

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE GRADO



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DEL “ACEITE DE PALTA” EN LA CIUDAD DE TARIJA.**

DOCENTE GUÍA: PhD. Roxana Alemán Castillo

ESTUDIANTES: Amador Mejia Maria Ayelen

Guerrero Sandoval Griselda

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la **“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”** como requisito para optar al grado académico de licenciatura en Administración de Empresas

NOVIEMBRE- 2024

TARIJA – BOLIVIA

V" B"

PhD. Roxana Alemán Castillo

DOCENTE GUÍA

M.Sc. Lic. Bejarano Carrasco Paul Antonio

DECANO DE LA F.C.E.F.

M.Sc. Lic. Vaca Jerez Victor John

VICEDECANO DE LA F.C.E.F.

M.Sc. Lic. Gutiérrez Pérez Luis Enrique

**DIRECTOR DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

APROBADO POR:

M.Sc. Lic. Baldiviezo Mogro Roxana Pilar

DOCENTE TRIBUNAL

M.Sc. Lic. Rivas Pacheco Jorge

DOCENTE TRIBUNAL

El tribunal calificador del presente proyecto de grado, no se solidariza con la forma, términos, modos o expresiones vertidas en el mismo, siendo esta responsabilidad de los autores.

Dedicatoria

El presente proyecto de grado académico queremos dedicarlo a nuestros padres y hermanas, por su apoyo incondicional a lo largo de este trayecto; a nuestros docentes y compañeros, quienes nos brindaron su acompañamiento y motivación; y, principalmente, a Dios, por protegernos y guiarnos en el camino.

Agradecimiento

Queremos agradecer a Dios por darnos salud y permitirnos crecer académicamente en nuestras vidas; a nuestras familias, por su apoyo incondicional durante todo el trayecto; a nuestros docentes de carrera, quienes nos enseñaron y motivaron para lograr el objetivo propuesto; y, asimismo, a nuestra tutora guía, PhD. Roxana Alemán Castillo, por su tiempo, sus enseñanzas, consejos y orientación.

Pensamiento

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”.

Mahatma Gandhi.

Índice

Advertencia	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Pensamiento	
Resumen	
CAPÍTULO I	1
1. PERFIL DE TRABAJO	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	1
1.2.1 Justificación teórica	2
1.2.2 Justificación social	2
1.2.3 Justificación práctica.....	2
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.3.1 Formulación del problema	3
1.3.2 Identificación de necesidades insatisfechas de un mercado objetivo	3
1.3.3 Descripción general de la idea de negocio.....	4
1.3.4 Oportunidades del mercado	4
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Metodología de investigación	5
1.6 Alcance de la investigación	5
1.6.1 Delimitación.....	5
1.6.1.1 Límite sustantivo	5
1.6.1.2 Límite espacial	6
1.6.1.3 Límite temporal.....	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL.....	7
2.1 Marco teórico	7

2.2	Marco referencial	8
CAPÍTULO III		10
3.	ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO	10
3.1	Análisis del contexto	10
3.1.1	Análisis del macroentorno	10
3.1.1.1	Político-legal.....	10
3.1.1.2	Económico	11
3.1.1.3	Social	13
3.1.1.4	Tecnológico	13
3.1.1.5	Ambiental	14
3.1.2	Análisis del microentorno	16
3.1.2.1	Consumidores	16
3.1.2.2	Competidores.....	16
3.1.2.3	Nuevos competidores	16
3.1.2.4	Productos sustitutos	17
3.1.2.5	Proveedores	17
3.1.2.6	Materia prima	17
3.1.2.7	Envase.....	17
3.1.2.8	Etiqueta	18
3.1.3	Análisis FODA.....	19
CAPÍTULO IV		21
4.	NATURALEZA DEL NEGOCIO.....	21
4.1	Justificación de la empresa	21
4.1.1	Nombre de la empresa	21
4.1.2	Tipo de empresa.....	21
4.1.3	Ubicación y tamaño	21
4.2	Gestión empresarial	22
4.2.1	Visión propuesta	22
4.2.2	Misión propuesta.....	23
4.2.3	Valores	23
4.2.4	Ventajas competitivas	23

