

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN TPF-501-G2
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS.**



**EMPRENDIMIENTO DE UN SUPERMERCADO ELECTRÓNICO EN LA
CIUDAD DE TARIJA**

POR:

ARMELLA QUIROGA INDIRA YESENIA

RODRIGUEZ MERCADO VALERIA

DOCENTE GUIA:

LIC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

**Trabajo de profesionalización, presentado a consideración de la
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO, como
requisito para optar el grado académico de Licenciatura en
Administración de Empresa.**

**05 de noviembre del 2020
TARIJA-BOLIVIA**

Nombre	WhatsApp	Correo
Armella Quiroga Indira Yesenia	67993158	yeseniaarmella@gmail.com
Rodríguez Mercado Valeria	79248076	valecita1689@gmail.com

VºBº

.....
MSc. Lic. Adín Colque Alanoca

PROFESOR GUÍA

.....
MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS Y

FINANCIERAS

.....
MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

**VICE-DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor John Vaca Jerez

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

.....
MSc. Lic. Juana Teresa Maldonado Vargas

.....
MSc. Lic. Álvaro Miguel Bejarano Quiroga

NOTA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se responsabiliza con la forma, técnica, modos expresiones redactadas, siendo únicamente la responsabilidad de los presentes autores.

DEDICATORIA

“A nuestros padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcarnos el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está presente siempre”.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, por habernos dado la oportunidad de culminar nuestros estudios y haber sido nuestro apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a nuestro tutor de tesis Lic. Imer Adin Colque, por habernos guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de nuestra carrera universitaria y habernos brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente.

A la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, por habernos brindado tantas oportunidades y conocimiento.

PENSAMIENTO

“Para empezar un gran proyecto hace falta valentía, para terminar un gran proyecto hace falta perseverancia”

- Anónimo

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PERFIL

1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2.1. Justificación Teórica.....	4
1.2.2. Justificación Práctica.....	4
1.2.3. Justificación Social.....	5
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1. Identificación de síntomas de la industria.....	5
1.3.2. Identificación de Necesidades Insatisfechas de un Mercado Objetivo.....	6
1.3.3. Descripción General de la Idea de Negocio.....	7
1.3.4. Oportunidades del Mercado.....	8
1.3.5. Definición del problema.	9
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.5.1. Tipo de investigación.....	10
1.5.2. Métodos.....	11
1.5.3. Técnicas.....	11
1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12

CAPITULO II
ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO.....	15
2.1.1. Político.....	15
2.1.2. Económico.....	16
2.1.3. Social.....	19
2.1.4. Tecnológico.....	21
2.1.5. Ambiental.....	23
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO.....	24
2.2.1. Poder de Negociación de Consumidores.....	24
2.2.2. Rivalidad entre Competidores Actuales.....	25
2.2.4. Amenaza de Servicios Sustitutos.....	28
2.2.5. Poder de Negociación de Proveedores.....	28
2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
2.3.1. Proceso de la Investigación de Mercado.....	30
2.3.1.1. Planteamiento del Problema.....	30
2.3.1.2. Formulación del Problema.....	30
2.3.1.3. Planteamiento de la Hipótesis.....	30
2.3.1.4. Objetivos de Investigación de Mercado.....	30
2.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
2.5. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	32
2.5.1. Diseño del Cuestionario.....	32

2.5.2. Encuestas.....	32
2.6. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
2.6.1. Población.....	33
2.6.2. Muestra	33
2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	36
2.7.1. Resultados.	36
2.8. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO.....	51
2.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	52

CAPÍTULO III

NATURALEZA DEL NEGOCIO

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO.....	55
3.1.1. Justificación de la Empresa.....	55
3.1.2. Nombre de la Empresa.....	56
3.1.3. Tipo de Empresa.....	56
3.1.4. Ubicación y Tamaño.	56
3.1.5. Bases Filosóficas de la Empresa.....	57
3.1.5.1. Visión.....	58
3.1.5.2. Misión.....	58
3.1.5.3. Principios y Valores de la Empresa.....	58
3.1.5.4. Objetivos Estratégicos de la empresa.	59

