

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS
UNITEPC
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UN MICRO MERCADO EN
LA COMUNIDAD DE VALLE HERMOSO, MUNICIPIO TOLATA,
DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA**

**Proyecto de Grado presentado
para optar al título de
Licenciatura en Administración
de Empresas**

POSTULANTE: Gladis Sandra Flores Villarroel

TUTOR: MGR. Eduardo Mancilla Heredia

Cochabamba – Bolivia

2020

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, darme fuerzas para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos y a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por sus valores, por la motivación constante para seguir adelante, por el deseo de superación y amor que me brindan cada día a fin de poder honrar a mi familia con los conocimientos adquiridos brindándome el futuro de su esfuerzo y sacrificio por ofrecerme un mañana mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme iluminado y así haber enfrentado de manera exitosa esta nueva etapa de formación académica, a mi familia por el apoyo incondicional, a la Universidad en la cual adquirí la formación académica necesaria, a los Licenciados quienes con paciencia y conocimientos nos han sabido guiar en todo el transcurso de esta etapa.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA TEMÁTICA	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2.1 Descripción del problema	2
1.2.2 Árbol de problemas.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS:	4
1.4.1 Objetivo General:	4
1.4.2 Objetivos Específicos:	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.6 Delimitación de la investigación.....	5
1.6.1 Delimitación Espacial.....	5
1.6.2 Delimitación Temporal.....	6
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL	7
2.1 HISTORIA	7
2.1.1 Masacre de Tolata	9
2.1.2 Otros datos históricos	10
2.1.3 La tasa de crecimiento intercensal en Tolata.....	12
2.1.4 Ubicación	12
2.2 LÍMITES TERRITORIALES	12
2.3 DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA	14
2.4 COMUNIDADES PERTENECIENTES A LA SECCIÓN TOLATA	15
2.5 INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS HUMANOS EN EDUCACIÓN.....	16
2.5.1 Educación Formal.....	17
2.6 MERCADOS.....	17
2.6.1 Mercado de Cliza	17
2.6.2 Mercado de Punata	18
2.7 FERIAS.....	18
2.8 HOSPITALES.....	19
2.8.1 Construcción del Oncológico en Tolata	19

2.9	INGRESOS Y GASTOS.....	20
2.10	ORGANIZACIÓN SOCIAL FUNCIONAL	21
2.11	COMPORTAMIENTO ECONOMICO PRODUCTIVO	21
2.11.1	Ovinos	23
2.11.2	Porcinos.....	23
2.12	TECNOLOGÍA Y MANEJO	23
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO.....		26
3.1	PLAN	26
3.2	NEGOCIO	26
3.3	PLAN DE NEGOCIO.....	26
3.3.1	Las cinco partes de un plan de negocio según (Tokan, 2016).....	27
3.3.2	Tipos de plan de negocios.....	28
3.3.3	Características de un Plan de Negocios	29
3.3.4	Propósitos del plan de negocios	29
3.3.5	¿Para qué sirve un plan de negocios?.....	29
3.4	ESTUDIO DE MERCADO.....	31
3.5	PROCESO METODOLOGICO DE INVESTIGACION DE MERCADO SEGÚN (Nogales, 20004)	32
3.5.1	Factores condicionantes de la investigación de mercados	32
3.6	ESTRATEGIAS DE MARKETING	34
3.7	ESTUDIO TÉCNICO	35
3.7.1	El estudio debe contemplar los siguientes aspectos	36
3.8	ESTUDIO FINANCIERO.....	38
3.9	DEMANDA	39
3.10	OFERTA	39
3.11	PUNTO DE EQUILIBRIO	39
3.12	COSTOS DE PRODUCCIÓN	39
3.13	COMPONENTES DEL COSTO	40
3.13.1	COSTOS FIJOS.....	40
3.13.2	COSTOS VARIABES.....	40
3.14	INDICADORES FINANCIEROS.....	41
3.14.1	Valor Actual Neto (VAN)	41
3.14.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	41

3.14.3	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	41
3.15	COSTO BENEFICIO	42
3.16	FLUJO DE CAJA	42
3.17	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	42
CAPÍTULO IV DISEÑO METODOLÓGICO		44
4.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	44
4.1.1	Enfoque Cuantitativo	44
4.1.2	Enfoque Cualitativo.....	44
4.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	44
4.2.1	Investigación Exploratoria	44
4.2.2	Investigación descriptiva.....	44
4.3	FUENTES DE INVESTIGACION.....	45
4.3.1	Fuentes Primarias.....	45
4.3.2	Fuentes Secundarias.....	45
4.4	MÉTODOS DE INVESTIGACION	45
4.4.1	Método Inductivo:.....	45
4.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:	45
4.5.1	Encuesta	45
4.5.2	Entrevista	46
4.5.3	Observación.....	46
4.6	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION	46
4.6.1	Cuestionario.....	46
4.6.2	Guía de entrevista.....	46
4.6.3	Guía de observación.....	46
4.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
4.7.1	Muestra	48
4.7.2	Criterios de inclusión	50
4.7.3	Criterios de Exclusión	50
CAPÍTULO V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS		51
5.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	60
5.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	61
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....		63
6.1	NOMBRE.....	63

6.2	LOGO	63
6.2.1	Psicología del color.....	64
6.3	SLOGAN.....	64
6.4	MISIÓN.....	64
6.5	VISIÓN	64
6.6	POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	65
6.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	65
6.8	VALORES	66
6.9	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	66
6.10	Manual de funciones	67
6.10.1	Gerente General	67
6.10.2	Encargado de ventas	67
6.10.3	Administración.....	68
6.10.4	Marketing.....	68
6.10.5	Supervisor	69
6.10.6	Contabilidad	69
6.10.7	PLANO DEL MINIMARKET	70
6.11	UNIFORME DEL PERSONAL	71
6.12	PLANILLASALARIAL	72
6.13	Muebles y equipo	73
6.13.1	Muebles y equipo para oficina	73
6.13.2	Maquinaria y equipo para la empresa son los siguientes:	74
6.14	CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	76
6.14.1	Licencia de funcionamiento municipal.....	76
6.14.2	Fundempresa	76
6.14.3	Número de identificación tributaria o NIT	77
6.14.4	Afiliación a la Caja Nacional de Salud.....	77
6.14.5	Requisitos para la afiliación del trabajador.....	78
6.14.6	Registro en las AFP	78
6.14.7	Inscripción en el registro obligatorio de empleadores ROE.....	79
6.14.8	Registro Sanitario SENASAG.....	79
6.14.9	Mantenimiento técnico legal	79
6.14.10	Medidas de bioseguridad.....	80

6.15	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	80
6.15.1	Marketing Mix	80
6.15.1.1	Producto.....	80
6.15.1.2	Precio	80
6.15.1.3	Plaza	81
6.15.1.4	Promoción.....	81
6.15.1.5	Persona.....	81
6.15.1.6	Proceso.....	81
6.15.1.7	Prueba – presencia física	81
6.16	ANÁLISIS FODA	82
6.17	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	82
6.17.1	Poder de negociación con los clientes	82
6.17.2	Poder de negociación al proveedor.....	83
6.17.3	Amenaza de los nuevos competidores.....	83
6.17.4	Amenaza de productos sustitutos.....	83
6.17.5	Rivalidad entre competidores	83
6.18	PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.....	84
6.18.1	Calendarios, tarjetas	84
6.18.2	Redes sociales	84
6.18.3	Medios de comunicación	84
6.18.4	Promociones	84
6.19	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	85
6.19.1	Presupuesto de inversión de activos.....	85
6.19.2	Presupuesto de inversión remodelación del ambiente	86
6.19.3	Presupuesto de inversión consolidada	86
6.19.4	Balance de Apertura	87
6.19.5	Capital de trabajo	88
6.19.6	Presupuesto de financiamiento	88
6.19.7	Presupuesto de marketing	89
6.19.8	Estimación de ingresos.....	90
6.19.9	Flujo de caja	91
6.19.10	Valor Actual Neto	92
6.19.11	Tasa Interna de Retorno	93

6.19.12	Período de recuperación de la inversión	93
6.19.13	Relación Costo Beneficio	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		95
Conclusiones		95
Recomendaciones		96
Bibliografía		97
ANEXOS		

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Datos del municipio de Tolata	11
Cuadro 2 Límites Provinciales: Germán Jordán.	13
Cuadro 3 Límites Seccionales: Tolata.....	13
Cuadro 4 Comunidades pertenecientes a Tolata	15
Cuadro 5 Superficie comunal y seccional	16
Cuadro 6 Ubicación y distancia de los establecimientos	17
Cuadro 7 Tolata promociiona sus Costumbres y Tradiciones	18
Cuadro 8 Hospitales de Tolata.....	19
Cuadro 9 Población según grupos de edad del municipio de Tolata.....	47
Cuadro 10 Población seleccionada	48
Cuadro 11 Planilla Salarial.....	72
Cuadro 12 Presupuesto de inversión de activos	85
Cuadro 13 Presupuesto de inversión remodelación del ambiente.....	86
Cuadro 14 Presupuesto de inversión consolidada	86
Cuadro 15 Balance de apertura	87
Cuadro 16 Capital de trabajo	88
Cuadro 17 Presupuesto de financiamiento	88
Cuadro 18 Presupuesto de marketing.....	89
Cuadro 19 Estimación de ingresos	90
Cuadro 20 Flujo de Caja	91
Cuadro 21 VAN (Valor Actual Neto).....	92
Cuadro 22 TIR (Tasa Interna de Retorno).....	93
Cuadro 23 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	93
Cuadro 24 Relación Costo Beneficio	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Confiabilidad de productos	51
Gráfico 2	Mercados más concurrentes.....	52
Gráfico 3	Motivos por la frecuencia de los mercados	53
Gráfico 4	Tipo de atención en los mercados	54
Gráfico 5	Cada cuanto tiempo realizan sus compras	55
Gráfico 6	Aceptación del micro mercado.....	56
Gráfico 7	Cuánto Gasta con Frecuencia	57
Gráfico 8	Cuántos escuchan la Radio	58
Gráfico 9	Cuántos miran la TV	58
Gráfico 10	Cuántos usan las Redes Sociales	59
Gráfico 11	Cuántos compran el periódico	59
Gráfico 12	Organigrama.....	66

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	Mapa político del Departamento de Cochabamba.....	23
Imagen 2	Mapa político de la Provincia German Jordán	24
Imagen 3	Mapa político del municipio de Tolata	24
Imagen 4	Localización del micro mercado en la comunidad de Valle Hermoso	25
Imagen 5	Logo.....	63
Imagen 6	Escritorio de oficina.....	73
Imagen 7	Sala de juntas	73
Imagen 8	Computadora	73
Imagen 9	Sillas de oficina	73
Imagen 10	Impresora.....	74
Imagen 11	Estante.....	74
Imagen 12	Góndolas murales	74
Imagen 13	Góndolas.....	74
Imagen 14	Vitrinas frías	75
Imagen 15	Balanza	75
Imagen 16	Refrigeradores	75
Imagen 17	Conservadores.....	75
Imagen 18	Carritos	76

INTRODUCCIÓN

La creación de un Micro mercado en el Municipio de Tolata, en la Comunidad de Valle Hermoso, Se lo realizó con la finalidad de brindar a los habitantes de la zona productos de primera necesidad a precios convenientes y un servicio de calidad.

En el transcurso del desarrollo de este proyecto de investigación, se realizó un análisis sobre todo lo que pertenece a la creación de un micro mercado dedicada a la compra y venta de productos como ser: abarrotes, carnes, productos lácteos, bebidas, condimentos, productos de aseo y limpieza, etc.

También hace referencia a todos los elementos que hacen parte de la investigación y el análisis puesto que es un punto muy importante para la partida de este proyecto como ser:

Capítulo I. Mayormente trata todo lo que compete al planteamiento del problema, e identificar los elementos que son fundamentales para la elaboración del proyecto de investigación como ser: los antecedentes, los objetivos y justificación.

Capítulo II. En esta parte se hace referencia, a todo lo que son datos históricos del Municipio, las comunidades que conforman, la ubicación, sus límites, su latitud y todo lo que destaca los conceptos generales del Municipio.

Capítulo III. En esta parte contiene conceptos relevantes para el aprendizaje en el transcurso del tema de investigación.

Capítulo IV. En este capítulo se refiere a la metodología utilizada, como ser el enfoque de investigación realizada, para un análisis cuantitativo y cualitativo, los tipos de investigación fueron exploratoria y descriptiva, las fuentes de información que se obtuvo fueron primarias como también secundarias, las

técnicas de investigación fueron la encuesta, entrevista y la observación, otra de las partes importantes que se realizó fue lo que es la población y muestra.

Capítulo V. En esta parte del tema de investigación, está todo lo que es el análisis y la interpretación de los datos que se obtuvo cuando se realizó tanto la encuesta, la entrevista y la observación.

Capítulo VI. Por ultimo en esta parte del capítulo, esta plasmado todo lo que es la propuesta del tema de investigación como ser el nombre, logo, análisis económico y financiero y todo lo que compete a la constitución de la empresa.

Este servicio es muy importante para cada uno de las familias, ya que es un consumo diario en el hogar, es sumamente necesario destacar que el micro mercado utilizará la máxima calidad en los productos que ofrecerá y aun precio accesible para todos, lo cual permitirá asegurar el éxito del micro mercado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA TEMÁTICA

1.1 ANTECEDENTES

La creación de un Micro mercado en la comunidad de Valle Hermoso, del municipio de Tolata se lo realizó con la finalidad de brindar a los habitantes de la zona productos de primera necesidad a precios convenientes y un servicio de calidad.

Los artículos que se comercializaran serán aquellos que se consumen con mayor frecuencia.

Buscaremos la satisfacción del cliente mediante productos de tendencia en el mercado, contribuyendo al progreso de la calidad de vida de la comunidad, ya sea generando empleo para los comunarios, también realizar la adquisición de algunos productos que producen en el municipio y de alguna manera mejorar el progreso de la comunidad.

Lo fundamental para la empresa es contar con una gran cantidad de clientes satisfechos con el servicio recibido, manteniendo variedad de artículos que se comercializaran, amabilidad y buen trato por parte del personal, también los precios serán accesibles y competitivos, por otra parte, también les evitaremos la molestia de que tengan que trasladarse de un lugar a otro para poder adquirir sus productos de primera necesidad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La idea del tema de investigación surgió viendo la necesidad y la alta demanda de productos de primera necesidad y es por esta razón que se plantea el tema de investigación.

1.2.1 Descripción del problema

Mediante una observación por las principales zonas comerciales de la provincia de Cliza del municipio de Tolata en la comunidad de Valle Hermoso se pudo evidenciar que no existe un micro mercado que preste una buena atención y de calidad.

Entre las principales causas para esta alta demanda se pueden mencionar las siguientes, en primer lugar, en los últimos años se ha evidenciado la alta demanda de productos en los mercados ya que son más saludables y garantizados para consumir. En los últimos tiempos muchas cosas han cambiado ya sea por la tecnología como también nuestra manera de alimentación nos basamos muchas veces en obtener productos en mal estado o no sabemos el origen de los productos que adquirimos, estos productos pueden dañar nuestros organismos. Obtener productos que nosotros producimos o la comunidad misma produce es saber la calidad de lo que consumimos y garantizarnos un producto saludable para el bien de los consumidores.

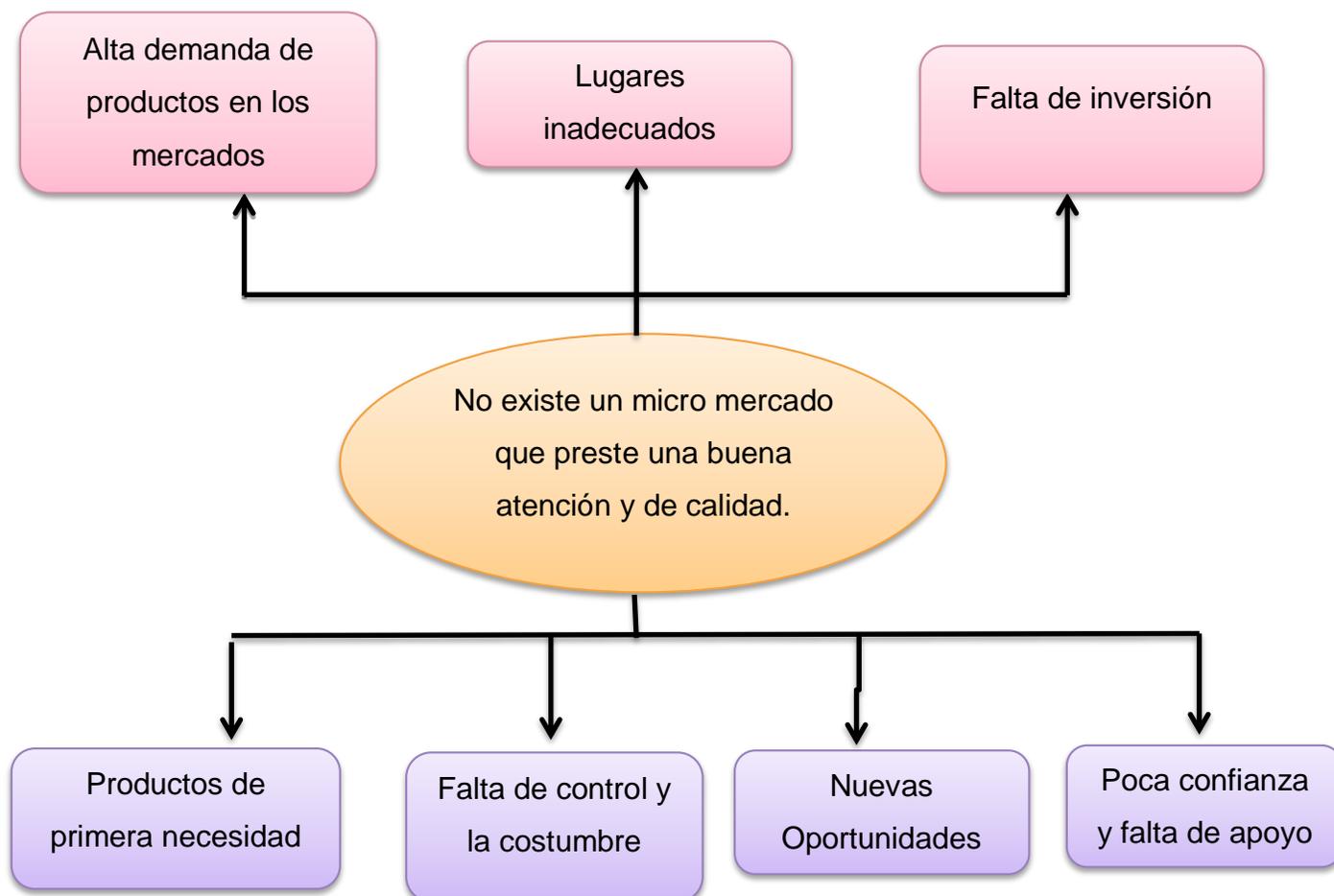
En segundo lugar, los lugares inadecuados, los lugares en los que se comercializan más que todo las verduras en el municipio son muy inadecuadas ya que están expuestas en el suelo y aun así son muy frecuentados por muchos hasta incluso van los de la ciudad, pero las condiciones no son las adecuadas y mucho menos si queremos nuestro bienestar.