CAPÍTULO V	25
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
5.1 Introducción	25
5.2 Formulación de problema	25
5.3 Objetivos de la investigación de mercados	25
5.3.1 Objetivo general.....	25
5.3.2 Objetivos específicos	25
5.4 Población y muestreo	26
5.4.1 Población.....	26
5.4.2 Muestra	26
5.5 Análisis de confiabilidad.....	27
5.5.1 Fórmula 20 de Kuder-Richardson.....	27
5.6 Trabajo de campo.....	28
5.6.1 Diseño del cuestionario.....	28
5.6.2 Resultados del cuestionario realizado	29
5.7 Análisis Prueba de Chi-Cuadrada	46
5.8 Prueba de V Cramér.....	47
CAPÍTULO VI.....	49
6. PLAN DE <i>MARKETING</i>	49
6.1 Introducción de <i>marketing</i>	49
6.2 Objetivos de <i>marketing</i>	49
6.2.1 Objetivo general.....	49
6.2.2 Objetivo específico	49
6.3 Estrategias de segmentación de mercado.....	49
6.3.1 Mercado meta.....	49
6.3.2 Segmentación de mercado	50
6.4 Arquetipo del cliente.....	50
6.5 Marketing <i>mix</i>	51
6.5.1 Producto	51
6.5.2 Beneficios del producto	51
6.5.3 Función del producto	52

6.6	Imagen corporativa	53
6.6.1	Marca	53
6.6.2	Logotipo.....	53
6.6.3	Slogan	54
6.6.4	Empaque	55
6.6.4.1.	Etiqueta.....	55
6.6.5	Certificaciones	55
6.7	Precio	56
6.7.1	Datos externos.....	56
6.7.2	Datos internos	57
6.8	Plaza.....	57
6.8.1	Canales de distribución.....	57
6.8.2	Estrategia <i>Push</i> :	58
6.8.3	Estrategia <i>Pull</i> :.....	58
6.9	Promoción	59
6.9.1	Promociones de venta	59
6.9.2	Publicidad	59
6.9.2.1	Eventos para ganarse el cupón de descuento.....	60
6.9.3	Relaciones públicas.....	60
6.10	<i>Marketing</i> digital.....	61
6.10.1	Presencia en redes sociales	61
6.11	Determinación de la tasa de crecimiento de la demanda	62
6.12	Presupuesto de plan de marketing.....	64
CAPÍTULO VII		66
7.	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	66
7.1	Introducción	66
7.2	Objetivos plan de producción	66
7.2.1	Objetivo general.....	66
7.2.2	Objetivos específicos	66
7.3	Ingeniería de producto	66
7.3.1	Diseño del empaque del producto.....	66

7.3.2	Tabla de valor nutricional	68
7.3.3	Material del envase y empaque	68
7.4	Descripción del proceso de producción	69
7.5	Tipo de proceso	70
7.6	Flujograma del proceso	70
7.7	Características de la tecnología	72
7.8	Administración de materiales	73
7.8.1	Necesidad de materia prima	73
7.8.2	Proveedores negociables	74
7.8.2.1	Proveedores de fruto palta	74
7.8.2.2	Proveedores de envase	74
7.8.2.3	Proveedores de empaque y etiquetas	74
7.8.2.4	Proveedores de maquinaria y equipos	74
7.9	Sistema de compras	74
7.10	Localización de la empresa	75
7.11	Diseño y distribución de planta y oficinas	76
7.12	Higiene y seguridad industrial	77
7.13	Capacidad productiva	79
7.14	Control de calidad	81
7.14.1	Antes de la producción	81
7.14.1.1	Selección de materia prima	81
7.14.1.2	Preparación del equipo	81
7.14.2	Durante la producción	81
7.14.2.1	Extracción del aceite	81
7.14.2.2	Filtración	81
7.14.3	Después de la producción	81
7.14.3.1	Almacenamiento	81
7.15	Programa de producción	82
CAPÍTULO VIII		84
8.	PLAN DE ORGANIZACIÓN Y DE RECURSOS HUMANOS	84
8.1	Introducción	84