CAPITULO IV
PLAN DE MARKETING

4.1. FUNCIÓN DEL MARKETING	61
4.1.1. Objetivos de marketing	61
4.1.2. Segmento de Mercado	62
4.1.3. Marketing Mix.....	62
4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	65
4.2.1. Imagen de la empresa mediante el Diseño de la Marca, Logotipo y Slogan.	65
4.3. MARKETING ELECTRÓNICO.....	67
4.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	70
4.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	70
4.6. PLAN Y ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA INTRODUCCIÓN AL MERCADO.....	71
4.6.1. Cálculo del precio promedio.....	71
4.6.2. Cálculo de la demanda	76
4.6.3. Plan de Ventas.....	77
4.6.4. Estrategia de Ventas.....	79
4.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO Y SOCIAL.....	79
4.8. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	80

CAPITULO V
PLAN DE OPERACIONES

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE OPERACIONES.....	82
5.2. INGENIERÍA DE PROCESOS.....	82
5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVUCCIÓN.....	83
5.3.1. Flujo grama del Proceso de Comercialización.....	85
5.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.....	86
5.4.1. Equipos y Maquinaria.....	86
5.4.1.1. Requerimiento de Equipos.....	86
5.5. ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIO.....	86
5.6. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	87
5.7. HIGIENE Y SEGURIDAD.....	88
5.8. CONTROL DE CALIDAD.....	89

CAPITULO VI
PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	92
6.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	92
6.2.1. Estructura Organizacional.....	93
6.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones.....	95
6.2.3. Proceso de Integración del Personal.....	100
6.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS.....	105

6.3.1. Escala Salarial.....	105
6.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	107
6.4.1. Obligaciones Fiscales.....	108
6.4.1.1. Alcaldía Municipal.....	108
6.4.1.2. Servicio de Impuestos Nacionales.....	109
6.4.1.3. Fundempresas.	109
6.4.1.4. Administradora de Fondo de Pensiones.....	110
6.4.1.5. Ministerio de Trabajo.....	110
6.4.1.6. Caja Nacional de Salud.....	111
6.4.1.7. Cámara de Comercio.	112
6.5. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN.....	113

CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO

7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA.....	115
7.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.....	115
7.3. ESTUDIO FINANCIERO SUPERMERCADO CLIK.....	116
7.3.1. Presupuesto de inversión.....	116
7.3.1.1. Requerimiento de Activos Corriente.....	117
7.3.1.2. Requerimiento de Activos Fijo.....	124
7.3.1.3. Requerimiento de Activos Diferido.....	124
7.4. FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL.....	125
7.4.1. Estructura de Financiamiento.....	125

7.5. FLUJOS DE EFECTIVO FINANCIERO.....	126
7.6. PRESUPUESTO GENERAL DE OPERACIONES ANUAL.....	128
7.6.1. Presupuesto Gastos Administrativos.....	129
7.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO.....	131

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	137
8.2. RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	139

BIBLIOGRAFIA

WEBGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Producto Interno Bruto Tarija 2015 – 2019.....	17
CUADRO N° 2: Población De Tarija Por Municipio.....	20
CUADRO N° 3: Resumen De Las Cinco Fuerzas De Porter.....	29
CUADRO N° 4: Precio Promedio Productos Ofertados.....	72
CUADRO N° 5: Plan DE Ventas para 5 Años.....	79
CUADRO N° 6: Gastos de Comercialización.....	81
CUADRO N° 7: Inversión Y Equipamiento.....	89
CUADRO N° 8: Áreas De La Empresa.....	96

Cuadro N° 9: Presupuesto De Mano De Obra O Sueldos y Salarios Supermercado CLIK Expresados En bolivianos.....	108
CUADRO N° 10: Aportes Patronales Supermercado CLIK Expresados en bolivianos	109
CUADRO N° 11: Gastos de organización.....	115
CUADRO N° 12: Presupuesto De Inversión.....	119
CUADRO N° 13: Requerimiento De Activos Corriente (Inventario Inicial De Mercaderías).....	119
CUADRO N° 14: Requerimiento De Activos Fijo.....	126
CUADRO N° 15: Requerimiento De Activos Diferido.....	127
CUADRO N° 16: Formación Del Capital Social.....	127
CUADRO N° 17: Fuente de financiamiento.....	127
CUADRO N° 18: Flujo de efectivo financiero.....	128
CUADRO N° 19: Presupuesto General De Operaciones Expresado En bolivianos	130
CUADRO N° 20: Presupuesto Gastos Administrativos Mensual.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Compra de Productos para el Hogar Mediante Dispositivos Electrónico y de Manera Virtual.....	34
TABLA N° 2: Preferencia de Forma de Compra de Productos en General.....	36
TABLA N° 3: Productos Adquiridos con Mayor Frecuencia por Internet.....	37
TABLA N° 4: Formas de Pago Utilizadas con Mayor Frecuencia.....	38