En tercer lugar, Falta de inversión, muchas personas no invierten en este tipo de plan de negocios tal vez porque creen en que no es tan rentable y más en una comunidad que no conocen muchos, pero viviendo ahí sé que es necesario y una buena oportunidad de crear un micro mercado y puede resultar muy bueno tanto para el inversor como también para los comunarios ya que con esto garantizaremos la calidad de nuestros productos y emplearemos a los mismos comunarios del lugar.

Si bien, en el municipio actualmente existen días de feria, se pudo constatar que Existe una alta demanda, en la zona que se planea emplear este plan de negocios no existe competencia alguna y menos con el nivel de calidad e higiene que esté acorde a las exigencias de los clientes. También Satisfacer las necesidades de los clientes garantizando la calidad de los productos que ofreceremos.

Ofreciendo un ambiente adecuado y satisfactorio, como también brindar una buena atención, además Los beneficios que se generen se quedarán en la zona, ya sea generando trabajo para los comunarios del lugar, obteniendo productos del mismo lugar, así también de esta manera mejora el nivel de vida que tienen y aumentando la fluencia de nuevas personas.

1.2.2 Árbol de problemas



En este sentido, con todo lo expuesto anteriormente, la presente propuesta plantea la siguiente pregunta de investigación:

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué razones existirá oportunidad de Negocio en el mercado de Valle Hermoso para la apertura de un micro mercado?

1.4 OBJETIVOS:

1.4.1 Objetivo General:

- Elaborar un plan de negocios para la apertura de un micro mercado en el municipio de Tolata, en la comunidad de Valle Hermoso.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado en el cual pueda conocer la oferta y la demanda de productos de la canasta familiar en el municipio de Valle Hermoso.
- Elaborar el estudio técnico, Administrativo y Legal.
- Diseñar estrategias de mercado para realizar la promoción del servicio mediante precios convenientes para el cliente potencial y además ver que el cliente se sienta a gusto y satisfecho.
- Desarrollar un estudio económico financiero que permita y demuestre el presupuesto de inversión.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Justificación práctica

Después de ver el lugar y de observar la manera en que se comercializan los productos de la canasta familiar se pudo identificar la necesidad de implementar un micro mercado en el municipio de Tolata

en la comunidad de Valle Hermoso además no existe competencia alguna también uno de los factores sería el crecimiento de la población.

Justificación teórica

Implementar productos de calidad y una tecnología de punta para el mejor funcionamiento del micro mercado y estar preparados para la competencia y en especial para que los clientes tengan una experiencia y una comodidad única tanto con el ambiente como también con los productos que se van a ofrecer y con todo esto siempre cuidando el medio ambiente y causar el menor daño posible , y sobre todo preservar la salud y bienestar de las personas no solo eso sino también brindar todos los productos más requeridos por los consumidores y así satisfacer las necesidades de los que nos visiten ya sea de la región y lo más importante que no tengan que preocuparse por la calidad de los productos ya que serán muy bien seleccionados , de buena calidad y obtenidos del mismo lugar o de lugares productores .

Justificación metodológica

Un micro mercado es un negocio rentable no solo para el inversor sino también para la sociedad ya que puede generar trabajo para los comunarios y así mejorar la calidad de vida que tienen también obtener productos más frescos y más saludables por que veremos y sabremos la manera en que se producen algunos productos además se va adquirir de los productores directo a los consumidores.

1.6 Delimitación de la investigación

1.6.1 Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en la comunidad de Valle Hermoso del municipio de Tolata de la provincia German Jordán de la ciudad de Cochabamba puesto

que toma como mercado meta la comunidad de valle hermoso del municipio de Tolata.

1.6.2 Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló hasta finales del 2020

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL

2.1 HISTORIA

Tolata desde sus inicios fue un centro comercial, actividad que hizo que la población mantenga un movimiento económico importante, en el tiempo de la hacienda estaba ocupado por las familias Villegas, Aguirre, Barrientos, Aramayo, Abasto y otros los mismos que al pasar el tiempo fueron vendiendo sus propiedades a piqueros, además que fueron afectados en 1945 con la construcción de la represa de La Angostura.

La inundación, trazó un reordenamiento espacial que transformó el uso del suelo en razón de que las familias se fueron asentando en los bordes de la carretera a Santa Cruz. El proceso de la Reforma Agraria distribuyó las tierras de los hacendados a los peones lo que hizo que quede sin definición el área norte de Tolata. Actualmente, tomando en cuenta la resolución del Honorable Congreso Nacional con la promulgación de la Sección Municipal de Tolata de 13 de septiembre de 1993. Revisando la historia de la creación de Tolata, el mismo atravesó por procesos que marcaron su historia.

Cliza se divide en dos provincias Decreto de 4 de enero de 1872 promulgado por el presidente Agustín Morales.

En función a que el desarrollo y progreso se encontraba en la provincia de Cliza, se decide impulsar el poder público en razón de que la subprefectura de esa provincia no podía tender los intereses locales de las dos grandes villas de Tarata y Punata y sus pueblos adyacentes, debiendo para el efecto conciliarlos mediante una administración especial en cada una de ellas, razón por la cual se divide en lo administrativo en dos: Provincia de Tarata y Provincia de Punata, siendo sus capitales respectivas las villas del mismo nombre.

La Provincia de Tarata comprende: la Villa Capital y los cantones de Cliza, Toco, Tolata y el Paredón.

La Provincia de Punata comprende: la villa Capital y los cantones de Tolata, San Benito, Arani, Tiraque y Muela.

La ley de 24 de noviembre de 1874, bajo la presidencia de Tomas Frías, decreta que para mejor servicio judicial, administrativo y municipal, se anexa el cantón de Tolata a la provincia de Tarata, y el de Vacas a la de Punata.

El decreto de 18 de junio de 1876 de Hilarión Daza, señala que por el crecimiento industrial y populoso de los cantones de Cliza, Toco y Tolata necesitan protección eficaz de una pronta e inmediata administración de justicia esto en razón de las transacciones que se realizan en la región, por lo que se crea una sección judicial dependiente del Tribunal del Partido de Tarata que comprende los cantones de Cliza, Toco y Tolata.

Por ley de 21 de septiembre de 1912 promulgada por el presidente Eliodoro Villazon, se constituye como provincia independiente Cliza que hasta ese entonces era la segunda sección de la provincia de Tarata con los cantones Cliza como capital, Toco y Tolata.

Por ley 1492 de 16 de septiembre promulgada por el presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, se crea la tercera sección "Tolata" de la jurisdicción de la Provincia Germán Jordán, con las comunidades de Villa Copacabana, Carcaje, Carcaje Bajo, Kuchu Carcaje, San Antonio de Tiraque, Laphia y el Rosario.

Con elevaciones en la serranía con pendientes medias y abanicos en el área norte una topografía semiplano a partir de la base de las colinas hacia el camino, la planicie se inicia a partir de la carretera antigua a Santa Cruz.

2.1.1 Masacre de Tolata

Tras el alza de precios de los productos de la canasta básica familiar, el 29 de enero de 1974, durante la dictadura del Gral. Hugo Banzer, muchos campesinos de Cochabamba iniciaron una movilización generalizada, realizando bloqueos de protesta en distintos puntos de las carreteras contra este hecho y que además el precio de los productos agrícolas del sector campesinado permanecía en precios bajos, pero una vez más la respuesta de los gobernantes fue “la metralla”.

El gobierno en principio ofreció “diálogo”, donde el Ministro de Asuntos Campesinos Natush Busch, quién, después una serie de engaños y promesas de entablar negociaciones, dejó que los militares dispararan contra los campesinos dejando varios heridos y muchos muertos. Estos hechos fueron bautizados como la “MASACRE DE TOLATA”.

Envió una unidad del Ejército compuesta por 6 tanques y 8 camiones de soldados que llegaron a Tolata, poco después descargaron sus metrallas sobre los protestantes. Los campesinos de Epizana, sin conocer lo que ocurría en Tolata, se concentraron para exigir sus pedidos, pero también fueron atacados por soldados del regimiento Tarapacá.

Al menos unos 80 campesinos fueron masacrados por la dictadura de Banzer en Tolata y Epizana, aunque el número de heridos y muertos no se sabe con exactitud.

Se presume que algunos cuerpos fueron arrojados a los barrancos o al río.

Esa región, que antes fue centro de la resistencia contra la dictadura, marcó un hito en la historia de Bolivia, que hoy en día muchos jóvenes lo olvidaron.

La Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Cochabamba, Federación- Ucuireña, el Gobierno Municipal de Tolata y la región valles, con la presencia del Vicepresidente del Estado Plurinacional de Bolivia, Álvaro García

Linera, recuerdan con una concentración y dan a conocer a la opinión pública este desastroso hecho ocurrido.

2.1.2 Otros datos históricos

Según relatos del Monseñor Walter Rosales en el año 1864 durante la presidencia del General Mariano Melgarejo, en el cerro kalapaKira a 1 km hacia el norte de la actual plaza principal de Tolata, donde apareció una imagen de la Virgen María a una pastorcita.

Dicha imagen fue trasladada a Tarata ya que aquella época Tolata pertenecía a la parroquia de Tarata.

El pueblo lloraba porque el pueblo de Tarata se apoderó de la imagen, fue entonces que a la misma pastorcita se le apareció la actual imagen que esta en la parroquia de Tolata un 14 de septiembre, es por esta razón que su fiesta se celebra en esta fecha cada año bajo la vocación de Nuestra Señora del Patrocinio y como Patrona de Tolata.

Según datos antiguos, el pueblo estaba dividido en dos fajas enormes de tierra pertenecientes a dos hermanas, a medida que la población iba creciendo la autoridad eclesiástica vio la necesidad y conveniencia de atender a la población y creó una nueva parroquia denominada "San Antonio de Tolata" por el obispo de la diócesis de Cochabamba Mons. Rafael Salinas, fue por esta razón que en el año 1868 fue nombrado como primer párroco por la anuencia del presidente Melgarejo, el joven sacerdote Máximo Rosales oriundo de Tarata, más tarde Doctor en derecho, egresado de Medicina, Párroco y Rector.

Por ser el primer párroco fue fundador de Tolata, desempeñó su cargo por 22 años construyendo la actual iglesia, el cementerio, construyó los puentes en los ríos con troncos de poste, también logro que se abriera una escuela.

En la actualidad tomando en cuenta la fecha de resolución del honorable congreso Nacional con la promulgación de la sección municipal de Tolata el 13 de septiembre de 1993.

Cuadro 1

Datos del municipio de Tolata

NOMBRE	TOLATA
Región	Valle Alto
Provincia	Germán Jordán
Limites	Tolata limita al norte con el municipio de Sacaba, al este Limita con San Benito, al sureste con Cliza y al oeste con Arbieta.
Posición Geográfica	Latitud Sud entre 17° 28'32" y 17° 34'05". Longitud Oeste entre 66° 05'27" y 65° 56' 12".
Distancia al Cercado	33 Km. sobre la carretera antigua a Santa Cruz
Altitud	2.700 msnm mínima y 3730 msnm máxima
Población total al 2.007	5707 Habitantes y para el año 2020 un total de 6183 habitantes según proyección INE censo 2012
Composición étnico	Quechua
Población por sexo	Mujeres 2756, Hombres 2786 (INE Censo 2012)
Índice de Necesidades básicas insatisfechas	Pobreza 51,4 %

Fuente: https://es.slideshare.net/doctora_edilicia/pdm-tolata

El centro urbano de Tolata es la capital del Municipio de Tolata en donde están asentados los órganos del Gobierno Municipal, Distrital de Educación y otros. El municipio cuenta con 12 comunidades en el área rural y una junta vecinal en el área urbana.

2.1.3 La tasa de crecimiento intercensal en Tolata

De acuerdo al censo de Población y Vivienda (2012), el municipio de Tolata alcanzaba a un total de 5.707 habitantes, con una tasa de crecimiento intercensal del 4,16 %, el crecimiento de la población del municipio hasta el año 2020 se proyectó un total de 6183 habitantes.

2.1.4 Ubicación

La sección municipal Tolata, es la tercera sección de la provincia Germán Jordán del departamento de Cochabamba, se encuentra ubicada en la región denominada Valle Alto, y sus referencias geográficas son las siguientes.

Las coordenadas respecto al meridiano de Greenwich, obtenidas de las Cartas del Instituto Geográfico Militar son: Latitud Sur entre 17° 28'32" y 17° 34'05". Longitud Oeste entre 66° 05'27" y 65° 56'12".

La capital de sección, que lleva el mismo nombre de la sección Tolata, está situada en las coordenadas 17° 32'20" de latitud Sur y 65° 57'30" de longitud Oeste.

2.2 LÍMITES TERRITORIALES

La provincia Germán Jordán está constituida por 3 secciones municipales que son: La primera y capital seccional CLIZA, la segunda sección TOCO y la tercera sección TOLATA.

Cuadro 2

Límites Provinciales: Germán Jordán.

Al norte:	con la provincia Chapare
Al sur:	con provincia Esteban Arce
Al este:	con provincia Punata
Al oeste:	con la provincia Esteban Arce

FUENTE: Elaboración propia, Gestión 2019

La tercera sección municipal Tolata, tiene como límites las siguientes provincias y secciones:

Cuadro 3

Límites Seccionales: Tolata

Al norte	Provincia:	Chapare
	Sección:	Sacaba
Al sud	Provincia:	J. Jordán
	Sección:	Cliza
	Provincia:	Esteban Arce
	Sección:	Arbieto
Al este	Provincia:	Punata
	Sección :	San Benito
Al oeste	Provincia :	Esteban Arce
	Sección :	Tarata

FUENTE: Elaboración propia, gestión 2019

2.3 DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA

El Honorable Congreso Nacional, mediante ley del 13 de septiembre de 1993 promulga la creación de la tercera sección municipal de la provincia Germán Jordán del departamento de Cochabamba como sección municipal Tolata.

De acuerdo a un proyecto elaborado por el Comité Departamental de Distritación Cordeco 1985, se dividió el cantón Tolata en 3 distritos y 13 comunidades; El distrito "A" correspondía a la comunidad de Tolata, el distrito "B" correspondía a las comunidades de Villa Copacabana, Carcaje, Khuchu Carcaje, Chacapata, San Antonio, Laphía y finalmente el distrito "C" correspondía a las comunidades de Tabla Rancho, Huerta Wasa, Valle Hermoso, Padre Suyo.

Con la promulgación de la Ley de Participación Popular y para la asignación de recursos de coparticipación el año 1996, el Tesoro General de la Nación tomó como referente la delimitación político - administrativa distritalizada, de la sección, con 13 comunidades incluidas las de "La Banda". Pero en 1997, los recursos de las comunidades de "La Banda" fueron transferidos al municipio de Cliza.

Posterior a esta decisión y debido a la elaboración de un Plan rector del desarrollo seccional de alcance de 5 años, los comunarios de las comunidades de Valle Hermoso, Huerta Huasa, Padre Suyo y Tabla Rancho Norte han hecho conocer su decisión de tramitar su pertenencia al municipio de Tolata, basados en los siguientes argumentos:

Dentro sus usos de costumbres, tienen establecidos vínculos con familias de Tolata. Su vinculación principal y cotidiana la realizan hacia Tolata y Cochabamba y a esta última, desde la comunidad de Tolata.

La distancia es muy inferior en relación: "comunidades en conflicto" - Tolata, que "comunidades en conflicto" - Cliza.

Durante los talleres de reformulación del Plan, la población ha ratificado su decisión argumentando que: Sus hijos asisten a la escuela y colegio Víctor Rosales de Tolata en un 100%, en el Cementerio de Tolata tienen enterrados a

sus muertos y que durante la gestión 1999 – 2000 se ha construido con recursos del F.D.C. la H.A.M. de Tolata y de los pobladores; dos puentes vehiculares sobre los ríos Sulty y Cliza, que mejoran la vinculación con la capital seccional Tolata.

Con el propósito de que los requerimientos de los pobladores asentados en estas comunidades, puedan ser expresados y debidamente consignados en un plan y mientras se defina los límites seccionales, se ha realizado los talleres correspondientes en estas comunidades incluyéndose nuevamente en el presente plan reformulado, sus demandas priorizadas.

De acuerdo a la información obtenida, se tiene la siguiente lista de comunidades comprendidas en la Sección Municipal de Tolata.

