UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LLAJUA ENVASADA EN LA CIUDAD DE TARIJA

POR:

MOSCOSO VILLCA ROXANA EVELIN

RIOS CUSI ISAIAS FRANZ

DOCENTE GUÍA:

M.SC. LIC. LUZ DANIELA RÍOS MOLINA

MARZO - 2020

TARIJA-BOLIVIA

……..…..

M.Sc.Lic. Luz Daniela Ríos Molina

……

M.Sc.Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y

……

M.Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera

VICE DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y

……

M.Sc. Lic. Víctor John Vaca Jerez

DIRECTOR DE CARRERA

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

……

M.Sc. Lic. Fernando Javier Paz Balanza

……

M.Sc.Lic. Isaías Luna Ortega

PENSAMIENTOS

“Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar”

Eugene Ware

“Empieza haciendo lo necesario, después lo posible, y de repente te

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestro amado hijo quien es el motor para continuar para culminar una etapa más de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Lino Moscoso y Feliza Villca; y, Ignacio Rios y Nicolasa Cusi, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Facultad de ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la Licenciada Luz Daniela Ríos Molina tutor de nuestro proyecto de Plan de Negocios quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN……...1
1.1. ANTECEDENTES …….1
1.2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD ……...2
1.3. JUSTIFICACIÓN…… 2
1.3.1. Justificación teórico ……2
1.3.2. Justificación práctica……... 2
1.3.3. Justificación social……3
1.3.4. Justificación económica……..3
1.4. DISEÑO LÓGICO……..3
1.4.1. Problema científico…….3
1.5. DELIMITACION……..3
1.5.1. Delimitación geográfica……..3
1.5.2. Delimitación temporal…….3
1.6. OBJETIVOS……..4
1.6.1. Objetivo general…….4
1.6.2. Objetivos específicos…….4
1.7. DISEÑO METODOLÓGICO…….4
1.7.1. Tipo de investigación…….4
1.8. FUENTES DE INFORMACION……5
1.8.1. Primarias……..5
1.8.2. Secundarias……6
1.9. POBLACIÓN ……6
2. ANALISIS DE MACROENTORNO Y MICROENTORNO……7
2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO……7
2.1.1. Entorno político legal ……7
2.1.2. Entorno económico……8

2.1.3. Entorno social-cultural……11
2.1.4. Entorno tecnológico……..12
2.1.5. Entorno ambiental……12
2.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO……13
2.2.1. Poder de negociación de los proveedores……14
2.2.2. Poder de negociación de los clientes ……14
2.2.3. Rivalidad entre los competidores……..15
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos……16
2.2.5. Amenaza de nuevos competidores entrantes ……16
3. ESTUDIO DE MERCADO……..18
3.1. OBJETIVOS……18
3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO……19
3.3. ELABORACION DEL CUESTIONARIO ……20
3.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ……20
3.4.1. ANÁLISIS UNIVARIABLE ……20
4. PLAN DE MARKETING……41
4.1. OBJETIVOS DE MARKETING……41
4.2. MERCADO META……41
4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING ……41
4.4. ESTRATEGIA DE INTRODUCCION Y POSICIONAMIENTO…… 42
4.5. MEZCLA DE MARKETING……....42
4.5.1. Producto……..42
4.5.2. Precio……44
4.5.3. Plaza……..44
4.5.4. Promoción……45
4.6. PRESUPUESTO DE MARKETING……46
5. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS ……47

5.1. MARCO DE REFERENCIA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA……47
5.2. OBJETIVOS…….48
5.2.1. Objetivo general……48
5.2.2. Objetivos específicos…….48
5.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL……...48
5.3.1. Estructura organizacional……48
5.3.2. Manual de funciones……50
5.4. ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS……57
5.4.1. Escala salarial……...57
5.5. ASPECTOS LEGALES DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA …….59
6. PLAN DE OPERACIONES ……61
6.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO ……61
6.1.1. Características del producto……61
6.1.2. Características del envase…….62
6.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA……..62
6.3. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA Y OFICINAS …….63
6.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN……64
6.5. DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN ……66
6.6. CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA…….68
6.6.1. Requerimientos de equipo y maquinaria……...68
6.7. ADMINISTRACION DE MATERIALES ……73
6.8. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ……77
7. PLAN FINACIERO ……79
7.1. DETERMINACION DE LA INVERSIÓN TOTAL……79
7.1.1. Inversión fija……..79
7.1.2. Inversión diferida……..83
7.1.3. Capital de trabajo…….84

7.2. INVERSION INICIAL……85
7.3. DETERMINACION DE COSTO TOTAL……..85
7.3.1. Costo variable……..85
7.3.2. Determinación de costos fijos……...89
7.4. DETERMINACIÓN DE COSTO DE VENTA POR PRODUCTO…….93
7.5. PRECIO DE VENTA……95
7.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ……95
7.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA……..96
7.8. PROYECCION DE INGRESOS……..97
7.9. FLUJO DE CAJA……..98
7.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ……...100
CONCLUSIONES……61
RECOMENDACIONES……61
BIBLIOGRAFÍA……..101
ANEXOS……103
ANEXO I……103

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO…….9

CUADRO 2. PROYECCIÓN DEL PIB DE TARIJA PARA EL AÑO 2019……..9

CUADRO 3. EVALUACIÓN DE NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL MACRO ENTORNO ……..13