8.2	Objetivos plan de organización y de recursos humanos	84
8.2.1	Objetivo general.....	84
8.2.2	Objetivo específicos.....	84
8.3	Diseño organizacional.....	84
8.4	Estructura organizacional.....	85
8.5	Manual de funciones	86
8.6	Administración de sueldos y salarios.....	91
8.6.1	Escala salarial.....	91
8.6.2	Planilla de sueldos y salarios	91
8.7	Proyección de sueldos y salarios.....	92
8.8	Marco legal de la organización	93
8.8.1	Registro de constitución legal.....	93
8.8.1.1	SEPREC - Servicio Plurinacional de Registro de Comercio.....	93
8.8.1.2	Servicio de impuestos nacionales	94
8.8.1.3	Alcaldía municipal.....	94
8.8.1.4	Caja nacional de salud	95
8.8.1.5	Administradora de fondo de pensiones	95
8.8.1.6	Ministerio de trabajo.....	96
8.8.1.7	Registro Sanitario de acuerdo con SENASAG.....	97
8.8.1.8	Certificado de libre venta – CLV según AGEMED (2024)	97
8.9	Presupuesto de gastos de organización	97
CAPÍTULO IX.....		99
9.	PLAN FINANCIERO	99
9.1	Objetivos del área financiera	99
9.2	Capital de inversión	99
9.2.1	Inversión de activos fijos	99
9.2.1.1	Inversión de infraestructura	100
9.2.1.2	Inversión en vehículo	100
9.2.2	Inversión diferida	101
9.2.2.1	Activos diferidos	101
9.3	Inversión de capital de trabajo	101

9.4	Inversión total	103
9.5	Fuentes de financiamiento	103
9.5.1	Aporte de los socios	104
9.6	Plan de amortización del préstamo bancario	104
9.6.1	Amortización de préstamo	104
9.7	Balance General	105
9.8	Depreciación de activos fijos	106
9.9	Determinación de los costos	106
9.9.1	Costos fijos.....	106
9.9.2	Costo variable total	108
9.9.3	Costo variable unitario	108
9.10	Determinación del costo total y unitario del producto.....	109
9.11	Determinación del precio de venta	110
9.11.1	Precio de venta.....	110
9.11.2	Precio de venta con factura	111
9.12	Determinación del punto de equilibrio	111
9.13	Proyección de los ingresos.....	112
9.14	Proyección de los costos	112
9.14.1	Proyección de costos fijos.....	112
9.14.2	Proyección de los costos variables.....	113
9.15	Flujo de Caja proyectado	113
9.15.1	Análisis de indicadores financieros	115
9.15.1.1	Tasa ponderada de capital	115
9.15.1.2	Valor Actual Neto (VAN)	115
9.15.1.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	116
9.15.1.4.	Beneficio/Costo	116
9.15.1.5.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	116
9.16.	Análisis de Sensibilidad.....	117
9.16.1.	Escenario pesimista.....	117
9.16.1.1.	Flujo de Caja bajo un escenario pesimista.....	118
9.16.1.2.	Análisis de indicadores financieros bajo un escenario pesimista	119