2.4 COMUNIDADES PERTENECIENTES A LA SECCIÓN TOLATA

Cuadro 4

Comunidades pertenecientes a Tolata

NOMBRE	REFERENCIA
Tolata.	Capital de sección
Copacabana	Comunidad
Carcaje Central.	Comunidad
Carcaje Rosario	Comunidad
Chacapata.	Comunidad
San Antonio.	Comunidad
Laphía.	Comunidad
Qewiñal.	Comunidad
Valle Hermoso.	Comunidad
Huerta Huasa.	Comunidad
Padre Suyo.	Comunidad
Tabla Rancho	Comunidad

Fuente:<http://gamtolataturistica.com/index.php/ubicacion/187-ubicacion.html>

De acuerdo a la información generada en base a imagen satelital LAND-SAT, se ha determinado que la extensión total de la sección municipal es de 91,3734 Km², superficie que según sus comunidades está distribuida en:

Cuadro 5
Superficie comunal y seccional

Comunidad	Extensión en Km. ²
Copacabana	5,2252
Carcaje. Central	14,0762
Carcaje Rosario	9,9609
Chacapata	5,9392
San Antonio	9,4698
Tolata	22,0904
Laphía	14,5832
Quewiñal	4,1178
Valle Hermoso	1,5771
Tabla Rancho	1,3262
Huerta Wasa	1,4911
Padre Suyo	1,5163
TOTAL SUPERFICIE SECCIÓN	91,3734

Fuente: <http://gamtolataturistica.com/index.php/ubicacion/187-ubicacion.html>

2.5 INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS HUMANOS EN EDUCACIÓN

En el municipio de Tolata cuenta con un instrumento de planificación dentro del área educativa que es el programa municipal de educación (PROME TOLATA) 2006-2010.

El municipio es el primero en erradicar el analfabetismo en Bolivia un hito muy importante.

2.5.1 Educación Formal

La educación formal en el municipio de Tolata consta de un núcleo educativo, con siete unidades fiscales y una particular. Todas ellas bajo la tutela del servicio Distrital de Educación de la sección

Cuadro 6

Ubicación y distancia de los establecimientos

Unidades Educativas	Ubicación
Santa María	Km24
Villa Carcaje	Km21
San Antonio	Km27
Villa Copacabana	Km18
Laphia	Km22.1/2
Víctor Rosales "B"	Km33
Víctor Rosales "A"	Km33

Fuente: Elaboración propia, Gestión 2009

Las unidades educativas se encuentran ubicados sobre la carretera antigua a Santa Cruz, excepto la Unidad Educativa Laphia que se encuentra en la comunidad del mismo nombre, entre los cerros Vizcachani y Burro.

2.6 MERCADOS

Principales mercados donde el municipio comercializa sus productos:

2.6.1 Mercado de Cliza

Es uno de los centros de abasto más concurridos por las comunidades del Municipio de Tolata.

En el mercado se puede encontrar toda clase de productos de primera necesidad, los comunarios de Tolata se encuentran en esta feria semanalmente no solo para comercializar sus productos sino también para adquirir diferentes productos.

2.6.2 Mercado de Punata

Al igual que el de Cliza los productores de Tolata ofrecen sus productos en el mercado de Punata en su feria semanal que es los días martes en este mercado se puede encontrar toda clase de productos de primera necesidad.

Uno de los productos más comercializados por el Municipio es sin duda el Durazno, una de las principales frutas de la canasta familiar (de la temporada Enero –Abril) y es utilizado en la agroindustria (mediana y pequeña) para la producción de mok'ó chinchi (duraznos deshidratados), dulces mermeladas, y jugos, la actividad está en proceso de evolución ya que se advierte la instalación de pequeñas empresas que se dedican a la transformación. También lo que más se comercializa sería la ganadería porcina y bovina.

2.7 FERIAS

La economía de la zona está basada en la agricultura y ganadería, en especial la crianza de corderos; del mismo modo su suelo calcáreo es ideal para el cultivo de tuna y maíces.

Cuadro 7

Tolata promociona sus Costumbres y Tradiciones

MUNICIPIO	FERIAS
Tolata	Feria del pato, el cuy y la chicha Tolateña
Villa Copacabana	La feria del festival del pescado
Carcaje Rosario	Feria de la tuna, cordero y el tejido lanar
Carcaje Km 20	Feria del pejerrey
Valle Hermoso	Feria agroecológica y del th'impu
Tolata. Villa Lourdes	Feria de la Parrillada y el choripán
Complejo Carcaje	Feria de la ñaupa mikhuna

Fuente: Elaboración propia, Gestión 2019

2.8 HOSPITALES

Cuadro 8

Hospitales de Tolata

Municipio	Hospitales o postas
Tolata	centro de salud Tolata
Carcaje central	Centro de salud ambulatorio Carcaje
Padre Suyo	Posta de Padre Suyo

Fuente: Elaboración Propia, Gestión 2019

2.8.1 Construcción del Oncológico en Tolata

El Gobierno Autónomo Municipal de Tolata, culminó todo el proceso de replanteo de los terrenos para la construcción de un hospital de cuarto nivel en Tolata del Valle Alto de Cochabamba, dijo el alcalde municipal, Walter Vargas Baldelomar a tiempo de informar que “Tolata esta lista para iniciar la construcción de obras”.

El alcalde municipal dijo que en Tolata se tendrá una moderna infraestructura hospitalaria para todos los bolivianos.

En un acto histórico, el presidente Evo Morales en meses pasados asistió a la firma para la construcción del primer hospital de cuarto nivel en Bolivia que estará en el municipio Tolata, departamento de Cochabamba.

Con la firma se acordó el inicio del diseño, construcción y equipamiento del Instituto Oncológico, el primero de su tipo a escala nacional. Morales recordó que el Gobierno nacional adjudicará la construcción de otros tres hospitales de cuarto nivel durante el presente año.

En la infraestructura hospitalaria, que estará emplazada en una superficie de 55.000 m², se invertirán 105 millones de dólares para la inversión, inversión con construcción, equipamiento y funcionamiento.

Será un hospital referencial en el país con capacidad para 200 camas y atención en distintas especialidades médicas, entre ellas Cardiología, cirugía general, pediátrica, plástica y reconstructiva, cirugía del tórax y vascular.

También contará con Endocrinología, Gastroenterología, Geriátrica, Ginecología, Hematología, Oncología Clínica y prevención del cáncer, Oncología con Quimioterapia Ambulatoria, además de un bloque quirúrgico con seis quirófanos, servicios de apoyo al diagnóstico y tratamiento, laboratorio, imagenología, patología y servicios generales.

La ministra de Salud, Ariana Campero, explicó que el hospital de Cochabamba se edificará bajo la modalidad llave en mano, en tres años y ocho meses, con una inversión de más de 105 millones de dólares.

Explicó que ese centro médico contará con 200 camas, seis quirófanos, laboratorios, helipuerto y residencias para familiares de los enfermos. “También vamos realizar investigación en este instituto, que es lo que caracteriza a los hospitales de cuarto nivel”, dijo.

La autoridad añadió que ese centro médico será fundamental para la atención de pacientes con cáncer uterino, de mama, de próstata y colón, que son los más recurrentes en el país.

Asimismo, lamentó la falta de especialistas en el área de salud, por lo que explicó que ya se envió, mediante becas pagadas por el Gobierno, a 50 médicos al exterior para que mejoren sus conocimientos y retornen al país para atender a la población que demandará estos conocimientos en los nuevos hospitales.

2.9 INGRESOS Y GASTOS

El municipio de Tolata cuenta con cuatro fuentes principales de financiamiento.

Una de ellas es los recursos de coparticipación, Recursos Propios, Recursos HIPIC y los recursos de Impuesto a los Hidrocarburos el cual se viene asignando

recién desde el 2006. También en algunos casos recibe apoyo de las cooperaciones.

2.10 ORGANIZACIÓN SOCIAL FUNCIONAL

En el Municipio, se observa la existencia de Organizaciones Sociales Asociaciones y sindicatos de rubros, principalmente de los agrupan a productores.

Entre las organizaciones sociales, se enuncian los sindicatos, organizaciones de mujeres, juntas escolares, asociaciones, etc.

Las asociaciones y sindicatos de rubros económicos más importantes de la región son: las asociaciones y sindicatos de comerciantes, etc.: que se encuentran en su mayoría en el centro de la ciudad.

2.11 COMPORTAMIENTO ECONOMICO PRODUCTIVO

Además del rendimiento en menores proporciones; por carecer de redes viales en buen estado y transporte para el traslado de los mismos no motiva a los productores quienes tampoco reciben capacitación técnica ni créditos para incrementar sus cultivos y posterior comercialización.

El reducido espacio agrícola es utilizado, en los cultivos de maíz, haba y arveja. Una superficie significativa de su espacio plano, es parte del embalse de la angostura por lo tanto se encuentra sujeto a la inundación

Existen pequeñas extensiones donde se han instalado pequeños viveros de flores, granjas frutícolas y granjas avícolas, se prevén de agua para riego de pozos

Las tierras de cultivo a secano en las comunidades de Carcaje, Rosario y Copacabana alcanzan a unas 760 has. Aproximadamente, parte de esto son afectados anualmente por la inundación del embalse de la Angostura, en este

sector del tamaño de la propiedad familiar es de aproximadamente 0.80 Has. Por familia.

Las comunidades de Laphia y Quewiñal se encuentran en las serranías con una topografía accidentada y de pendientes. En las planicies la población ha desarrollado una agricultura tradicional a secano donde los cultivos principales son el Trigo y la papa existen otros cultivos menores que son la papaliza y la cebada, todos estos cultivos son de sobrevivencia siendo serranías para el pastoreo.

Esta zona tiene espacios forestados pero que corren riesgo de ser deforestados por la acción de sus habitantes que buscando mejores suelos van avanzando en a porte forestal, además de que el tamaño de la propiedad familiar es muy pequeño su capacidad es muy reducida por la falta de agua para riego.

La capital de la sección Municipal se encuentra con mayor población, su principal actividad es servicios que brindan las oficinas de la Alcaldía y otras instituciones, su actividad agrícola es reducida, alcanzando solo al 25% de la zona, en la cual existe un uso progresivo, en asentamiento de nuevas familias.

El asentamiento humano del sector conformado por Valle Hermoso, Tabla Rancho, Huerta Huasa y padre Suyo, San Antonio y Chaca pata tienen sus viviendas en las márgenes de la carretera, su agricultura la realizan en terrenos de inundación de la laguna de la Angostura por las características deberían de ser bastante productivos pero los suelos son muy salinos. Las familias están dedicadas principalmente a la agricultura y a la crianza de ganado bovino, cuentan con cultivos de maíz papa y alfa alfa y otros como zapallo, lacayotes.

El municipio tradicionalmente cuenta con ganado bovino, y las mejoras producidas en el ganado vacuno se deben a la introducción de ganado mejorado, pero el ganado porcino es mayor en razón de que genera mayor economía en la población.

El municipio cuenta con:

Ovinos, Bovinos, Porcinos, Gallinas, Conejos, Patos

2.11.1 Ovinos

El ganado ovino es el más numeroso, existe una diferencia importante entre área, las comunidades de Laphia y Quewiñal son las que tienen una mayor cantidad de ganado por familias. Mientras que en las comunidades de Copacabana, Carcaje y Tolata el promedio es más reducido.

2.11.2 Porcinos

La crianza de cerdos constituye una actividad muy importante en toda la sección y principalmente en Tolata. Existen pequeñas granjas familiares en ambos márgenes de la carretera, que realizan la crianza, para su comercialización.

2.12 TECNOLOGÍA Y MANEJO

El ganado ovino es el denominado criollo, la población normalmente confía en la rusticidad de sus animales y no realiza ninguna inversión, para el mejoramiento o atención del ganado ovino.

Imagen 1

Mapa político del Departamento de Cochabamba



FUENNTE: <http://www.cochabambabolivia.net/mapas-de-cochabamba>

Imagen 2

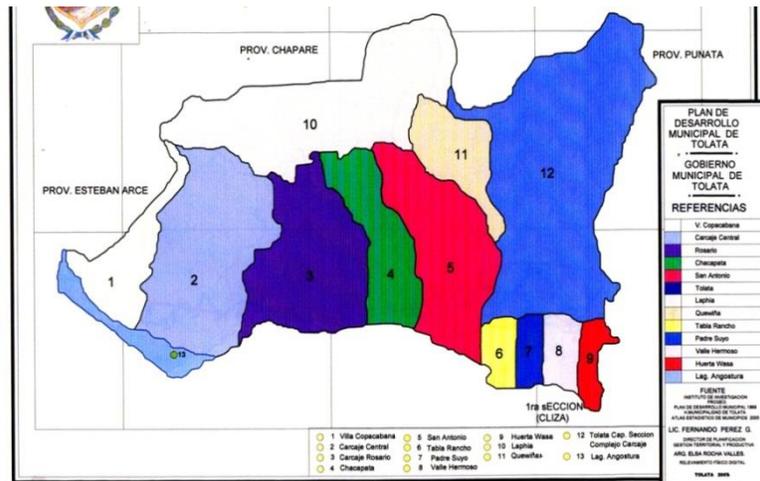
Mapa político de la Provincia German Jordán



Fuente: <https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/provincia-german-jordan/20130914194700448032.html>

Imagen 3

Mapa político del municipio de Tolata



Fuente: <http://gamtolataturistica.com/index.php/ubicacion/187-ubicacion.html>

Imagen 4

Localización del micro mercado en la comunidad de Valle Hermoso



Fuente: <http://www.google.com/maps/search/maps>

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los principales conceptos y definiciones que utilizamos en la realización del presente trabajo.

3.1 PLAN

El cómo hacer es decir, la estrategia elegida y la forma en que finalmente se ha plasmado esto en la acción espero no desmerezcan de los buenos propósitos.(Jaime Gonzales Ortiz, 2014)

3.2 NEGOCIO

“Un negocio es Una transacción comercial que genera una utilidad o una perdida”(Castillejo, 2015).

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas. Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, un restaurante o un taller de mecánico), que beneficien a otras personas (2009).

3.3 PLAN DE NEGOCIO

Es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Así mismo permite hacer correcciones y modificar de las actividades descritas para generar ganancia. Más específicamente, describe el detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logra el objetivo (Castillejo, 2015).

se considera a un documento que ha sido redactado por escrito, teniendo en consideración un orden lógico, realista y coherente de una actividad comercial, el mismo que incluye detalladamente acciones que se deberán tomar a futuro tanto los colaboradores de la empresa como el dueño de la misma (Plan de Negocios, 2019).

Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto (2017).

Denomina el plan de negocios como un documento único escrito que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, además describe su negocio desde diferentes ángulos mostrando variados aspectos como los objetivos, las estrategias para alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma que se va comercializar los productos, la inversión a realizar, el financiamiento requerido, la organización del negocio, entre otros; su función fundamental es determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto empresarial (2011).

3.3.1 Las cinco partes de un plan de negocio según (Tokan, 2016)

- El resumen también llamado resumen ejecutivo
- El plan de mercadotecnia (lo que deseo hacer)
- Plan de operaciones (como voy a hacerlo)
- Plan financiero (cuanto costara hacerlo)
- Apéndices (información de soporte adicional)

Por último el plan de negocios "ayuda a obtener financiamiento pues es un documento que se presenta a inversionistas ,organizaciones gubernamentales sin fines de lucro, asociaciones extranjeras, entidades bancarias u otras

organizaciones del sector financiero para lograr dicho financiamiento mostrándole a un documento de viabilidad del negocio”(Castillejo, 2015).

3.3.2 Tipos de plan de negocios

Para cada objetivo existe un tipo de plan. Conscientes de esto y de la importancia de que utilices el más apropiado para ti, a continuación te presentamos los tipos más comunes en nuestro medio(2010):

- **Plan de negocios para empresa en marcha**

El plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial (2010).

- **Plan de negocios para nuevas empresas**

En este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas(2010).

- **Plan de negocios para inversionistas**

Debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable(2010).

- **Plan de negocios para administradores**

Éste debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa(2010).

3.3.3 Características de un Plan de Negocios

Algunas características que se pueden mencionar destacan que:

Un Plan de Negocios debe ser integral en su contenido, simple en su redacción y actualizado por lo menos anualmente, este documento debe ser uno al cual se acuda reiteradamente antes de tomar alguna decisión, debemos recurrir por ejemplo cuando pensamos lanzar un nuevo producto, adquirir nueva maquinaria y toda vez que esté por realizar algún proyecto donde tenga que invertir tiempo y sumas considerables de dinero.(2011)

3.3.4 Propósitos del plan de negocios

según(Thomsen, 2009)

- Ayuda a estructurar y a realizar sus visiones
- Reúne conocimientos y amplia información
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que usted merece a una inversión
- Es una prueba de dedicación
- Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios

3.3.5 ¿Para qué sirve un plan de negocios?

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa según (Villaran, Junio 2009).

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle del entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- Tener un presupuesto maestro, y presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.

- Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.
- Con cierta frecuencia se olvidan los aspectos de administración y control.

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

“Cuando hablamos de una investigación de mercado estamos hablando de una investigación en toda la regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cada similitud con el periodismo de investigación según(Fernandez, 2017) ”.

Por otra parte se “enuncia que en un estudio de mercado y comercialización intervienen distintos agentes económico: productores, intermediarios, consumidores y son, estos últimos quienes generan una demanda verdadera, llamada también demanda básica” de acuerdo a (Grajales, 1970).

Proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es de obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho no se debe considerar a la investigación como una solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y en consecuencia las decisiones pueden ser más acertadas (Merino, 2010).

Considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. De hecho las empresas con una clara orientación al mercado desarrollan sistemas de información de marketing para seguir las carencias de información en el proceso de toma de decisiones (Merino, 2010).

Por ultimo “Consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de comercialización” según(perspectivas , 2011).