CUADRO 4. COMPETIDORES INDIRECTOS DE LA LLAJUA ENVASADA……..15

CUADRO 5. RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL MICROENTORNO …….17

CUADRO 6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ……42

CUADRO 7. PRESUPUESTO DE MARKETING ……46

CUADRO 8. MANUAL DE FUNCIONES PARA LA FUERZA DE TRABAJO DE LA EMPRESA……50

CUADRO 9. ESCALA SALARIAL……58

CUADRO 10. PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS…….59

CUADRO 11 GASTOS LEGALES PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA. .60

CUADRO 12. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA MAQUINARIA Y SUMINISTROS ……..69

CUADRO 13. UTENSILIOS……72

CUADRO 14. MUEBLES Y ENSERES…….72

CUADRO 15. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA PARA 2850 UNIDADES DE LLAJUA EN SACHET DE 9g. ……73

CUADRO 16. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA PARA 259 UNIDADES DE LLAJUA EN SACHET DE 198g. …….74

CUADRO 17. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL …….75

CUADRO 18. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL …….76

CUADRO 19. RESUMEN DE LA CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL……76

CUADRO 20 INVERSION EN MUEBLES Y ENCERES……80

CUADRO 21 INVERSION EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN …….81

CUADRO 22 INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO……81

CUADRO 23 INVERSIÓN EN VEHÍCULO…….82

CUADRO 24 INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS……83

CUADRO 25 INVERSIÓN DIFERIDA…….84

CUADRO 26 CAPITAL DE TRABAJO…….84

CUADRO 27 INVERSIÓN INICIAL…….85

CUADRO 28 CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA PARA 2850 UNIDADES DE LLAJUA ENVASADA EN SACHET DE 9 g. (Dos veces al día)……..86

CUADRO 29. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA PARA 259 UNIDADES DE LLAJUA EN SACHET DE 198g. (Dos veces al día) ……86

CUADRO 30. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL …….87

CUADRO 31. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL …….88

CUADRO 32. RESUMEN DE LA CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL…….88

CUADRO 33 GASTOS ADMINISTRATIVOS POR AÑO……89

CUADRO 34 GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN POR AÑO …….90

CUADRO 35 DEPRECIACIÓN…….91

CUADRO 36 SUELDOS Y SALARIOS…….92

CUADRO 37 DETERMINACIÓN DE COSTOS UNITARIOS ……93

CUADRO 38 ASIGNACIÓN DE COSTOS FIJOS POR PRODUCTO …….93

CUADRO 39 DETERMINACIÓN DE COSTO DE VENTA POR PRODUCTO…….94

CUADRO 40 DETERMINACIÓN DE COSTO DE VENTA POR PRODUCTO…….94

CUADRO 41 PRECIO-COSTO PROMEDIO…….95

CUADRO 42 DEMANDA POTENCIAL ……96

CUADRO 43 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA……97

CUADRO 44 INGRESOS ANUALES…….97

CUADRO 45 FLUJO DE CAJA……..98

CUADRO 46 INDICADORES FINANCIEROS ……99

CUADRO 47 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ……...100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN CIUDADES……10

GRÁFICO 2. ¿USTED BRINDA LLAJUA COMO AGREGADO/COMPLEMENTARIO A LOS PRODUCTOS QUE OFRECE? SI LA RESPUESTA ES NO TERMINA LA ENCUESTA…….21

GRÁFICO 3. ¿COMPRAN O ELABORAN LA LLAJUA PARA OFRECER A SUS CLIENTES COMO COMPLEMENTO DE LA COMIDA? SI SU RESPUESTA ES COMPRAMOS PASAR A LA PREGUNTA 4 Y CONTINUAR CON LA ENCUESTA……22

GRÁFICO 4. ¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE ELABORA LA LLAJUA Y NO LO COMPRA? UNA VEZ DE HABER RESPONDIDO PASAR A LA PREGUNTA 5….23

GRÁFICO 5. ¿DÓNDE COMPRA LA LLAJUA PARA OFRECER A SUS CLIENTES?.....24

GRÁFICO 6. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR LLAJUA ENVASADA ELABORADA ARTESANALMENTE? SI SU RESPUESTA ES "COMPRARÍA" O "PUEDE QUE LO COMPRE" PASAR A LA PREGUNTA 7……25

GRÁFICO 7. ¿POR QUÉ COMPRARÍA LA LLAJUA ENVASADA ELABORADA ARTESANALMENTE? SOLO RESPONDER SI SU RESPUESTA A LA ANTERIOR PREGUNTA FUE "NO LO COMPRARÍA". FIN DE LA ENCUESTA. …….26

GRÁFICO 8. ¿QUÉ ES LO QUE CONSIDERARÍA MÁS IMPORTANTE EN UNA LLAJUA AL MOMENTO DE COMPRARLA?.....27

GRÁFICO 9. ¿QUÉ ENVASE CREE USTED QUE ES LA MÁS APROPIADA PARA LA MANIPULACIÓN DE LA LLAJUA?.....28

GRÁFICO 10. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?.....29

GRÁFICO 11. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO O MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ESTE PRODUCTO? …….30

GRÁFICO 12. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO……44

GRÁFICO 13. DISEÑO ORGANIZACIONAL……..49

GRÁFICO 14. LOCALIZACIÓN DE EMPRESA……. 63

GRÁFICO 15. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DE LA EMPRESA…….64

GRÁFICO 16. DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN…… 67