE PRODUCTO.....	28
3.3.	DISEÑO DE PROCESOS	30
3.3.1.	DIAGRAMA ANALÍTICO DE PROCESO.....	32
3.3.2.	FLUJOGRAMA	36
3.4.	CAPACIDAD INSTALADA	37
3.5.	LOCALIZACIÓN	39
3.6.	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	41
3.7.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (SERVICIO)	42
3.8.	PRESUPUESTO DEL PLAN OPERATIVO	43
CAPÍTULO IV: PLAN DE ORGANIZACIÓN		44
4.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN	44
4.2.	ASPECTOS JURÍDICOS DE CONSTITUCIÓN	44
4.3.	TRÁMITES.....	45
4.4.	MARCO DE REFERENCIA ESTRATÉGICO.....	48
4.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	49
4.6.	PERFIL DE LOS PUESTOS.....	50
4.7.	PRESUPUESTO DE PLAN ORGANIZACIONAL.....	54
CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO.....		55
5.1.	OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO.....	55
5.2.	INVERSIÓN REQUERIDA.....	55
5.2.1.	CAPITAL DE TRABAJO	56
5.3.	FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	56
5.4.	ESTRUCTURA DE COSTOS	57
5.4.1.	COSTOS FIJOS	57
5.4.2.	COSTOS VARIABLES	58
5.5.	INGRESOS	58

5.6.	COSTO DE CAPITAL.....	58
5.7.	FLUJO DE CAJA.....	59
5.8.	INDICADORES FINANCIEROS.....	61
5.9.	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES	62
5.10.	ANÁLISIS DE ESCENARIOS	62
5.10.1.	ESCENARIO OPTIMISTA.....	63
5.10.2.	ESCENARIO ESPERADO	68
5.10.3.	ESCENARIO PESIMISTA	73
CAPÍTULO VI: PLAN DE IMPLANTACIÓN		79
7.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE IMPLANTACIÓN.....	79
7.2.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	79
7.2.1.	ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA APERTURA	79
7.2.2.	PRIMEROS 30 DÍAS	79
7.2.3.	60 a 90 DÍAS.....	79
7.2.4.	PRIMER AÑO	80
CAPÍTULO VII: PLAN DE CONTINGENCIA		81
7.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE CONTINGENCIA.....	81
7.2.	FACTORES DE RIESGO	81
7.3.	PLAN DE ACCIÓN.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		82
BIBLIOGRAFÍA		1
ANEXOS		2

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: PRODUCCIÓN ANUAL DE BOTELLAS DE VINO	14
TABLA N° 2: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE VINOS (MERCADO DE CONSUMO)	15
TABLA N° 3: MEDIOS DE TRANSPORTE EMPLEADOS	16
TABLA N° 4: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA SEGÚN DEPARTAMENTOS DE DESTINO (MERCADO DE CONSUMO)	16
TABLA N° 5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS	17
TABLA N° 6: ATENUACIÓN EXPONENCIAL (PRIMER PRONOSTICO = PROMEDIO SIMPE)	19
TABLA N° 7: NIVELES DEL PRODUCTO	24
TABLA N° 8: PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING.....	27
TABLA N° 9: EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE EVALUACIÓN	40
TABLA N° 10: DETALLE DE LA DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	42
TABLA N° 11: PRESUPUESTO DE PLAN DE OPERACIONES	43
TABLA N° 12: ACTIVO FIJOS.....	43
TABLA N° 13: REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN EN EL SEPREC	45
TABLA N° 14: SUELDOS DEL PERSONAL	49
TABLA N° 15: INVERSIÓN DE TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	54
TABLA N° 16: PRESUPUESTO DE PERSONAL	54
TABLA N° 17: INVERSIÓN INICIAL.....	55
TABLA N° 19: ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	56
<i>TABLA N° 20: ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....</i>	<i>56</i>
TABLA N° 21: MANO DE OBRA.....	57
TABLA N° 22: DEPRECIACIÓN.....	57
<i>TABLA N° 23: SERVICIOS BÁSICOS</i>	<i>57</i>
TABLA N° 24: ESTRUCTURA DE COSTOS FIJOS.....	58
TABLA N° 25: MATERIAL DIRECTO	58
TABLA N° 26: COSTO DE CAPITAL	58
TABLA N° 27: CUADRO COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LA VAN Y LA TIR EN LOS DISTINTOS ESCENARIOS.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: PRODUCCIÓN ANUAL DE BOTELLAS DE VINO.....	14
FIGURA N° 2: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE VINOS (MERCADO DE CONSUMO)	15
FIGURA N° 3: MEDIOS DE TRANSPORTE EMPLEADOS	16
FIGURA N° 4: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA SEGÚN DEPARTAMENTOS DE DESTINO (MERCADO DE CONSUMO)	17
FIGURA N° 5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS	18
FIGURA N° 6: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	41
FIGURA N° 7: ORGANIGRAMA	49
FIGURA N° 8: COMPORTAMIENTO DE LA VAN EN LOS DISTINTOS ESCENARIOS	77
FIGURA N° 9: COMPORTAMIENTO DE LA TIR EN LOS DISTINTOS ESCENARIOS	78