3.5 PROCESO METODOLOGICO DE INVESTIGACION DE MERCADO SEGÚN (Nogales, 20004)

1. PLANTEAMIENTO INICIAL

- Situación de partida
- Planteamiento del problema
- Necesidad de información
- Objetivos de la investigación
- Colectivo objetivo

2. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACION

- Fuentes de información
- Técnicas obtención de información
- Planteamiento metodológico
- Calendario

3. RECOGIDA DE DATOS

- Muestreo
- Trabajo de campo

4. ANALISIS DE RESULTADOS

- Tratamiento de la información
- Técnicas de análisis de resultados

5. ELABORACION DEL INFORME

- Metodología
- Resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones

3.5.1 Factores condicionantes de la investigación de mercados

Es muy corriente ver el desconocimiento del mercado en el cual se va a incursionar o en el cual está actuando en cuanto a su volumen, dimensión, competencia, etcétera, pero existen otros factores internos y externos que a

veces no son tenidos en cuenta y dificultan el normal desarrollo de una investigación Según (Herrera, Mayo 2013).

- **Factor Capacitación**

La investigación de mercados aun es más arte que ciencia, aunque algunos la consideran una ciencia experimental. De cualquier manera, esto no resuelve todos los problemas de mercadeo de una compañía. Para eso se debe apoyar en la experiencia general.

- **Factor Económico**

Como la Investigación sirve para disminuir riesgos de investigación es importante que la empresa haga un balance entre los probables beneficios y el resultado que se espera obtener mediante una lista de cheque de los pasos del proceso investigativo.

- **Factor Tiempo**

La oportunidad de investigación es clave para que la empresa tome decisiones con la información generada por el equipo de trabajo, para lo cual debe tenerse en cuenta el método, las técnicas y la forma de recolección de datos según el diseño definido.

- **Factor físico**

Es la consideración de la localización, superficie, clima, infraestructura y otros elementos que puedan incidir en la realización de la investigación.

- **Factor sociopolítico**

El investigador debe tener en cuenta la población, forma de gobierno, organización político administrativa, coyuntura política, agremiaciones, grupos de poder, etcétera.

- **Factor cultural**

La investigación debe abarcar de la educación, costumbres, religión, idioma y demás como elementos influyentes en una investigación de mercados.

- **Estudio financiero**

El estudio financiero tiene como objetivos principales el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio según (2012).

Por otro lado, Todas aquellas decisiones tomadas en el desarrollo del plan de negocios deben ser incorporadas en el plan financiero. Cada una de ellas tendrá un impacto en los estados financieros de la empresa: ya sea si se decide introducir un nuevo producto, o ampliar la presencia de la empresa a otros mercados, o adquirir una nueva planta de producción, o contratar personal adicional, o invertir en mayor publicidad, etc. según (2017).

3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberían seguir para conseguir los objetivos. Por una parte se concretara a que publico objetivo se dedica el producto y se definirán los diferente segmentos que lo componen a partir de sus características (edad, genero, estilo de vida, ingresos, etc.) y de su comportamiento de compra además se explica cómo se adapta el producto a sus necesidades. (Ardura, 2011)

La selección de público objetivo determinara el resto de la estrategia de marketing. Los elementos que diferencian el producto, el precio, los canales que lo distribuyen y la manera de comunicación están fundamentalmente condicionados para esta decisión.(Ardura, 2011)

También se deberá determinar qué lugar o posicionamiento se desea que los consumidores asignen al producto en relación con los de la competencia, que ventajas competitivas se quieren desarrollar y en qué elementos del producto se fundamentara la diferenciación. En definitiva, se abra de decir un plan de juego en el que concrete como están utilizados los diferentes instrumentos del mix (Producto, precio, distribución y comunicación). (Ardura, 2011)

Viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y eficientemente que la competencia (Jose Luis Manuera Aleman, 2007).

Las estrategias de marketing se encuentran encuadradas dentro de un marco más general como son las características de la empresa que a su vez están condicionadas por la orientación seguida. La formulación de estrategias para los mercados internacionales conlleva una gran complejidad y son objeto de un enorme dinamismo. De hecho las decisiones que la empresa toma van cambiando a medida que expande y amplía sus operaciones; con lo cual gana experiencia y conocimiento sobre aquellos mercados en los que ha decidido comprometerse y asumir determinados riesgos (Cruz, 2002)

3.7 ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero, es decir calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos de la ingeniería del proyecto. Par ello en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que aran que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. (Chain, 2007).

En este aparato se define y se justifica el proceso de producción y la tecnología a emplear para obtener el producto: además se define el tamaño del proyecto y

los costos relacionados con la producción la operación y el monto de las inversiones a realizar para que el proyecto inicie su operación(Chain, 2007).

3.7.1 El estudio debe contemplar los siguientes aspectos

- **Localización**

Se define la macro localización y la micro localización del proyecto en función de la ubicación del mercado meta, la materia prima, la mano de obra disponible, así como a infraestructura disponible(Chain, 2007).

Algunos de los aspectos que deben ser tomados en cuenta para definir la ubicación del proyecto podrían ser los siguientes:

- Concentración geográfica de la población objetivo del proyecto
- Regulaciones urbanas para la ubicación de industrias, comercios, residencias y complejos educativos (planes reguladores locales).
- Características de los suelos (topografía, tipo de suelos, sismográfica).
- Tendencias de desarrollo urbano de la localización y ciudades y su relación con el costo de la tierra
- Accesos a los centros de distribución y consumo (infraestructura de carreteras y de transportes)
- Ubicación de la materia prima y de la mano de obra calificada y no calificada.
- Incentivos gubernamentales para la creación de industrias en ciertas zonas del país con el objetivo de generar empleo y desarrollo económico (parques industriales, zonas franjas, puertos libres)
- Estudio de impacto ambiental
- Necesidades e intereses de la comunidad para el establecimiento de cierto tipo de proyecto.

Con base a lo del anterior, la ubicación del proyecto podría estar influenciada por aspectos tan relevantes como la ubicación geográfica de la población objetivo, la

ubicación de las materias primas, planificación urbana, o el estudio de impacto ambiental(Chain, 2007).

- **Tamaño del proyecto**

El tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer. Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se ha definido la demanda efectiva del proyecto y el mercado objetivo del proyecto(Chain, 2007).

La definición del tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso, que muestra las diferentes etapas de producción, cantidades de insumos y de productos terminado. Lo que se pretende es mostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde queda clara la tecnología que más se ajusta al proyecto en los diferentes estados que irán convirtiendo los insumos en productos(Chain, 2007).

Este análisis implica tener que definir el tipo de producto, el proceso de producción, cuales son los insumos que se requieren, cuáles y que cantidades son los equipos a emplear, así como los requerimientos de mano de obra e instalaciones físicas y de terrenos(Chain, 2007).

Algunos de los factores adicionales que condicionan el tamaño del proyecto son los siguientes:

- Tamaño de la demanda efectiva resultante y la población objetiva del proyecto
- Posibilidades de financiamiento del proyecto por parte de la empresa y por parte de bancos o inversiones privados
- Localización del proyecto y posibilidades de expansión
- Cercanía del proyecto y posibilidades de expansión
- Cercanía del proyecto a los puntos de producción de la materia prima
- Resultados del estudio de impacto ambiental y regulaciones urbanísticas

- Desarrollo del proyecto en el tiempo (crecimiento en etapas o de acuerdo con el crecimiento de la demanda)

- **Inversiones**

Se deben describir y especificar en detalle las construcciones o remodelaciones necesarias para la puesta en marcha del proceso de producción. Se deben incluir las obras de infraestructura, que sean necesarias para la operación del proyecto, como por ejemplo accesos, planta de tratamiento, parques, etc. Además se deben describir y especificar las cantidades y tipos de maquinaria, equipo y mobiliario, así como su vida útil y tablas de depreciación (Chain, 2007).

- **Materia Prima**

Se deben estimar los requerimientos y costos de materia prima para un determinado nivel de producción: cantidades de inventarios, productos en proceso y terminado (Chain, 2007).

- **Costos de operación y producción**

Se deben especificar los requerimientos de mano de obra tanto a nivel operacional, como administrativo y gerencial, gastos de transporte de suministros e insumos, etc. (Chain, 2007).

- **Plan de ejecución del proyecto**

Se refiere a un programa en que se muestra en detalle todas las actividades necesarias para la construcción y equipamiento, como para la puesta en marcha del proyecto (Chain, 2007).

3.8 ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo de este apartado es determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto. Según (Espinoza, 2007)

3.9 DEMANDA

La Teoría de la demanda del consumidor intenta mostrar, a partir de una serie de supuestos psicológicos, como cambia la decisión maximizada de la utilidad por parte del consumidor al modificar los factores determinantes de esta elección; es decir, al variar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles y sus gustos o preferencias(Escalera, 2009).

3.10 OFERTA

La teoría de Oferta busca explicar el comportamiento de los agentes económicos productores, especialmente las empresas. Suministra una base sólida para hacer predicciones a corto Plazo a cerca de los cambios de la demanda de factores de producción en función de variación en los precios relativos de estos. También tiene aplicación en el análisis de las negociaciones de las empresas con sus empleados y como las prácticas laborales depende de los salarios relativos, sin tener que analizar confusas hipótesis sobre la moral del empresario o el mayor valor de la mano de obra cuando se efectúan programas de formación profesional. (Escalera, 2009)

3.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio en términos de Contabilidad de Costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe ni utilidad ni pérdida (El punto de Equilibrio , 02/09/2013).

3.12 COSTOS DE PRODUCCIÓN

En este estudio se pretende analizar las decisiones fundamentales que tiene que hacer una empresa bajo condiciones de competencia perfecta, para lograr el objetivo de producir con la máxima eficiencia económica posible, para lograr e nivel de producción de máxima eficiencia económica y máxima ganancia. Hay que tomar en consideración que la ganancia total de una empresa depende de la

relación entre los costos de producción y el ingreso total alcanzado. El precio de venta del producto determinara los ingresos de la empresa. Por lo tanto, los costos e ingresos resultan ser dos elementos fundamentales para decidir el nivel de producción de máxima ganancia (Escalera, 2009).

3.13 COMPONENTES DEL COSTO

El costo de producción de una empresa puede subdividirse en los siguientes elementos: alquileres, salarios y jornales, la depreciación de los bienes de capital (maquinaria y equipo, etc.), el costo de la materia prima, los intereses sobre el capital de operaciones, seguros, contribuciones y otros gastos misceláneos. Los diferentes tipos de costos pueden agruparse en dos categorías: costos fijos y costos variables(Escalera, 2009).

3.13.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos en que necesariamente tiene que incluir la empresa al iniciar sus operaciones. Se definen como costos por que en el plazo corto e intermedio se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción. Como ejemplo de estos costos fijos se identifican a los salarios de ejecutivos, los alquileres, los intereses, las primas de seguro, la depreciación de la maquinaria y el equipo y las contribuciones sobre la propiedad. Hay que dejar claro, que los costos fijos pueden llegar a aumentar, obviamente si la empresa decide aumentar su capacidad productiva, cosa que normalmente se logra a largo plazo, por esta razón, el concepto costo fijo debe entenderse en términos de aquellos costos que se mantienen constantes dentro de un tiempo relativamente corto (Escalera, 2009).

3.13.2 COSTOS VARIABES

Los costos variables son aquellos que varían al variar el volumen de producción. El costo variable total se mueve en la misma dirección de nivel de producción. El costo de la materia prima y costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable. La decisión de aumentar el nivel de producción

significa el uso de más materia prima y más obreros, por lo que el costo variable total tiende a aumentar la producción. Los costos variables son pues, aquellos que varían al variar la producción(Escalera, 2009).

3.14 INDICADORES FINANCIEROS

3.14.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es la diferencia entre el valor actual o presente de las entradas en cajas os flujos positivos en un momento de tiempo y el valor actual de las salidas de cajas flujo negativo este análisis ayuda a resolver la duda de todo los emprendedores al momento de plantearse un negocio conocer si existe factibilidad o perdida y de acuerdo a este dato tomar decisiones (Jurado, 2001)

3.14.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la rentabilidad que se obtiene con el proyecto, matemáticamente es aquella tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero en vez de un número absoluto como el VAN y como el TIR se encuentra en un porcentaje o rentabilidad del proyecto y el mercado la ve como medida del rendimiento esperado(Jurado, 2001) .

Es la medida geográfica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir (Brigham, 2007).

3.14.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un indicador complementario en la evaluación y se emplea para medir el tiempo que requiere el negocio para recuperar la inversión inicial por medio de los ingresos en efectivo generados a lo largo de la vida útil, el periodo de recuperación tiene la desventaja de no considerar la rentabilidad de la inversión ni el comportamiento de los ingresos netos obtenidos después de la recuperación de capital invertido (Brigham, 2007).

3.15 COSTO BENEFICIO

Es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión, pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto (Gomez, 2011).

3.16 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se define como " una herramienta de diagramación que ayude a visualizar como fluye el dinero a través del tiempo, en esta herramienta, llamada diagrama de flujo de efectivo"(Gabriel, 2007)

3.17 CINCO FUERZAS DE PORTER

- **Poder de negociación del cliente:**

La potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia, esta situación se hace más viable si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos, los clientes además tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar que precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso aumentar sus exigencias en alquiler otra materia (Calidad, plazos de entrega, etc.)lo que repercutirá en una reducción de nuestros beneficios" (Porter, 2006).

- **Poder de negociación del proveedor:**

La factibilidad que tienen los proveedores de variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad, cuenta menor poder de negociación tendremos (Porter, 2006).

- **Amenazas de los nuevos competidores:**

En este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros, cuanto más fácil se para nuestros nuevos

competidores entrar en nuestro mercado , mayor será la amenaza que represente para nosotros (Porter, 2006).

- **Amenaza de productos sustitutos:**

Es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama sustituto, la amenaza surge cuando el cliente pueda alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad (Porter, 2006)

- **Rivalidad entre los competidores:**

Proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado, cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás, debemos estar atentos para superarla o reaccionar ante ellas lo más antes posibles, la rivalidad entre los competidores a una, especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productores (Porter, 2006).

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el proyecto de manera eficiente se espera realizar un enfoque mixto es decir se pretende plantear el enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo. A continuación, se describe con mayor detalle la utilización de ambos enfoques en la investigación:

4.1.1 Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa será empleada para cuidar la información numérica y estadística.

4.1.2 Enfoque Cualitativo

Se empleará también la investigación cualitativa que nos permitirá trabajar con los comportamientos, conductas y conceptos.

4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 Investigación Exploratoria

Frecuentemente la investigación exploratoria es el primer paso de los estudios utilizados para suministrar la información, la cual es recolectada de fuentes primarias o secundarias, esta investigación nos brindará conocimiento y comprensión sobre el comportamiento del mercado meta.

4.2.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva será necesario conocer: Entre que edades se encuentran nuestros consumidores, donde compran con Frecuencia, que producto es la que más compran, etc.

4.3 FUENTES DE INVESTIGACION

4.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes de información primaria a utilizarse serán libros, internet, revistas, etc. Para obtener una información original y para mayor información se realizarán encuestas y entrevistas.

4.3.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes de información secundaria es la obtención de resúmenes, Datos del INE y listado de referencias sobre un tema en específico que facilite el acceso a las fuentes primarias

4.4 MÉTODOS DE INVESTIGACION

4.4.1 Método Inductivo:

El método inductivo se basa en experiencias, en la participación, en los hechos y posibilitan en gran medida la generalización y un razonamiento globalizado. Este método se utilizará en el trabajo, porque es necesario estudiar cada una de las áreas con el propósito de demostrar la posible causa del problema planteado. Además, nos permite el análisis de algunos aspectos particulares como ser:

- La observación directa del comportamiento de los consumidores.
- La experimentación a través de entrevistas y aplicación de encuestas a los potenciales clientes.
- conocer el Mercado en el que se pretende desenvolver la nueva empresa.

4.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

4.5.1 Encuesta

La encuesta se diseñará con el objetivo de conocer el mercado meta, las encuestas serán realizadas en el municipio de Tolata, en la provincia de German Jordán y los municipios pertenecientes a esta.

4.5.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de información que consiste en la conversación entre el entrevistado y el entrevistador, para así poder obtener una información directa y esta entrevista se realizará a las personas de la comunidad que ofrecen sus productos a la población para realizar sus compras y así abastecer su canasta familiar, conocer más nuestro mercado meta y posteriormente obtener un resultado.

4.5.3 Observación

Se realizará una observación minuciosa al mercado en el que pretendemos entrar y también a la producción de la canasta familiar y así tener más información.

4.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

4.6.1 Cuestionario

Con el cuestionario se pretende conocer la siguiente información:

- Aspectos demográficos
- Tamaño del mercado
- Conocimiento de los productos
- Los precios que son más frecuentes y más accesibles para los consumidores
- Promoción y publicidad
- Aceptación del servicio

4.6.2 Guía de entrevista

La información se recaudará de informantes claves, como los comerciantes que ofrecen sus productos en el municipio.

4.6.3 Guía de observación

Es un documento la cual nos permite encontrar la información con la acción de observar ciertos fenómenos y en este caso la población y el municipio serán

nuestro objeto de estudio. Esta guía por lo general se estructura para favorecer los datos que se van a recoger.

4.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población es el total a quien se aplicaran las encuestas, entrevistas y la observación los cuales son quienes proporcionarán la información pertinente para la realización del presente proyecto, así se identifica a la población total como personas madres de familias en municipio de Tolata.