9.16.1.2.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	119
9.16.1.2.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	119
9.16.1.2.3.	Beneficio/Costo.....	119
9.16.1.2.4.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	119
9.16.2.	Escenario optimista.....	120
9.16.2.1.	Flujo de Caja bajo un escenario optimista.....	121
9.16.2.2.	Análisis de indicadores financieros bajo un escenario optimista	121
9.16.2.2.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	122
9.16.2.2.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	122
9.16.2.2.3.	Beneficio/Costo.....	122
9.16.2.2.4.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	122
CAPÍTULO X.....		124
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
10.1	Conclusiones	124
10.2	Recomendaciones	125
BIBLIOGRAFÍA		126
ANEXO.....		136

Índice de Tablas

Tabla 1	Producto interno bruto del departamento de Tarija 2022	12
Tabla 2	Análisis del Macroentorno considerando la herramienta PESTA	15
Tabla 3	Empresas distribuidoras de “Aceite de Palta” en Bolivia.....	16
Tabla 4	Análisis del Microentorno considerando las 5 fuerzas de Porter.....	18
Tabla 5	FODA.....	20
Tabla 6	Determinación de muestra entre las poblaciones de Cercado de 23-70 años	27
Tabla 7	Análisis de confiabilidad	28
Tabla 8	Sexo	29
Tabla 9	Edad del habitante de la ciudad de Tarija	30
Tabla 10	Sigue una alimentación saludable.....	31
Tabla 11	Preferencia del consumo de productos naturales y saludables	32
Tabla 12	Consumo de aceites	33
Tabla 13	Características valora más en un aceite vegetal.....	34
Tabla 14	Frecuencia de compra aceite vegetal	35
Tabla 15	Interés en comprar “Aceite de Palta”.....	36
Tabla 16	Interés por la compra del “Aceite de Palta”.....	37
Tabla 17	Tamaños del producto a adquirir	38
Tabla 18	Tipo de envase para adquirir el “Aceite de Palta”	39
Tabla 19	Lugar de compra del aceite vegetal	40
Tabla 20	Factores que influyen en la elección de compra	41
Tabla 21	Lo que dispone a pagar por 250ml de “Aceite de Palta”	42
Tabla 22	El precio afecta su decisión de compra.....	43

Tabla 23 Tipo de promociones o descuentos que le atraerían para comprar “Aceite de Palta”	44
Tabla 24 Anuncios o promociones relacionadas con el “Aceite de Palta”	45
Tabla 25 Aplicación Chi-cuadrada	46
Tabla 26 Aplicación Prueba de V Cramér	48
Tabla 27 Segmentación de mercado	50
Tabla 28 Arquetipo de cliente 1	50
Tabla 29 Arquetipo de cliente 2	51
Tabla 30 Presupuesto de inversión en certificados	56
Tabla 31 Comparación de precios con productos similares.....	57
Tabla 32 Presupuesto de inversión para relaciones públicas	60
Tabla 33 Presupuesto de inversión para marketing digital	62
Tabla 34 Método de ratios sucesivos	62
Tabla 35 Cálculo del método de ratios sucesivos	63
Tabla 36 Cálculo de la demanda anual	63
Tabla 37 Proyección de la demanda	64
Tabla 38 Tabla resumen de todas las inversiones en el plan de marketing de manera mensual	64
Tabla 39 Tabla nutricional	68
Tabla 40 Nomenclatura de símbolos del flujograma	70
Tabla 41 Maquinaria y Equipo	72
Tabla 42 Cantidad y precio de insumos anuales	74
Tabla 43 Método cualitativo por puntos	76