TABLA N° 5: Medios de Comunicación más utilizados	39
TABLA N° 6: Preferencia del Lugar de Abastecimiento.....	40
TABLA N° 7: Aspectos que Considera el Consumidor al Momento De Seleccionar El Lugar De Compra.....	41
TABLA N° 8: Que Valora el Consumidor de Realizar sus Compras de Forma Presencial.....	42
TABLA N° 9: A los Consumidores les Agrada Realizar sus Compras Personalmente.....	43
TABLA N° 10: Frecuencia de Compra de Insumos para El Hogar.....	44
TABLA N° 11: Tiempo Aproximado que se Destina a Realizar Compras.....	45
TABLA N° 12: Porcentaje de Ingresos Destinados a las Compra de Víveres.....	46
TABLA N° 13: La Idea de Poder Realizar sus Compras por Medio de Dispositivos Móviles es del Agrado de los Consumidores.....	47
TABLA N° 14: Aspectos que le Agradaría al Consumidor del Nuevo Servicio.	48
TABLA N° 15: Los Consumidores Estarían Dispuestos a Realizar sus Compras en un Supermercado Electrónico.....	49
TABLA N° 16: Aspecto más Importante al Momento de Realizar Compras por Internet.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Compra de Productos para el Hogar Mediante Dispositivos Electrónico y de Manera Virtual.....	34
GRÁFICO N° 2: Preferencia de Forma de Compra de Productos en General.....	36

GRÁFICO N° 3: Productos Adquiridos con Mayor Frecuencia por Internet.....	37
GRÁFICO N° 4: Formas de Pago Utilizadas con Mayor Frecuencia.....	38
GRÁFICO N° 5: Medios de Comunicación más utilizados.....	39
GRÁFICO N° 6: Preferencia del Lugar de Abastecimiento.....	40
GRÁFICO N° 7: Aspectos que Considera el Consumidor al Momento de Seleccionar El Lugar De Compra.....	41
GRÁFICO N° 8: Que Valora el Consumidor de Realizar sus Compras de Forma Presencial.....	42
GRÁFICO N° 9: A los Consumidores les Agrada Realizar sus Compras Personalmente.....	43
GRÁFICO N° 10: Frecuencia de Compra de Insumos para El Hogar.....	44
GRÁFICO 11: Tiempo Aproximado que se Destina a Realizar Compras.....	45
GRÁFICO N° 12: Porcentaje de Ingresos Destinados a las Compra de Víveres	46
GRÁFICO N° 13: La Idea de Poder Realizar sus Compras por Medio de Dispositivos Móviles es del Agrado de los Consumidores	47
GRÁFICO N° 14: Aspectos que le Agradaría al Consumidor del Nuevo Servicio	48
GRÁFICO N° 15: Los Consumidores Estarían Dispuestos a Realizar sus Compras en un Supermercado Electrónico.....	49
GRÁFICO N° 16: Aspecto más Importante al Momento de Realizar Compras por Internet.....	50
GRÁFICO N° 17: Flujograma del Proceso.....	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1: Supermercados de la ciudad de Tarija.....	26
ILUSTRACIÓN N° 2: Ubicación de la Empresa “Supermercado CLICK”.....	57
ILUSTRACIÓN N° 3: Logotipo.....	66
ILUSTRACIÓN N° 4: Slogan.....	67
ILUSTRACIÓN N° 5: Diseño y Distribución de Planta.....	90
ILUSTRACIÓN N° 6: Organigrama Empresa Supermercado Electrónico.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Cronograma de la Investigación.

ANEXO N° 2: Encuesta Virtual.

ANEXO N° 3: Entrevistas.

ANEXO N° 4: En Instalaciones.

ANEXO N° 5 Servicio.

ANEXO N° 6: Servicio a Domicilio.

ANEXO N° 7: Cotización Publicidad UNITEL Canal 29.

ANEXO N° 8: Cotización Publi Art de trípticos, volantes y letrero.

ANEXO N° 9: Punto de Equilibrio.

ANEXO N° 10: Plan de pagos.