Cuadro 9

Población según grupos de edad del municipio de Tolata

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	5542	2786	2756
0-3	382	187	195
4-5	198	96	102
6-19	1901	1091	810
20-39	1496	743	753
40-59	886	395	491
60-mas	679	274	405

Fuente: Elaboración propia (datos del INE)

Cuadro 10

Población seleccionada

GRUPOS DE EDAD	MUJERES
Total	1649
20-39	753
40-59	491
60-mas	405

Fuente: Elaboración Propia, Gestión 2019

4.7.1 Muestra

En esta línea la determinación del número de casos se realizará empleando la siguiente formula, En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

De: Laura Fisher

Dónde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que debemos realizar, o el número de personas que debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas que vamos a estudiar, las cuales podrían estar conformadas

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado,

mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

e: grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

4.1.1. Calculo de la Muestra

N=1649 – mujeres de 20 años y mas

Z=1.96

P=0.8

Q=0.2

E=0.05

$$n = \frac{1649 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (1649 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{1649 * 3.8416 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (1649 - 1) + 3.8416 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{1649 * 3.8416 * 0.8 * 0.2}{0.0025 * (1649 - 1) + 3.8416 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{1649 * 3.8416 * 0.8 * 0.2}{0.0025 * 1648 + 3.8416 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{1649 * 3.8416 * 0.8 * 0.2}{0.0025 * 1648 + 3.8416 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 214.0742$$

$$n = 214$$

Se desarrollaron 214 encuestas a la población objeto de estudio

4.7.2 Criterios de inclusión

El total de la población del municipio de Tolata es de 5542 teniendo como varones un total de 2786 y de mujeres un total de 2756 pero el grupo de personas que se va a estudiar es de 1649 este dato se obtuvo solo tomando en cuenta a las mujeres a partir de los 20 años de edad para adelante. La población objeto son las mujeres a partir de los 20 años para adelante de todo el municipio de Tolata pero según los resultados del cálculo de la muestra solo se realizará la encuesta a 214 personas.

4.7.3 Criterios de Exclusión

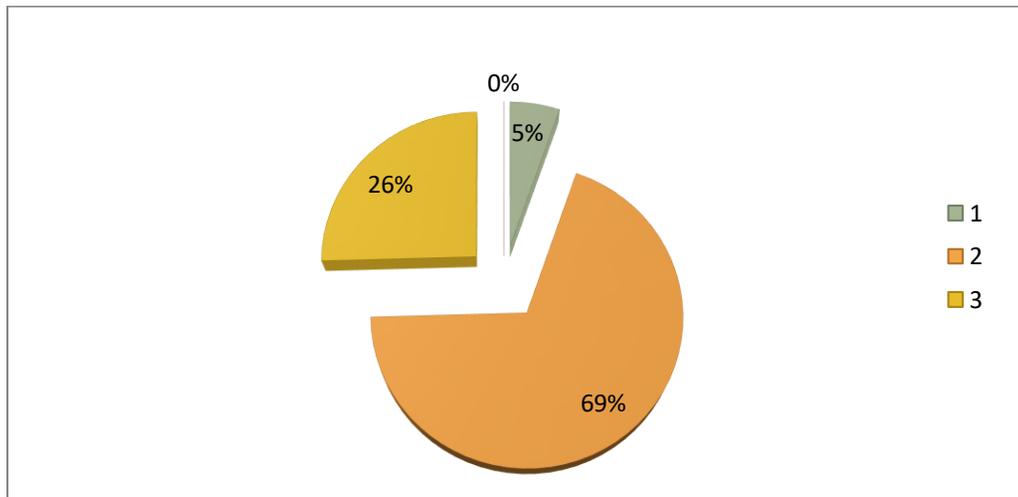
Se va a excluir o no se va tomar en cuenta a todos los varones, y a las mujeres menores a los 20 años de edad que habitan en el municipio de Tolata.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Gráfico 1

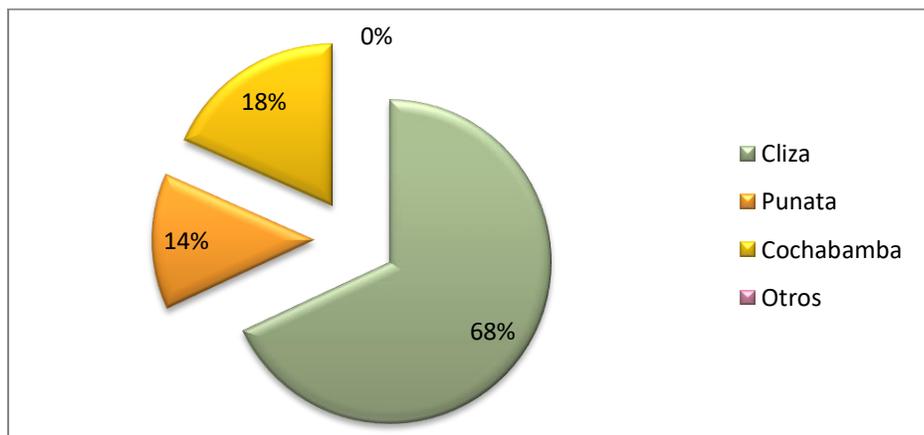
Confiabilidad de productos



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

Un 69% afirma que son poco confiables los productos que se ofrecen en los diferentes mercados, por que adquieren sus productos sin la garantía de asegurarse de que lo que están comprando es garantizado y seguro, también con un 26% indican que los productos que adquieren son nada confiables y un 5% considera que los productos son muy confiables.

Gráfico 2
Mercados más concurrentes

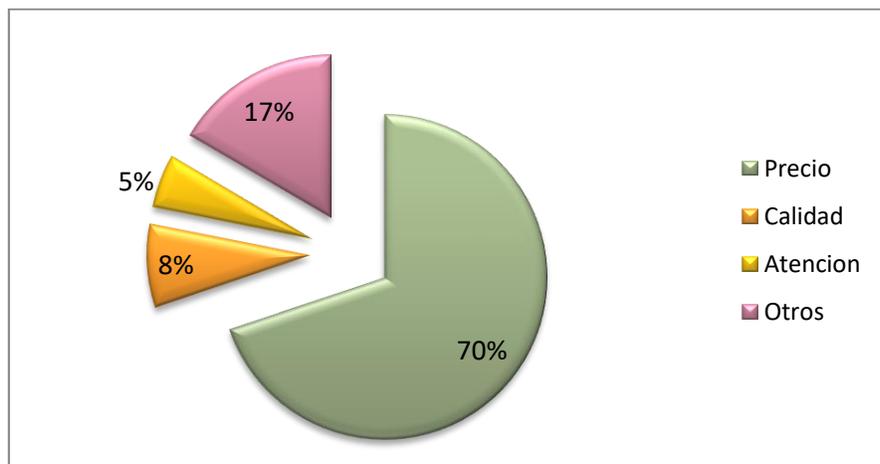


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

Las personas encuestadas responden que el mercado de Cliza de la provincia German Jordán es más frecuentado por los consumidores con un 68%, porque les queda más cerca de las otras provincias, le sigue la ciudad de Cochabamba con un 18% y un 14% la Provincia de Punata.

Gráfico 3

Motivos por la frecuencia de los mercados

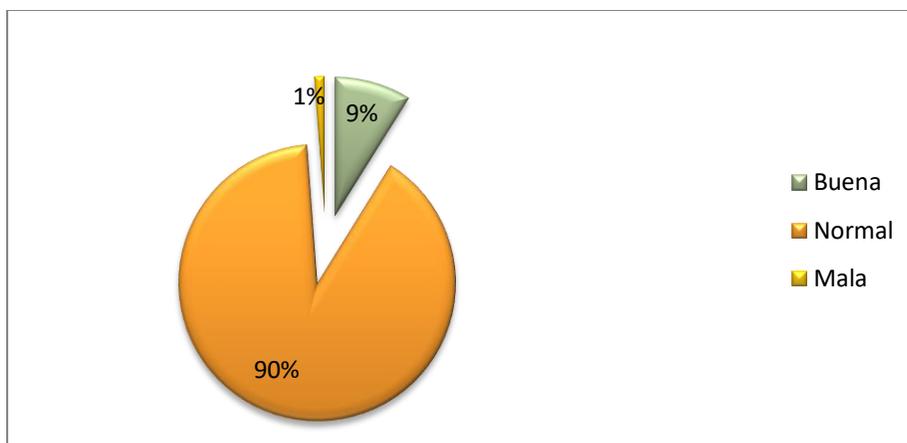


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

La mayoría de los encuestados considera que es un factor muy importante el tema del precio y por esta razón deciden frecuentar dicho mercado con un 70%, un 17% considera que es por otras razones, el 8% indica que es por la calidad y un 5% afirma que es por la atención que les brindan.

Gráfico 4

Tipo de atención en los mercados

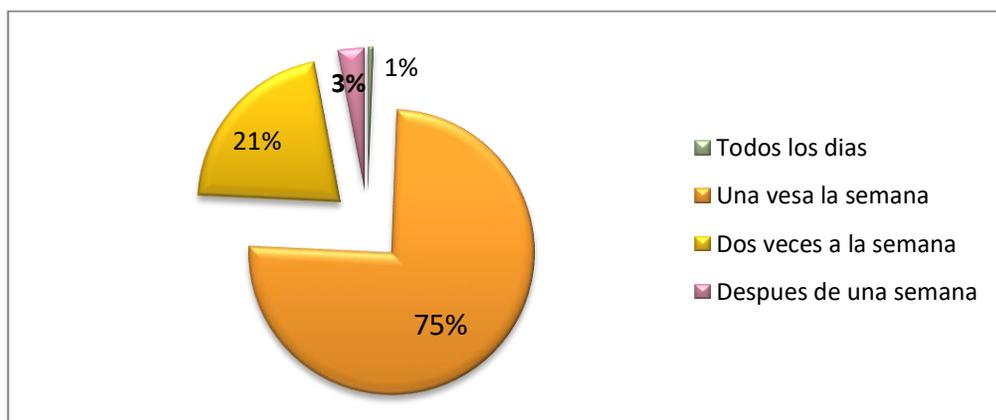


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

El 90% considera que la atención que les brindan en los diferentes mercados a las cuales asisten para realizar sus compras es normal porque en los mercados mayormente las caseritas nos atienden de buena manera por la competencia que tienen, también el 9% indica que la atención es buena y el 1% afirma que la atención que se les brinda es mala.

Gráfico 5

Cada cuanto tiempo realizan sus compras

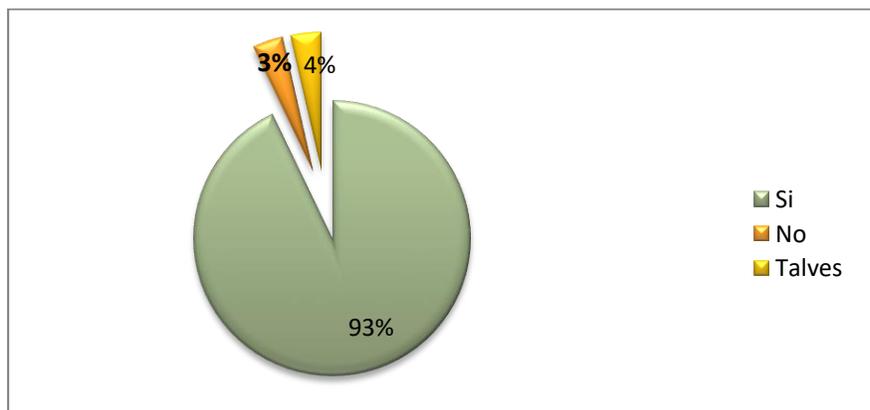


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

Un 75% de todos los encuestados indica que realiza sus diferentes compras una vez a la semana por el tema de que les queda lejos y prefieren comprarse para toda a semana, el 21% dos veces a la semana, un 3% india que es dos veces a la semana y el 1% afirma que todos los días realiza sus compras de la canasta familiar.

Gráfico 6

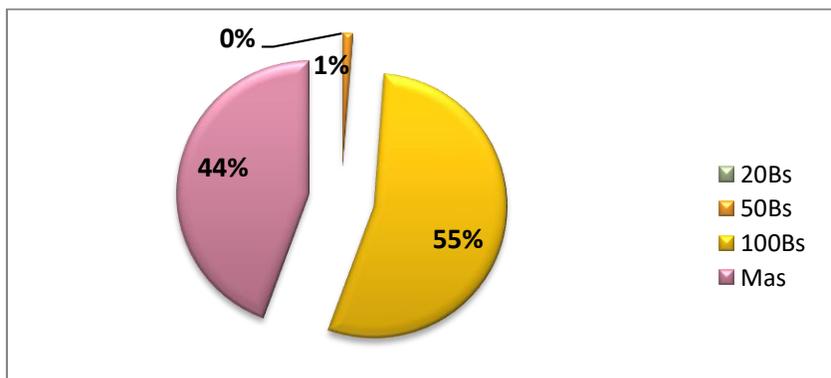
Aceptación del micro mercado



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

En esta pregunta las personas encuestadas responden con un 93% que aceptarían la apertura de un micro mercado en la comunidad de Valle Hermoso del municipio de Tolata ya que no hay ningún otro y esto sería una buena oportunidad para el progreso del municipio, además se evitan el trasladarse de un lugar a otro y ahorran su pasaje, el 4% es indeciso y un 3% dice no estar de acuerdo.

Gráfico 7
Cuánto Gasta con Frecuencia

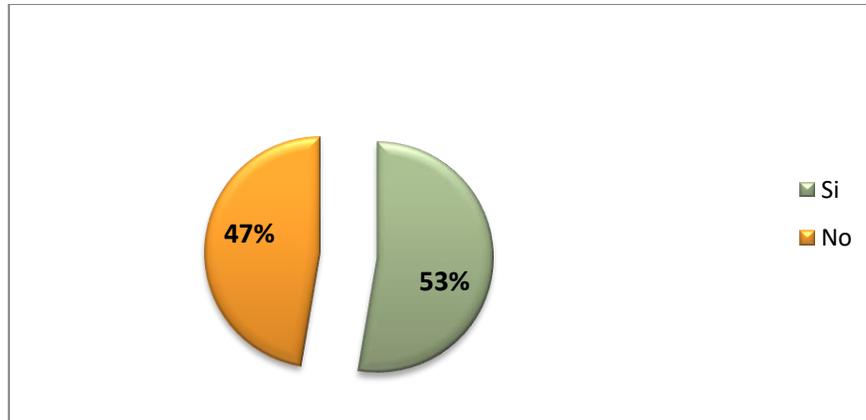


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

La mayoría de los encuestados indica que al realizar sus diferentes compras gasta por lo menos 100Bs por que la mayoría de las que realizan sus compras adquieren sus productos para toda la semana, también afirman que el 44% gasta más de 100Bs y el 1% gasta 50Bs en sus compras.

Gráfico 8

Cuantos escuchan la Radio

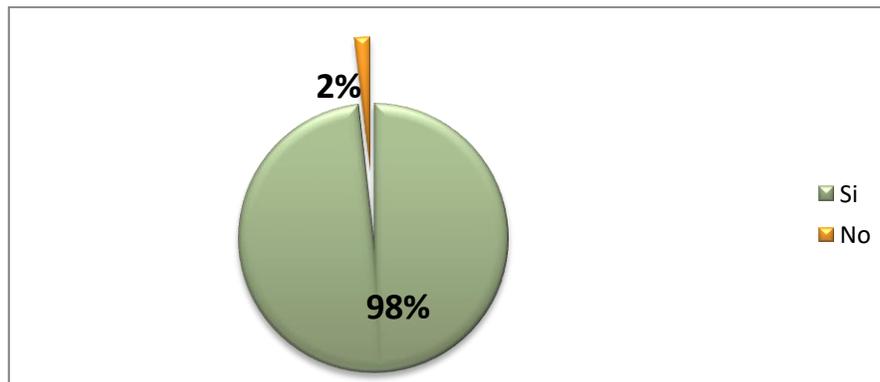


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

Una gran mayoría de los encuestados con un 53% indica que escucha la radio casi todo el día en su gran mayoría la sintonía 102.6 radio Bella Morena

Gráfico 9

Cuantos miran la TV

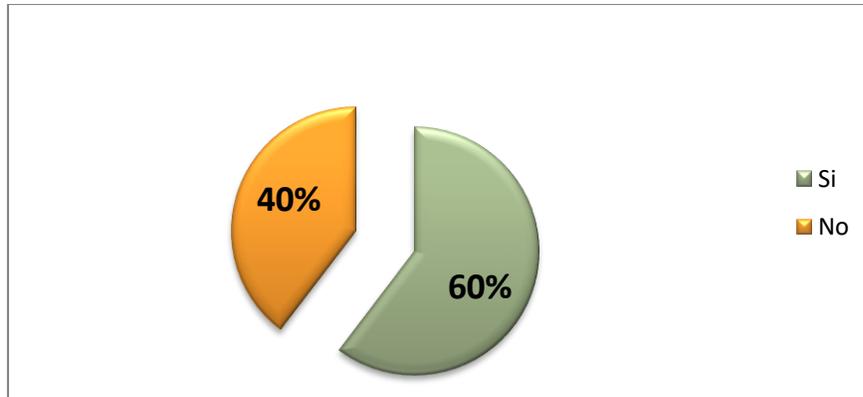


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

Esta pregunta nos ayudara bastante en el tema de la publicidad lo cual nos indica que un 98% mira la tv en las noches y en las mañanas, mayormente los canales 10 y 14.

Gráfico 10

Cuantos usan las Redes Sociales

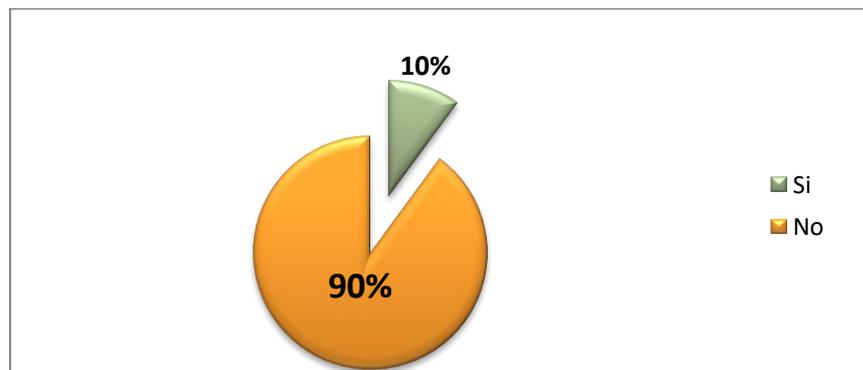


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

Las personas encuestadas con un 60% nos indican que utilizan las redes sociales como el Facebook, watshapp, instagram, etc. Y un 40% afirman que no utilizan las redes sociales por diferentes razones.