Tabla 44	Indumentaria de personal	78
Tabla 45	Proyección de la demanda	79
Tabla 46	Diagrama de proceso	80
Tabla 47	Capacidad de la maquinaria	80
Tabla 48	Programa de producción anual	82
Tabla 49	Manual de función Gerente General	86
Tabla 50	Manual de función Encargado de Producción	87
Tabla 51	Manual de función Encargado de Comercialización	88
Tabla 52	Manual de función del Operario de Producción	89
Tabla 53	Escala salarial	91
Tabla 54	Planilla de sueldos y salarios (expresado en bolivianos	92
Tabla 55	Proyección de sueldos y salarios	93
Tabla 56	Presupuesto de Gastos de Organización	97
Tabla 57	Cálculo activo fijos	100
Tabla 58	Cálculo de activos diferidos.....	101
Tabla 59	Calculo capital de trabajo	101
Tabla 60	Cálculo inversión total	103
Tabla 61	Cálculo fuentes de financiamiento.....	104
Tabla 62	Cálculo aporte de socios	104
Tabla 63	Cálculo de amortización de préstamo	105
Tabla 64	Depreciación de activos fijos	106
Tabla 65	Costos administrativos	106
Tabla 66	Costos de comercialización	107

Tabla 67	Costo de servicios básicos	107
Tabla 68	Planilla de sueldos y salarios	107
Tabla 69	Depreciación de activos fijos.....	108
Tabla 70	Costo variable total	108
Tabla 71	Determinación de los costos indirectos	109
Tabla 72	Determinación de los costos directos.....	109
Tabla 73	Prorratio de costos indirectos y costo total de producción.....	110
Tabla 74	Costo unitario del producto.....	110
Tabla 75	Precio de venta del producto.....	110
Tabla 76	Precio de venta del producto con factura.....	111
Tabla 77	Determinación del punto de equilibrio	111
Tabla 78	Proyección de ingresos	112
Tabla 79	Proyección costos fijos	113
Tabla 80	Proyección costos variables	113
Tabla 81	Flujo de Caja proyectado	114
Tabla 82	Cálculo de la tasa de capital.....	115
Tabla 83	Cálculo del periodo de recuperación de la inversión	117
Tabla 84	Proyección de la demanda escenario pesimista	117
Tabla 85	Flujo de Caja bajo un escenario pesimista.....	118
Tabla 86	Cálculo del PRI en un escenario pesimista	120
Tabla 87	Proyección de demanda escenario optimista	120
Tabla 88	Flujo de Caja bajo un escenario optimista	121
Tabla 89	Cálculo de PRI escenario optimista	123

Índice de Figuras

Figura 1	Ubicación de la empresa "Oro Verde"	22
Figura 2	Sexo	29
Figura 3	Edad del habitante de la ciudad de Tarija.....	30
Figura 4	Alimentación saludable	31
Figura 5	Preferencia por el consumo de productos naturales y saludables	32
Figura 6	Consumo de aceites	33
Figura 7	Características que valora más en un aceite vegetal.....	34
Figura 8	Frecuencia de compra de aceite vegetal	35
Figura 9	Interés en comprar “Aceite de Palta”	36
Figura 10	Porqué no está interesado/a en comprar “Aceite de Palta”	37
Figura 11	Tamaños del producto “Aceite de Palta”	38
Figura 12	Tipo de envase para adquirir el “Aceite de Palta”.....	39
Figura 13	Lugar de compra del aceite vegetal	40
Figura 14	Factores que influyen en la elección de compra.....	41
Figura 15	Lo que dispone a pagar por 250ml de “Aceite de Palta”.....	42
Figura 16	El precio afecta su decisión de compra	43
Figura 17	Tipo de promociones o descuentos que le atraerían para comprar “Aceite de Palta”	44
Figura 18	Anuncios o promociones relacionadas con el “Aceite de Palta”.....	45
Figura 19	Tablas cruzadas	47
Figura 20	Logotipo de “Oro Verde” Aceite de Palta.....	53
Figura 21	Slogan “El aliado ideal para una comida saludable”	54
Figura 22	Etiqueta de “Oro Verde” Aceite de Palta	55

Figura 23	Canales de comercialización del producto	57
Figura 24	Presentación envase.....	67
Figura 25	Prestación de empaque	67
Figura 26	Flujograma del proceso	71
Figura 27	Distribución de la planta y oficinas.....	77
Figura 28	Balance General	105