

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II (ADM-599) G-1



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
REPELENTES NATURALES A BASE DE ACEITE ESENCIAL DE MOLLE”**

Por:

AGUILERA YOSELIN ESTEFANY

NINA MARTINEZ YILDA ELIZA

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

Docente Guía: Silisque Mamani Adrián

Gestión 2024

Tarija – Bolivia

V°B°

.....
MSc. Lic. Adrián Silisque Mamani

DOCENTE GUÍA

.....
MSc. Lic. Paul A. Bejarano Carrasco

DECANO DE LA F.C.E.YF.

.....
MSc. Lic. Víctor John Vaca

VICEDECANO DE LA F.C.E.YF.

.....
MSc. Lic. Luis Enrique Gutiérrez Pérez

DIRECTOR DE LOS DPTOS. DE ADMINISTRACIÓN
Y ADMINISTRACIÓN APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL

.....
MSc. Lic. Jorge Rivas Pacheco

.....
MSc. Lic. Adin Colque Alanoca

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos salud, fortaleza y sabiduría necesarias para llevar a cabo este trabajo.

A nuestras familias por su apoyo incondicional en todo este proceso, por siempre creer en nosotros y motivarnos a alcanzar nuestra meta.

A nuestro docente guía por su orientación, disposición, paciencia y conocimientos que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE

1. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	1
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
2.1. Planteamiento del problema.....	3
2.2. Formulación del problema	3
2.3. Justificación y delimitación.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. MARCO METODOLÓGICO	5
4.1. Nivel de profundidad.....	6
4.2. Nivel de diseño.....	6
CAPÍTULO I	8
ANÁLISIS DE CONTEXTO	8
1.1. Análisis del macro entorno	8
1.1.1. Entorno político y legal.....	8
1.1.2. Entorno económico	9
1.1.3. Entorno Socio-cultural	13
1.1.4. Entorno tecnológico	13
1.1.5. Entorno ecológico	15

1.2. Análisis del micro entorno	15
1.2.1. Competidores actuales	15
1.2.2. Productos sustitutos.....	18
1.2.3. Entrada de nuevos competidores.....	19
1.2.4. Poder de negociación de los clientes.....	20
1.2.5. Poder de Negociación de Proveedores	21
Conclusiones del análisis de contexto	21
CAPÍTULO II	22
PLAN DE MARKETING	22
2.1. Objetivos de Plan de Marketing.....	22
2.2. Segmentación.....	22
2.3. Estimación de la demanda	23
2.4. Estrategias del marketing mix.....	25
2.4.1. Producto	25
2.4.2. Precio.....	29
2.4.3. Plaza	29
2.4.4. Promoción	30
2.5. Estrategias de diferenciación.....	30
2.6. Marketing indirecto.....	32
2.6. Presupuesto de Marketing.....	34
CAPÍTULO III.....	35

PLAN DE OPERACIÓN.....	35
3.1. Objetivo de plan de operación	35
3.2. Descripción del producto	35
3.2.1 Definición del producto (propuesta de valor)	37
3.2.2. Especificaciones técnicas del producto	38
3.3. Proceso de producción	39
3.4. Capacidad de producción.....	41
3.5. Localización.....	42
3.6. Plan de producción.....	44
3.6.1. Maquinaria y equipos	44
3.6.2. Muebles y enseres	45
3.6.3. Materia prima	46
3.6.4. Herramientas	47
3.6.5. Servicios básicos	48
3.6.6. Proveedores	48
CAPÍTULO IV	50
PLAN DE ORGANIZACIÓN	50
4.1. Objetivos del plan de organización.....	50
4.2. Aspectos legales para la constitución de la empresa	50
4.2.1. Tipo de empresa	50
4.2.2. Razón social	51

4.2.3. Requisitos legales para la constitución de la empresa	51
4.3. Marco de referencia estratégica.	53
4.3.1. Misión	53
4.3.2. Visión	53
4.3.3. Objetivos	54
4.3.4. Valores	54
4.4. Diseño organizacional.....	54
4.5. Perfil de puesto	56
4.6. Administración De Sueldos Y Salarios.	59
CAPÍTULO V.....	60
PLAN FINANCIERO.....	60
5.1. Objetivos del plan financiero.....	60
5.2. Determinación de la Inversión Total	60
5.2.1. Inversión Fija	60
5.2.2. Inversión Diferida	63
5.2.3. Capital de Trabajo	63
5.3.4. Inversión Total	65
5.3. Fuentes de Financiamiento	65
5.4. Costos de Producción.....	66
5.4.1. Costos Fijos.....	66
5.4.2. Costos variables	67

5.4.3. Costo Total	67
5.4.4. Costo de Producción por unidad	67
5.4.5. Precio de Venta	67
5.4.6. Costo Variable Unitario	68
5.4.7. Punto de Equilibrio	68
5.5. Depreciación de activos	69
5.6. Proyección de Ingresos	69
5.7. Flujo de caja e indicadores financieros	70
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Proyección De La Población	23
Tabla 2 Demanda Proyectada	24
Tabla 3 Análisis De Escenarios	24
Tabla 4 Proyección De La Demanda Por Semana (Año 2025).	25
Tabla 5 Presupuesto Del Marketing.....	34
Tabla 6 Servicios Básicos	48
Tabla 7 Muebles Y Enseres	61
Tabla 8 Maquinaria Y Equipo	61
Tabla 9 Herramientas.....	62
Tabla 10 Vehículo.....	62
Tabla 11 Inversión Fija.....	62
Tabla 12 Activos Diferidos.....	63
Tabla 13 Materia Prima	63
Tabla 14 Mano De Obra	64
Tabla 15 Servicios Básicos	64
Tabla 16 Resumen De Capital De Trabajo	64
Tabla 17 Resumen De La Inversión Total	65
Tabla 18 Estructura De Financiación.....	65
Tabla 19 Amortización (Semestral).....	66
Tabla 20 Costos Fijos	66
Tabla 21 Costos Variables	67
Tabla 22 Depreciación De Activos	69
Tabla 23 Proyección De Ingresos(Semestral).....	69

Tabla 24 Flujo De Caja Con El Escenario Esperando	70
Tabla 25 Flujo De Caja Escenario Pesimista	73
Tabla 26 Flujo De Caja Escenario Optimista	75
Tabla 27 Escenario Contingente	78