Gráfico 11

Cuantos compran el periódico



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de la gestión 2020

La mayoría de las personas encuestadas nos indican que no lee el periódico como ser los Tiempos y La Voz con un 90% y el restante que sería el 10% los cuales indica que no leen el periódico.

5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

DETALLE	ENTREVISTA			INTERPRETACION
PREGUNTAS	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	
¿Cuán confiables son los productos que ofrecen a los clientes?	Muy confiables porque adquiero productos del productor no todos pero en su mayoría si	Son muy confiables porque son productos originales	Son confiable porque compro productos de los dueños	Las tres entrevistadas si conocen o al menos tienen idea de quienes adquieren el tipo de producto que ofrecen a sus clientes.
Como es la atención que le brinda al cliente?.	Bueno ya que si tratas mal no vuelven a comprarte	Amable ya que una atención personalizada	Amable y rápido	Según la entrevista brindan una atención buena, amable y rápido
.¿Que consumidores compran más: hombres, mujeres?	Mayormente compran las mujeres	Mujeres porque son más detallistas	En general son mujeres	La mayoría de sus clientes son mujeres según las entrevistadas
¿Qué productos compran más?	La mayoría de los que vienen a la feria compran verduras, abarrotes y carne lo primordial.	Productos de limpieza, como cremas, champo, ase, acondicionador, detergente, etc.	Mayormente las verduras como ser tomate, zanahoria, cebolla, etc.	Atraves de las entrevistadas los productos más requeridos son las verduras, abarrotes, productos de limpieza y todo lo que es prioridad de la canasta familiar
. ¿Cuáles son productos favoritos de los consumidores?	En especial son las verduras y la carne	Productos de limpieza y aseo personal	Las verduras	Según las entrevistadas los productos favoritos son los productos de la canastas familiar como ser verduras, abarrotes, carne, productos de aseo y limpieza, etc.

<p>¿En qué se fijan más los consumidores al momento de hacer la compra: precio, calidad, higiene, volumen ?</p>	<p>En el tiempo que llevo vendiendo puedo decir que la gente se fija más en el precio, volumen y la higiene</p>	<p>Mayormente se fijan en el precio y volumen.</p>	<p>Se fijan más en el precio y en el volumen</p>	<p>Mediante las entrevistadas podemos afirmar que los consumidores se fijan mayormente en el precio y en el volumen.</p>
--	---	--	--	--

5.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN

La presente observación se realiza a vendedoras que tienen sus puestos de venta en el mercado de Tolata.

Observación a la verdulera

OBSERVACION	BUENA	REGULAR	MALA
Atención	★		
Calidad		★	
Ambiente			★

Fuente: Elaboración Propia, Gestión 2020

Observación a la que vende productos de limpieza

OBSERVACION	BUENA	REGULAR	MALA
Atención	★		
Calidad	★		
Ambiente		★	

Fuente: Elaboración Propia, Gestión 2020

Observación a la carnicera

OBSERVACION	BUENA	REGULAR	MALA
Atención	★		
Calidad		★	
Ambiente		★	

Fuente: Elaboración Propia, Gestión 2020

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 NOMBRE

Elegir el nombre de una empresa o cualquier tipo de negocio es una de las partes más importantes y por esta razón puede ser complicado encontrar el nombre adecuado.

Las razones por la cual yo elegí el nombre de Minimarket la margarita:

Minimarket: Es una palabra en Ingles cuyo significado es mini mercado.

Margarita: por la flor margarita y también por mi mamá porque ella es la mujer más valiente, luchadora, invencible, es mi ejemplo, mi heroína, mi amiga, mi compañera, ella lo es todo para mí.

6.2 LOGO

Imagen 5

Logo



Fuente: Elaboración Propia, Gestión 2020

6.2.1 Psicología del color

Blanco: Escogí las flores de color blancas por que simboliza la Paz, Pureza, limpieza, inocencia, la verdad, honradez y la sinceridad.

Roza: Es un color relajante que influye en los sentimientos cuyo significado es Encanto, amabilidad, delicadeza y sensibilidad.

Fucsia: Es un color que representa la elegancia y el glamur.

Negro: El significado de este color representa poder, valentía, elegancia y seriedad y en otros casos es el misterio por lo que puede generar tanta curiosidad como también miedo.

Azul marino opaco: El significado de este color representa la estabilidad, el orden y la confianza.

Morado: Simboliza la tranquilidad, la dulzura y la calidez.

6.3 SLOGAN

***"COMPRA LA VALENTÍA, ARRIÉSGATE AL
MISTERIO Y CONFÍA EN EL MINIMARKET".***

6.4 MISIÓN

Brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos de primera necesidad a un precio módico, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar la calidad de vida y mejorar el municipio.

6.5 VISIÓN

Ser la más eficiente y mejor comercializadora de productos de la canasta familiar, satisfaciendo las necesidades de las familias de la comunidad, a través del compromiso y calidad en el servicio de atención al cliente.

6.6 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Garantizar la satisfacción del cliente mediante productos de tendencia en el mercado y de calidad superior.
- Cumplir siempre con los estándares de calidad
- Establecer sistemas que permitan hacer un seguimiento al mercado y a la competencia
- Diversificar productos para ampliar la participación de la compañía en el mercado
- Brindar un servicio justo y eficiente a todos los clientes
- No tener favoritismos con los trabajadores
- Conservar el lugar de trabajo ordenado y limpio en todo momento

6.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Mantener una estructura de precios que sean competitivos y accesibles en el mercado, ofreciendo ofertas de productos para satisfacer la necesidad de los clientes.
- Realizar un control detallado a los registros y así identificar clientes fieles y tenerlos en cuenta para realizar servicios especiales de atención.
- Adquirir los productos de mayor calidad para poder garantizar los productos y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Ser más eficiente y mejor comercializadora de productos de la canasta familiar, satisfaciendo las necesidades de la comunidad.
- Brindar al cliente la mejor alternativa de compra a un precio justo, enfocados principalmente en la satisfacción y bienestar de nuestros clientes.
- Ofrecer una variedad de productos y servicios completos y de calidad a un precio competitivo.

6.8 VALORES

Confianza: nuestros clientes pueden confiar en la calidad de nuestros productos.

Honestidad: no engañar a nuestros clientes

Perseverancia: buscar la manera de mejorar el método de satisfacer al cliente.

Eficiencia: tener la capacidad para realizar nuestra función de manera adecuada.

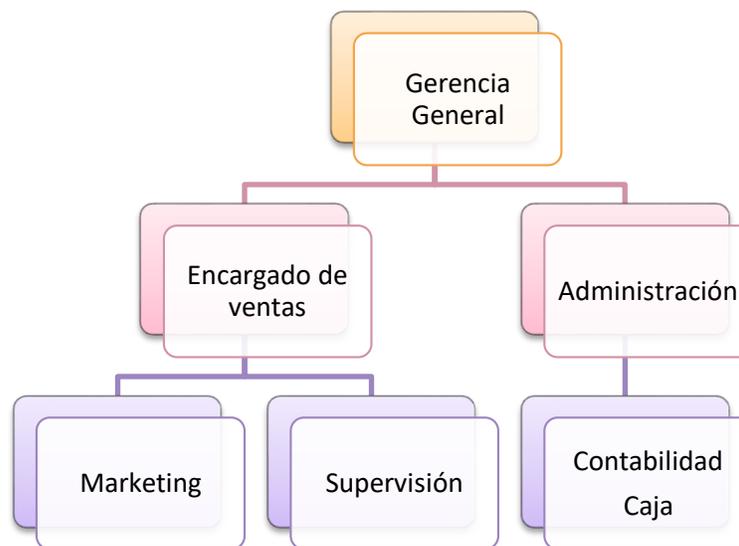
Compromiso: todos debemos comprometernos con nuestras funciones y con los clientes

Solidaridad: apoyarse y apoyar al que necesita ya sea en las funciones entre compañeros o con los clientes.

6.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 12

Organigrama



Fuente: Elaboración Propia, Gestión 2020

6.10 Manual de funciones

6.10.1 Gerente General

Su propósito principal es planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones administrativas del micro mercado.

Funciones:

Dirigir las funciones administrativas al personal, de acuerdo a las normas organizacionales.

Señalar las políticas relacionadas con el manejo de inventarios, en base a las normas estipulados por gerencia.

Planear, administrar y controlar los presupuestos, contratos, equipos y suministros de acuerdo con los requisitos de la empresa.

Recomendar y establecer los sistemas de seguridad, para proteger las pertenencias de la institución, de acuerdo a las normas organizacionales.

Preparar los informes para comités administrativos de acuerdo a los parámetros establecidos.

Participar en la selección y entrenamiento del personal.

6.10.2 Encargado de ventas

Asesorar los procedimientos de planeación y poner en práctica las políticas de comercialización de los productos a través de la eficiencia, satisfaciendo la necesidad del cliente

Funciones:

Conocer los productos y servicios de la organización.

Aplicar el conocimiento profesional en la resolución de problemas relacionados a su entorno.

Asesorar de manera real y objetiva a los clientes con sus necesidades.

Orientar a los clientes en la compra de productos.

Realizar investigaciones constantes acerca del mercadeo y sus precios

Mantener una búsqueda constante de nuevos cliente y posibles mercados

Manejar, Orientar y ayudar a sus compañeros de equipo

6.10.3 Administración

Dirigir los recursos de la organización hacia oportunidades que le permitan obtener resultados económicamente significativos.

Funciones:

Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización.

Manejar de manera responsable los recursos materiales, financieros y humanos de la empresa

Pensar, analizar, asignar y evaluar decisiones importantes para la empresa

Debe saber resolver problemas de manera inmediata

6.10.4 Marketing

Gestionar la conexión eléctrica y lograr los objetivos empresariales dentro de los marcos de calidad, eficiencia, honestidad y rentabilidad.

Funciones:

Conduce y coordina la negociación de contratos de venta de nuestros productos de acuerdo a los planes de la empresa.

Analiza y evalúa las necesidades de expansión del servicio, en el marco de la perspectiva de crecimiento de la demanda.

Supervisa y controla la correcta aplicación de las tarifas vigentes, en el proceso de facturación a los clientes de la empresa.

6.10.5 Supervisor

Responsable de controlar y supervisar que el trabajo de sus compañeros se cumpla satisfactoriamente.

Funciones:

Gestionar y supervisar a sus compañeros

Ayuda a organizar y planificar a reducción de la empresa

Ayuda a organizar, planificar el aprovisionamiento de la empresa.

6.10.6 Contabilidad

Capacidad para desenvolverse en entornos económicos, asesoría tributaria y

Aspectos contables.

Funciones:

Asesoría laboral con el personal

Auditorias

Emisión de estados financieros

Elaborar estados financieros mensuales con información verídica y oportuna

Elaborar las declaraciones de impuestos nacionales

Revisar y comprobar gastos mensuales

Realizar cobranzas en cajas

6.11 UNIFORME DEL PERSONAL



El uniforme del personal constará en boina tanto para mujeres y varones como símbolo de elegancia y estilo, camisones negros como símbolo de autoridad y sensualidad, Delantales como modo de protección de la ropa, para las mujeres una falda negra y para los varones pantalón negro, de esta manera nos identificaremos.

6.12 PLANILLASALARIAL

Cuadro 11
Planilla Salarial

Item	Cargo	Cantidad	Haber básico	Horas extras	Bono de antigüedad	Total ganado	AFP Salud 10%	AFP r/profesional 1,71%	AFP Comisión 0,5%	F. Solidario 0,5%	Previsión Aguinaldo 8,33%	Previsión Indemnización 8,33%	Total descuentos	Líquido pagable	Total anual
1	Gerente General	1	3500	0	0	3500	350	59,85	17,5	17,5	291,55	291,55	1027,95	2472,05	29664,6
2	Encargado de ventas	1	2900	0	0	2900	290	49,59	14,5	14,5	241,57	241,57	851,73	2048,27	24579,24
3	Administrador	1	3100	0	0	3100	310	53,01	15,5	15,5	258,23	258,23	910,47	2189,53	26274,36
4	Marketing	1	2700	0	0	2700	270	46,17	13,5	13,5	224,91	224,91	792,99	1907,01	22884,12
5	Supervisor	2	5400	0	0	5400	540	92,34	27	27	449,82	449,82	1585,98	3814,02	45768,24
6	Contador	1	3000	0	0	3000	300	51,3	15	15	249,9	249,9	881,1	2118,9	25426,8
													6050,22	14549,8	174597,36

Fuete: Elaboración Propia, Gestión 2020

6.13 Muebles y equipo

6.13.1 Muebles y equipo para oficina

Para que exista un excelente funcionamiento de la empresa es esencial contar con los siguientes equipos y muebles:

Imagen 6

Escritorio de oficina



Imagen 8

Computadora



Imagen 7

Sala de juntas

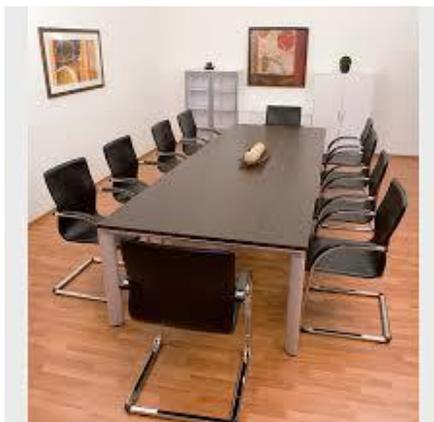


Imagen 9

Sillas de oficina



Imagen 10

Impresora



Imagen 11

Estante



6.13.2 Maquinaria y equipo para la empresa son los siguientes:

Imagen 12

Góndolas murales



Imagen 13

Góndolas



Imagen 14
Vitrinas frías

SoloStocks

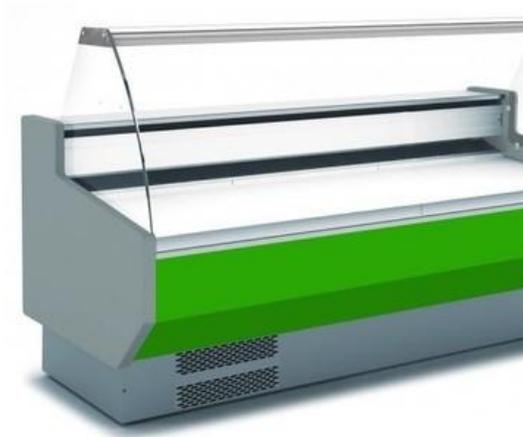


Imagen 16
Refrigeradores



Imagen 15
Balanza



Imagen 17
Conservadores



Imagen 18

Carritos



6.14 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

6.14.1 Licencia de funcionamiento municipal

Es un documento que nos da permiso para la apertura de la actividad económica en nuestra comunidad.

Requisitos

- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento
- Original y una fotocopia de cedula de identidad
- Fotocopia de la última factura de luz, que acredite la dirección del domicilio
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción
- Croquis de ubicación del Lugar
- Plano elaborado por un arquitecto

6.14.2 Fundempresa

Es un documento que genera el reconocimiento legal de las empresas.

Requisitos:

- Formulario de solicitud de registro, con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el interesado
- Testimonio notarial de otorgamiento de poder general o especial y revocatoria que tenga la transcripción del acta correspondiente que determine dicho otorgamiento o revocatoria, así como la acreditación de personería del otorgante en un ejemplar original y fotocopia legalizada

6.14.3 Número de identificación tributaria o NIT

Es asignado por impuestos Nacionales

Requisitos

- Original y fotocopia de cedula de identidad
- Recibo del último pago de luz
- Escritura de la constitución de la sociedad
- Poder que identifique aquella persona como representante legal de la empresa
- Croquis del negocio o del lugar donde se va a realizar la actividad económica.
- Llenar el formulario MASSI

6.14.4 Afiliación a la Caja Nacional de Salud

Nos permite que los trabajadores y empleador tengan asistencia medica cuando lo requiera.

Requisitos para la empresa

- Formulario AVC-01 (solo firma y sello empleador)
- Formulario AVC-02 (vacío)
- Formulario RCI-1A (Solo firma y numero de cedula de identidad)

- Solicitud digital al jefe departamento Nacional De Afiliación
- Fotocopia C.I. del responsable o representante legal
- Fotocopia del NIT
- Fotocopia Balance de apertura aprobado y firmado por el servicio Nacional de Impuestos Internos
- Planilla de haberes original y tres fotocopias (sellado y firmado)
- Nómina de personal con fecha de Nacimiento
- Croquis de ubicación de la empresa

6.14.5 Requisitos para la afiliación del trabajador

- Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)
- Formulario AVC-05 (no llenar)
- Fotocopia cedula de identidad del trabajador
- Certificado de Nacimiento original y computarizado o libreta de servicio militar
- Ultima Papeleta de pago o planilla de sueldo llenado por cotizaciones

6.14.6 Registro en las AFP

Nos sirve para generar el bienestar de los trabajadores al llegar a una edad avanzada.

Requisitos

- Fotocopia simple del NIT
- Fotocopia simple documento de identidad del representante legal
- Fotocopia del testimonio de poder del representante legal
- Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP
- Llenar el formulario de derechohabientes.

6.14.7 Inscripción en el registro obligatorio de empleadores ROE

Nos permite ver la capacidad que ha tenido nuestra empresa en un determinado tiempo para realizar comparaciones y ver si nos conviene mantener la inversión en ella.

6.14.8 Registro Sanitario SENASAG

Es el encargado de mejorar y proteger la condición sanitaria de la empresa.

Requisitos

- Carta de solicitud con el nombre de la empresa
- Fotocopia del NIT
- Formulario de solicitud UIA –REG-Formulario 001
- Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar
- Formulario de aprobación de etiquetas
- Declaración jurada para etiquetas
- Flujo grama de proceso (procesadora de lácteos y Fraccionadoras)
- Certificado de registro en origen al producto
- Croquis de distribución y ubicación de la planta
- Manifiesto o ficha de licencia ambiental
- Certificado de registro sanitario del proveedor de los productos o análisis de productos a ser envasados o fraccionados
- Depósito Bancario, según la categoría, acompañado de tres fotocopias de Banco Unión

6.14.9 Mantenimiento técnico legal

El mantenimiento contara de un protocolo obligatorio que indique la constante revisión e inspección, según a estas revisiones se especificaran las tareas que se deben llevar a cabo y se emitirá un informe con los resultados.

El mantenimiento técnico legal nos proporcionara seguridad y bienestar.

6.14.10 Medidas de bioseguridad

- Instalación de cámaras de desinfección
- Alcohol en gel
- Toma de temperatura
- No aglomeración de nuestros clientes
- Uso del barbijo obligatorio
- Realizar fumigaciones del ambiente y de productos

6.15 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

En la comunidad de Valle Hermoso del municipio de Tolata existe una gran demanda de productos de primera necesidad o productos de la canasta familiar, es por eso que el micro mercado la Margarita realizará todo tipo de estrategias para darles a conocer del servicio y sus ventajas que ofrecemos también buscar mejores oportunidades para ir creciendo día a día.

6.15.1 Marketing Mix

Es una estrategia que nos ayudara a analizar aspectos de la empresa como ser:

6.15.1.1 Producto

El servicio que le brindamos son productos garantizados, frescos, atención rápida y agradable. Además, evitaremos la molestia de trasladarse hasta la ciudad o lugares alejados, también una experiencia nueva e innovadora para algunos.

6.15.1.2 Precio

Es elemento muy competitivo en el mercado sobre todo en los mercados comunales, es por eso que fijaremos precios tomando en cuenta la calidad y beneficios de los productos de una manera que nos elijan a nosotros.

También realizaremos promociones y descuentos en días festivos por otro lado abra descuentos a clientes fieles.

6.15.1.3 Plaza

Con el servicio que brindamos nuestros canales con los consumidores es directo, pues vendemos directo al consumidor. Siendo así no existe mayor estrategia que el cliente asista al micro mercado.

6.15.1.4 Promoción

La promoción que realizará la empresa para incrementar sus ventas serán los uniformes del personal, publicidad en las redes sociales, televisión, radio y realizando ofertas.

6.15.1.5 Persona

Las personas son e elemento clave para promocionar a los clientes el servicio excelente, los empleados también realizan un rol importante por que interactúan con el cliente y conocen sus necesidades, la sociedad y los clientes.

6.15.1.6 Proceso

El proceso es otro de los elementos importantes ya que es el canal que impacta directamente en el negocio, la Hospitalidad será nuestra arma con los clientes

6.15.1.7 Prueba – presencia física

La Experiencia de marca a través de los productos de contacto con los clientes, será esencial en la empresa, personal bien capacitado y ambiente agradable.

6.16 ANÁLISIS FODA



6.17 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

6.17.1 Poder de negociación con los clientes

Hay variedad de mercados donde pueden adquirir alimentos o productos de primera necesidad, por lo tanto, el poder de negociación del cliente es elevado con respecto a las marcas, ya que puede escoger con la variedad.

También tiene mucho poder de negociación debido a la variedad de ofertas que hay, por lo tanto, nuestro micro mercado es que se a orientas al consumidor y así poder darles lo que piden.

6.17.2 Poder de negociación al proveedor

Dentro de la alimentación encontramos infinidad de productos y dentro de ellos hay una multitud de marcas, las que tienen mayor prestigio dentro de la cadena de productos suelen ser difíciles de negociar ya que tienen ellos el poder de negociación e imponen sus condiciones.

Por esta razón el micro mercado se basara en la calidad y el precio, también buscaremos productores que nos puedan facilitar los productos que requerimos y así ofrecer productos del productor al consumidor.

6.17.3 Amenaza de los nuevos competidores

Hoy en día todo producto o servicio tiene nuevos competidores o emprendimientos y por esta razón nosotros nos mantendremos mejorando día tras día y adaptarnos a los cambios en el mercado, con el objetivo de mantener la fidelidad de los clientes.

6.17.4 Amenaza de productos sustitutos

Desde el punto de vista existen variedad de servicio sustituto ya que hay mercados comunales, pero en nuestro caso podemos realizar ofertas, y nuestra ventaja es que los lugares de comercio son un poco alejo

6.17.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es bastante en cualquier negocio, nuestra ventaja en este caso es que no hay competencia alguna con el servicio que pretendemos brindar, nuestra competencia serían los mercados comunes, pero estos no existen en el municipio.

6.18 PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

6.18.1 Calendarios, tarjetas

Se realizará una publicidad mediante calendarios, tarjetas y pasa calles en plena vía pública en el sector del cruce de Tolata.

6.18.2 Redes sociales

Se realizará páginas de Facebook y grupos de Wasshap de esta manera dar a conocer nuestros servicios y nuestras promociones ya que según nuestras encuestas una gran mayoría utiliza las redes sociales.

6.18.3 Medios de comunicación

Se realizará publicidad tres veces por semana mediante la televisión en horarios de la mañana y la noche, y también en la radio este medio se utilizará mediante las primeras semanas hasta ser reconocidos, este medio se utilizará porque la mayoría de los encuestados afirman que miran la televisión y escuchan la radio.

6.18.4 Promociones

Las promociones u ofertas se realizarán en fechas festivos como ser en épocas Navideñas, carnavales, Día de la Madres, día del Padre, día del Maestro o en algunas ocasiones cuando no salga mucho algún producto realizar promociones de dos por uno.

6.19 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

6.19.1 Presupuesto de inversión de activos

Cuadro 12

Presupuesto de inversión de activos

Muebles y enseres	cantidad	precio unitario	costo total
Góndolas murales	8	300	2400
Góndolas	10	600	6000
Vitrinas frías	2	2000	4000
Balanza	1	210	210
Refrigeradores	3	2300	6900
Conservadoras	3	2500	7500
Carritos	4	600	2400
Total			29410
EQUIPAMIENTO PARA OFICINA			
Muebles y enseres	cantidad	precio unitario	costo total
Escritorio	3	400	1200
Mesa y sillas para reuniones	1	1500	1500
Computadora	4	1350	5400
Impresora	4	1100	4400
sillas de oficina	3	280	840
estante	4	700	2800
Escritorio pequeño	1	300	300
Total			16440
TOTAL DE INVERSIÓN			45850

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

6.19.2 Presupuesto de inversión remodelación del ambiente

Cuadro 13

Presupuesto de inversión remodelación del ambiente

Remodelación del ambiente	
Obra Fina	8807
Instalación Eléctrica	4196
Obras Complementarias	1900
Total	14903

Fuente: Elaboración propia, Gestión 2020

Este presupuesto es necesario para el buen funcionamiento del ambiente y así también llamar la atención a nuestros clientes y esta manera hacer que se sientan cómodos.

6.19.3 Presupuesto de inversión consolidada

Cuadro 14

Presupuesto de inversión consolidada

Inversión consolidado	
Equipamiento del minimarket	29410
Equipamiento de oficinas	16440
Remodelación	14903
Capital de Trabajo	51267,84
inv. Inicial mat.	115943,84
Caja Moneda Nacional	15000
Total	242964,68

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

En el presupuesto de inversión consolidado esta la suma total de los activos, gastos de remodelación, gastos de operación capital de trabajo y el presupuesto de inversión.

6.19.4 Balance de Apertura

Cuadro 15

Balance de apertura

Balance de apertura			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente	182211,68	Pasivo Corriente	
Disponible		A largo plazo	
Caja	66267,84	Aporte socio	
Realizable		Patrimonio	
Inventario	115943,84	Capital social	242964,68
Activo No Corriente			
Activo Fijo	45850		
Maquinarias y Equipo	18610		
Equipo de computación	9800		
Muebles	17440		
Depreciación Acumulada			
Diferido	14903		
Gastos de instalación	14903		
Total Activos	242964,68	Total Pasivo y patrimonio	242964,68

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020.

6.19.5 Capital de trabajo

Cuadro 16

Capital de trabajo

Capital de trabajo		
Detalle	Total	Total
Gastos de operación	2539,5	7618,5
Sueldos y Salarios	14549,78	43649,34
Total		51267,84
Inv. Inicial Mat.		115943,84
Total		167211,68

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

En este cuadro se refleja los gastos de operación, mano de obra e inventario inicial del mini Marquet.

6.19.6 Presupuesto de financiamiento

Cuadro 17

Presupuesto de financiamiento

Presupuesto de Financiamiento		
Detalle	Inversión	Aporte Propio
Activos fijos	45850	45850
Remodelación	14903	14903
Caja	15000	15000
Inv. Inicial	115943,84	115943,84
Capital de trabajo	51267,84	51267,84
Total	242964,68	242964,68

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

En el siguiente cuadro se puede observar el presupuesto de financiamiento el cual se va a realizar con aporte propio del 100%.

6.19.7 Presupuesto de marketing

Cuadro 18

Presupuesto de marketing

Presupuesto estrategia de marketing					
	Publicidad por tv	Publicidad por radio	Tarjeta	Calendario	
Enero	3600		130	360	
Febrero		1800			
Marzo	2400			180	
Abril					
Mayo			60		
Junio					
Julio					
Agosto		900			
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					
Total	6000	2700	190	540	9430

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

El presupuesto de estrategia de marketing se va a realizar los primeros meses en la tv tres veces a la semana, radio 3 veces a la semana en las sintonías más escuchadas, y redes sociales creando páginas de Facebook, grupos de whatsapp hasta ser conocidos.

6.19.8 Estimación de ingresos

Cuadro 19

Estimación de ingresos

Estimación de ingresos							
Detalle	mes	Año	Año 1	Año 2	año 3	Año 4	Año 5
Verduras	8660	103920	109116	114312	119508	124704	129900
Frutas	2256	27072	28425,6	29779,2	31132,8	32486,4	33840
Carnes	1960	23520	24696	25872	27048	28224	29400
Bebidas	9456	113472	119145,6	124819,2	130492,8	136166,4	141840
Viveres	29960	359520	377496	395472	413448	431424	449400
Productos Lácteos	336	4032	4233,6	4435,2	4636,8	4838,4	5040
Productos Higiénicos	9820	117840	123732	129624	135516	141408	147300
Productos Enlatados	1776	21312	22377,6	23443,2	24508,8	25574,4	26640
Condimentos	13076	156912	164757,6	172603,2	180448,8	188294,4	196140
Productos de aseo y limpieza	4621,5	55458	58230,9	61003,8	63776,7	66549,6	69322,5
Total	81921,5	983058	1032210,9	1081363,8	1130516,7	1179669,6	1228822,5

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

El cuadro de estimación de Ingresos se calcula según la estimación de venta de productos para el micro mercado iniciando el primer año con 1032210,9 y llegando al quinto año con 1228822,5.

6.19.9 Flujo de caja

Cuadro 20

Flujo de Caja

Flujo de caja anual						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	242964,68	-242964,68	-330882,94	-168615,46	873,08	177582,70
Flujo Operativo		155046,42	162267,48	169488,55	176709,61	1232226,54
Ingreso		1032210,9	1081363,8	1130516,7	1179669,6	1228822,5
Depreciación		3404,04	3404,04	3404,04	3404,04	3404,04
Egresos		880568,52	922500,36	964432,19	1006364,03	1048295,86
Flujo de inversión	242964,68	-242964,68	0	0	0	0
Ingreso	242964,68					
Egresos		242964,68				
Flujo de financiamiento						
Ingreso						
Egresos						
Flujo de ingresos		1035614,94	1084767,84	1133920,74	1183073,64	1232226,54
Flujo de Egresos		1123533,20	922500,36	964432,19	1006364,03	1048295,86
Flujo neto de efectivo	-	-87918,26	162267,48	169488,55	176709,61	183930,68
Saldo final		-330882,94	-168615,46	873,08	177582,70	361513,37

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

En el siguiente cuadro se puede ver que el mini market la Margarita los primeros años presenta pérdidas, pero empieza a generar utilidades a partir del tercer año de Bs 873,08 y llegando al quinto año con Bs 361513,37.

6.19.10 Valor Actual Neto

Cuadro 21
VAN (Valor Actual Neto)

Valor Actual Neto						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de ingresos		1035614,94	1084767,84	1133920,74	1183073,64	1232226,54
Flujo de Egresos		1123533,20	922500,36	964432,19	1006364,03	1048295,86
Flujo Neto efectivo	- 242964,68	-87918,26	162267,48	169488,55	176709,61	183930,68
Saldo Final		-330882,94	-168615,46	873,08	177582,70	361513,37

Abreviación	Significado	Valor
T	Tasa de Descuento	10%
FN	Flujo de Efectivo	
II	Inversión Inicial	242964.68

Valor Presente		-79925,69	134105,36	127339,26	120695,04	114206,48
Inversión inicial	242964,68					177855,7632

Tasa de descuento 10%

VAN	177855,763
------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

En el siguiente cuadro nos indica que el valor actual de la empresa es de Bs 177855,76.

6.19.11 Tasa Interna de Retorno

Cuadro 22

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Tasa Interna de Retorno						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de ingresos		1035614,94	1084767,84	1133920,74	1183073,64	1232226,54
Flujo de Egresos		1123533,20	922500,36	964432,19	1006364,03	1048295,86
Flujo Neto efectivo	-242964,68	-87918,26	162267,48	169488,55	176709,61	183930,68
Saldo Final		-330882,94	-168615,46	873,08	177582,70	361513,37

Abreviación	Significado	Valor
II	Inversión Inicial	242964,68
FN	Flujo de Efectivo	

TIR **29,02%**

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

La Tasa Interna de Retorno nos indica el porcentaje de la rentabilidad Del mini market la Margarita.

6.19.12 Período de recuperación de la inversión

Cuadro 23

PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

Período de recuperación de la inversión						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de ingresos		1035614,94	1084767,84	1133920,74	1183073,64	1232226,54
Flujo de Egresos		1123533,20	922500,36	964432,19	1006364,03	1048295,86
Flujo Neto efectivo	-242964,68	-87918,26	162267,48	169488,55	176709,61	183930,68
Saldo Final		-330882,94	-168615,46	873,08	361513,37	361513,37

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		-79925,69	134105,36	127339,26	120695,04	114206,48
PRI	-242964,68	-322890,37	-188785,01	-61445,75	59249,29	173455,77

Año	Meses	Días
3	6	3

Fuente: Elaboración propia, gestión 2020

Este indicador financiero se utiliza para estimar el tiempo en el cual se recupera la inversión y en este caso el periodo de recuperación es de 3 años, 6 meses y 3 Días.

6.19.13 Relación Costo Beneficio

Cuadro 24

Relación Costo Beneficio

Relación Costo Beneficio			
Año	Inversión	Ingresos	Costos
1	242964,68	1035614,94	1123533,20
2		1084767,84	922500,36
3		1133920,74	964432,19
4		1183073,64	1006364,03
5		1232226,54	1048295,86
Total		5669603,7	5065125,65

R. C/B	1,12
---------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia, gestión 2020

La relación costo beneficio es de 1.12 esto es mayor que 1, este valor nos indica que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente trabajo de investigación para la apertura de un Micro mercado en el Municipio de Tolata de la comunidad de Valle Hermoso fue realizado a base de los objetivos específicos.

Se desarrolló un estudio de mercado en el cual nos dio a conocer de la aceptación del micro mercado y otros aspectos como la población objeto de estudio, dicho estudio está destinado a personas mayores de 20 años y más, las cuales salen a realizar sus diferentes compras.

Se diseñó aspectos administrativos como ser el organigrama, manual de funciones de esta manera brindar las condiciones óptimas, por otro lado, se realizó el análisis foda, también se indagaron aspectos legales para el adecuado funcionamiento y el cumplimiento legal y tributario.

Se elaboraron estrategias de marketing por los medios más utilizados por la población en el día a día como ser propagandas en las tv, radio, en las redes sociales como ser en páginas de Facebook, en grupos de WhatsApp y de esta manera ser conocidos dentro del mercado, para poder incrementar nuestras ventas y así poder tener fidelización de nuestros clientes

Se realizó un estudio económico financiero que nos demuestra unos resultados positivos, También nos muestra el periodo de recuperación es en tiempo menor a los cinco años. Otro indicador financiero que analizamos es la relación Costo Beneficio dándonos como resultado mayor a 1 este resultado nos da a entender que la empresa es rentable.

Recomendaciones

Luego de desarrollar el plan de negocios Podemos decir que hemos llegado a determinar ciertos puntos que son importantes para un mejor desenvolvimiento y crecimiento del proyecto.

Para poner en práctica todo lo planteado en el presente documento se debe priorizar el marketing durante el desarrollo de la empresa para llegar a la mente de los consumidores.

Los alimentos que se vendan tipo carnes, embutidos, etc., deberán venir ya empastados desde el proveedor, no se recomienda manipular directamente este tipo de alimentos ya que se puede transmitir cualquier tipo de bacterias o enfermedades.

Encaminar todas las acciones del plan de negocios con el fin de cumplir los objetivos y metas establecidos de manera que genere una mejora para el progreso de la comunidad.

Realizar un seguimiento periódico a los indicadores establecidos para medir el desempeño de la organización, analizando los resultados obtenidos que detecten inconformidades y falencias en los procesos de la empresa y de esta manera buscar y analizar mejoras para sí mismo.

Bibliografía

Ardura, Imma Rodriguez. 2011. Principio y estrategias de marketing. [aut. libro] Imma Rodrigues Ardura. *Principios y estrategias del marketing* . s.l. : UOC, 2011, págs. 76-77.

Brigham. 2007.*Finanzas Corporativas* . s.l. : Cengage Learning , 2007.

—. **2007.***Finanzas Corporativas* . s.l. : Cengage Learning, 2007.

Castillejo, Luis Enrique Moyano. 2015. Plan de Negocios . *Luis Enrique Moyano Castillejo*. Peru : Macro EIRL, 2015.

Chain, Nassir Sapag. 2007.*Proyectos de inversion* . s.l. : Pearson Educacion , 2007.

2011. conduce tu empresa.com. *conduce tu empresa.com*. [En línea] 18 de junio de 2011. [Citado el: 11 de diciembre de 2018.] <https://blog.conducetuempresa.com/2011/05/que-es-un-plan-de-negocios.html>.

2012. Crearunaempresaya.Wordpress.com. *Crearunaempresaya.Wordpress.com*. [En línea] 23 de junio de 2012. [Citado el: 11 de diciembre de 2018.] <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2012/06/23/el-estudio-financiero-del-plan-de-negocios/>.

Cruz, Rosario Garcia. 2002.*Marketing Internacioanl* . Madrid : ESIC, 2002.

2009. Crecenegocios.com . *Crecenegocios.com* . [En línea] 28 de Agosto de 2009. [Citado el: 11 de Diciembre de 2018.] <https://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>.

El punto de Equilibrio . **moodle2.unid.edu.mx. 02/09/2013.** 02/09/2013, CN crecNegocios.com , págs. <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>.

2017. esan.edu.pe. *esan.edu.pe*. [En línea] 02 de Mayo de 2017. [Citado el: 11 de Diciembre de 2018.] <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/05/la-importancia-del-plan-financiero-en-el-plan-de-negocios/>.

Escalera, Msc. Alberto. 2009. *Libro de Texto de la materia de Microeconomía I*. Cochabamba : s.n., 2009.

Espinoza, Saul Fernandez. 2007. *los proyectos de inversion : evaluacion financiera*. Costa Rica : tecnologica de CR, 2007.

Fernandez, Francisco. 2017. *estudio de mercado* . Europa : CEEI ciudad real , 2017.

Grajales, Guillermo. 1970. *estudio de mercado comercializacion* . bogota : s.n., 1970.

Herrera, Jorge Eliecer Prieto. Mayo 2013. *Investigacion de Mercados* . Bogota : Andrea Del Pilar Sierra , Mayo 2013.

Jaime Gonzales Ortiz, Harol Silva Guerra, Domingo Martinez, Mario Giraldo, David Esparrogoza. 2014. *Marketing conceptos y aplicaciones* . 2014.

Jose Luis Manuera Aleman, Ana Isabel Rodrigues Escudero. 2007. *Estrategias de marketing* . Madrid : ESIC, 2007.

Jurado, Gomes y. 2001. *Costo Beneficio*. Lima Peru : Editorial Chillan, 2001.

Merino, Maria Jesus. 2010. *introduccion a la investigacion de mercados* . Madrid : ESIC, 2010.

Nogales, Angel Fernandez. 20004. *Investigacion y tecnicas de mercado 2° edicion* . Madrid : ESIC, 20004.

perspectivas . **Cosio Hurtado, Joaquin Marcelo, los proyectos y los planes de negocio. 2011.** 2011, redalyc.org, pág. 32.

Plan de Negocios. Vargas, Nadira Sabrina Alejandro. 2019. 2019.

Porter. 2006.*Administracion* . s.l. : pearson educacion , 2006.

2017. *significados* . *significados* . [En línea] 26 de marzo de 2017. [Citado el: 11 de diciembre de 2018.] <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>.

Thomsen, Mogens. 2009.*El Plan De Negocios Dinamico* . España : Alianza con Frederique Gererd ENLACE , 2009.

Tokan, Boomy. 2016.*plan de negocios perfecto: que se gana el corazon de los inversionistas* . EE.UU. : s.n., 2016.

Villaran, Karen Weinberger. Junio 2009.*Plan de negocios* . PERU : Eduardo Lastra, Alejandro Arce Diceño grafico y prensa: MEDIA CORP PERU, Junio 2009.

ANEXOS

Encuesta a los consumidores

Hola soy estudiante de la Universidad Técnica Privada Cosmos de la carrera de Administración de Empresas, con todo respeto me gustaría que me ayude con un par de preguntas si no es mucha molestia, toda esta información se utilizará para realizar un estudio de mercado.

Nombre:.....

1: ¿Cuan confiables son los productos que adquiere en sus diferentes compras?

Muy confiables poco confiables nada confiables

2. ¿Qué mercado normalmente frecuenta?

Cliza Punata Cochabamba Otros

3. ¿Por qué compra en ese mercado?

Precio calidad Atención Otros

4. ¿Qué tipo de atención le brindan?

Buena normal mala

5. Cada cuanto tiempo realiza sus compras de artículos de la canasta familiar

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Después de unasemana

6. Que productos son más importantes para realizar sus compras

- Frutas
- Pan
- Queso, leche, yogur, etc
- Arroz, fideo, azúcar
- Enlatados
- Productos de aseo y limpieza
- Otros

7. ¿Si hubiera un micro mercado asistiría?

Si no tal vez

¿Por que?

8. Con frecuencia cuanto gastas cuando realizas tus compras

20 50 100 mas

9. Cuáles son las razones que considera para realizar tus compras

Razones	Orden de importancia				
	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Higiene					
Atención al cliente					
Eficiencia					

10. ¿Qué productos sugiere que se tenga en el micro mercado?

- Frutas de temporada
- Pan
- Productoslácteos
- Arroz, fideo, azúcar
- Enlatados
- Productos de aseo y limpieza
- Otros

11. ¿Escucha la radio?

Si no

Cual.....

En que horario.....

12. ¿Mira la tv?

Si no

Que canal.....

Que horario.....

13. ¿Utiliza las redes sociales?

Si no

Cual.....

14. ¿Compra el periódico?

Si no

Cual.....

Que día.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!



Entrevista a las vendedoras

DETALLE	ENTREVISTA			INTERPRETACION
PREGUNTAS	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	
¿Cuan confiables son los productos que ofrecen a los clientes?				
Como es la atención que le brinda al cliente?				
.¿Que consumidores compran más: hombres, mujeres?				
¿Qué productos compran más?				
. ¿Cuáles son productos favoritos de los consumidores?				
¿En qué se fijan más los consumidores al momento de hacer la compra: precio, calidad, higiene, volumen?				

Guía de observación

OBSERVACIÓN	BUENA	REGULAR	MALA
Atención			
Calidad			
Ambiente			

Remodelación del Ambiente

Obra Fina	Unidad	Metros	Precio/ unitario	Total	Material	Precio/ unitario	total
Revoque interior de yeso	M2	114	25	2850	85	11	935
Pintura interior y exterior	M2	114	3	342	12	48	576
Cerámica Interior	M2	114	25	2850	57	22	1254
Total				6042			2765

Instalaciones eléctrica					
Detalle	Unidad	Precio/ Unitario	Total	Costo/Instalación	Total
Pantallas led de 18 w	15	36	540	420	960
Interruptores simples	5	15	75	175	250
Interruptor doble	1	25	25	70	95
Toma Corriente Simple	7	18	126	125	251
Toma Corriente Doble	8	25	200	200	400
Timbre con sensor de proximidad	1	120	120	80	200
Conductor de cobre de 4mm	4	300	1200		1200
Conductor de cobre de 2,5mm	4	210	840		840
Total			3126		4196

Obras complementarias			
Detalle	Unidad	Precio	
Limpieza	todo	800	800
retiro de escombros	todo	1100	1100
Total			1900

Productos del mini market

Vegetales							
Vegetales	Cantidad	Medida	precio/ unitario	precio total	separación	Precio de venta	Total
Ajo	5	Libras	15	75	20	5	100
Brócoli	1	Bolsa	80	80	20	5	100
Cebolla	1	Kjepi	75	75	14	10	140
Cebolla	1	Bolsa	70	70	25	8	200
Lechuga	1	Kjepi	40	40	20	5	100
Papa runa	1	Carga	300	300	10	32	320
Papa Imilla	1	Carga	340	340	10	38	380
Pepino	1	Bolsa	120	120	28	5	140
Pimiento	1	Caja	60	60	34	5	170
repollo	1	Arroba	50	50	12	8	96
Tomates	1	Caja	70	70	12	12	144
Achojcha	1	Arroba	35	35	15	5	75
Vainita	1	Arroba	32	32	15	5	75
Zanahoria	1	Arroba	45	45	16	5	80
Remolacha	1	Arroba	35	35	9	5	45
Total Precio de adquisición							1427
Total precio de venta							2165
%s/v							65,91%

Frutas							
Frutas	Cantidad	Medida	Precio/ unitario	total	separación	Precio de venta	Total
Banana	1	Cabeza	28	28	5	12	60
limón	1	Arroba	50	50	12	8	96
manzana	1	Caja	45	45	80	1	80
naranja	100	Unidades	32	32	4	12	48
papaya	10	Unidades	50	50	10	8	80
piña	10	Unidades	50	50	10	8	80
Mandarina	200	Unidades	32	64	8	15	120
Total precio de adquisición							319
Total precio de venta							564
%s/v							56,56%

Carnes							
Carnes	Cantidad	Medida	Precio/ unitario	Total	separación	Precio de venta	Total
Carne	5	Kilos	30	150	5	34	170
embutidos	5	Kilos	30	150	5	34	170
pollo	5	Kilos	26	130	5	30	150
Total precio de adquisición							430
Total precio de venta							490
%s/v							87,751%

Bebidas							
Bebidas	Cantidad	Medida	Precio/ unitario	Total	separación	Precio de venta	Total
Agua	3	Paquete	32	96	18	7	126
jugo del valle	3	Paquete	70	210	18	13	234
Jugo pura vida	3	Paquete	70	210	18	13	234
Coca-Cola	5	Paquete	70	350	30	13	390
Fanta	5	Paquete	70	350	30	13	390
Cascada	5	Paquete	55	275	30	11	330
sprite	5	Paquete	62	310	30	11	330
Pepsi	5	Paquete	56	280	30	11	330
Total precio de adquisición							2081
Total precio de venta							2364
% s/v							88,03%

Productos Lácteos					
Lácteos	Cantidad	Medidas	Precio/ unitario	Total	Precio de adquisición
yogurt	12	Unidad	0,5	6	4
Pilfut	12	unidad	1	12	8
Chicolac	12	unidad	1	12	8
huevos	3	Maples	18	54	45
total de compra					65
Total precio de venta					84
%s/v					77,38%

Viveres							
Viveres	Cantidad	Medida	Precio/Unitario	Total	Separación	precio de venta	total
Arroz (primera)	5	bolsa	260	1300	5	280	1400
Arroz (segunda)	5	bolsa	240	1200	5	260	1300
Arroz (tercera)	5	bolsa	220	1100	5	240	1200
Azúcar	5	bolsa	160	800	5	180	900
Abarrotes Lazaroni	6	paquete	55	275	6	55	330
Abarrotes Bonabelli	5	paquete	48	240	5	55	275
Abarrotes famosa	5	paquete	48	240	5	52	260
Tallarín	2	paquete	40	80	16	10	160
pan	25	panes (canasta)	1	20	25	1	25
pan	35	panes (canasta)	2	60	35	2	70
Harina de maíz	3	quintales	160	480	3	170	510
Harina de trigo	3	quintales	210	630	3	220	660
Avena	2	cajas (20 unidades)	180	360	40	10	400
Total precio de compra							6785
Total precio de venta							7490
%s/v							90,23%

Productos Higiénicos							
Papelería	Cantidad	Medida	Precio/ unitario	Total	Separación	precio de venta	total
papel aluminio	5	docena	95	475	5	105	525
papel higiénico perlita	10	paquete	18	180	10	20	200
Papel Higiénico	10	paquete	15	150	10	18	180
papel toalla	5	paquete	67	335	5	70	350
servilletas	10	docena	110	1100	10	120	1200
total precio de compra							2240
Total precio de venta							2455
%s/v							91,24%

Productos Enlatados							
Enlatados	Cantidad		Precio/ unitario	Total	Separación	precio de venta	total
atún	12	Unidades	10	120	12	12	144
jugos cartón	12	Unidades	6	72	12	9	108
Jugos con fruta	12	Unidades	14	168	12	16	192
Total precio de compra							360
Total precio de venta							444
%s/v							81%

Condimentos							
Condimentos	Cantidad	Medida	Precio/ Unitario	Total	separación	precio de venta	Total
Aceite 5L	3	Caja	216	648	12	55	660
Aceite Fino	2	Caja(12 u)	132	264	24	13	312
Aceite	2	caja(12 u)	120	240	24	11	264
Aceite de oliva	1	Caja(12 u)	480	480	12	42	504
kétchup	2	Caja	60	120	24	7	168
mantequilla	2	caja	132	264	24	12	288
mayonesa	2	Caja	60	120	24	7	168
mostaza	2	Caja	60	120	24	7	168
salsa de soya	1	caja	90	90	12	8,5	102
vinagre	1	Caja	20	20	12	2,5	30
sal	5	paquete	10	50	5	13	65
ajo en polvo	2	Caja(60u)	30	60	120	1	120
canela	2	libras	25	50	2	30	60
cubito de pollo	2	Caja	25	50	120	0,5	60
cubito de carne	2	Caja	25	50	120	0,5	60
Doña Gusta pollo	20	tira	4	80	20	6	120
Doña Gusta Costilla	20	tira	4	80	20	6	120
Total precio de compra							2786
Total precio de venta							3269
%s/ v							85,22%

Productos de Aseo y Limpieza							
Aseo personal	Cantidad	Medida	Precio/ unitario	Total	separación	precio de venta	total
Jabón	2	Cajas	20	40	50	1	50
champo plusbell	2	Cajas	170	340	24	15	360
Champo Sedal	2	Cajas	160	320	24	15	360
Vallerina	2	Cajas	150	300	24	14	336
acondicionador vallerina	2	Cajas	150	300	24	14	336
Acondicionador sedal	2	Cajas	160	320	24	15	360
Escala	2	docena	210	420	24	20	480
Rasuradoras	2	paquete	5	10	24	2,5	60
Desodorante	1	docena dove	130	130	12	15	180
crema corporal	2	docena	60	120	24	8	192
pasta dental	3	docena	75	225	36	8	288
Detergentes	3	Cajas	130	390	36	12	432
Esponjas	5	Paquete s(12)	60	300	60	6	360
toallas húmedas	1	Paquete s	110	110	12	10	120
pañal Hughes	10	Paquete s	80	800	10	90	900
Pañal Pequeñín	10	Paquete s	92	920	10	98	980
Toallas Higiénicas	6	docena	72	432	72	8	576
Omo	10	Paquete s	205	2050	150	15	2250
Todo Brillo	10	Paquete s	130	1300	150	10	1500
Jaboncillo	3	paquete	20	60	30	3	90
Total precio de compra							8887
Total precio de venta							10210
% s/v							87,04%

Inversión consolidado	compras	Compras Mensuales	Compras Anuales	ventas	Ventas Mensuales	Ventas anuales
Verduras	1427	5708	68496	2165	8660	103920
Frutas	319	1276	15312	564	2256	27072
Carnes	430	1720	20640	490	1960	23520
Bebidas	2081	2081	24972	2364	9456	113472
Víveres	6785	6785	81420	7490	29960	359520
Productos Lácteos	65	260	3120	84	336	4032
Productos Higiénicos	2240	2240	26880	2455	9820	117840
Productos Enlatados	360	1440	17280	444	1776	21312
Condimentos	2786	2786	33432	3269	13076	156912
Productos de aseo y limpieza	8887	8887	106644	10210	4621,5	55458
Total	25380	33183	398196	29535	81921,5	983058

Presupuesto material directo						
Detalle	% s/v	MD Año 1	MD Año 2	MD Año 3	MD Año 4	MD Año 5
Vegetales	65,91%	71918,36	75343,04	78767,72	82192,41	85617,09
Frutas	56,56%	16077,52	16843,12	17608,71	18374,31	19139,90
Carnes	87,75%	21670,74	22702,68	23734,62	24766,56	25798,50
Bebidas	88,03%	104883,87	109878,34	114872,81	119867,28	124861,75
Víveres	90,23%	340614,64	356834,39	373054,13	389273,88	405493,62
Productos Lácteos	77,38%	3275,96	3431,96	3587,96	3743,95	3899,95
Productos Higiénicos	91,24%	112893,08	118268,94	123644,80	129020,66	134396,52
Productos enlatados	81%	18143,76	19007,75	19871,74	20735,72	21599,71
Condimentos	85,22%	140406,43	147092,45	153778,47	160464,49	167150,51
Productos de aseo y limpieza	87,04%	50684,18	53097,71	55511,24	57924,77	60338,30
Total		880568,52	922500,36	964432,19	1006364,03	1048295,86

Gastos de Operación	Mes	Año 1
Energía eléctrica	250	3000
Agua	140	1680
Depreciación de activos fijos	283,67	3404,04
Internet	180	2160
Gastos de Escritorio	200	2400
Gastos menores	200	2400
Gastos de mantenimiento	500	6000
Costo Plan de Marketing	785,83	9429,96
Costos Fijos	853,67	10244,04
Costos Variables	1685,83	20229,96
Total	2539,5	30474

Cuadro de depreciación					
Detalle	Años de vida útil	Coeficiente	Valor actual	Valor residual	Total
Góndolas murales	10 Años	10%	2400	240	2160
Góndolas	10Años	10%	6000	600	5400
Escritorio	10 Años	10%	1200	120	1080
Mesa y sillas para reuniones	10Años	10%	1500	150	1350
Computadora	4 Años	25,00%	5400	1350	4050
Impresora	4 Años	25,00%	2200	550	1650
sillas de oficina	10 Años	10%	840	84	756
estante	10 Años	10%	2800	280	2520
Escritorio pequeño	10 Años	10%	300	30	270
Total				3404	19236

Gastos de inscripción de la empresa	
Detalle	Monto
Fundempresa (Certificado)	78
Fundempresa(Registro)	260
Ministerio de trabajo	145
Registro Gobierno Autónomo Municipal	10
Total	493

VAN 2		-65124,64	89035,65	68887,28	53201,65	41019,03
Tasa de descuento	35%					-55945,71

