

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ASIGNATURA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE JEANS A TRAVES
MEDIOS DIGITALES EN LA CIUDAD DE TARIJA.**

DOCENTE GUÍA: M. Sc. Lic. Araoz Montoya Luis

UNIVERSITARIAS: Pinto Flores Luis

Salinas Bolivar Faviola

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el Grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA:

Este proyecto lo dedicamos a nuestros familiares que nos apoyaron, a la universidad por acogernos y a nuestros compañeros universitarios de la carrera de administración para que no se rindan y sigan adelante.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por hacer todo lo posible, por ser el inspirador, por darnos fuerza para continuar y lograr cumplir con este objetivo.

A nuestros docentes por sus consejos, sus conocimientos y sabiduría que nos inculcaron todos estos años de estudio, por su paciencia y dedicación.

A nuestro docente guía por sus conocimientos, su motivación, sus correcciones y su tiempo que nos orientó en la investigación y culminación de nuestro proyecto.

A nuestros padres por haber sido nuestro apoyo a lo largo de toda nuestra carrera universitaria y de nuestra vida.

PENSAMIENTO:

No hay nada repartido de modo más equitativo que la razón, todo el mundo esta convencido de tener suficiente.

Rene Descartes.

INDICE
CAPITULO I
PERFIL

| | |
|---|---|
| ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1. JUSTIFICACION (Teórica, práctica y social) | 2 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 3. OBJETIVOS | 3 |
| 3.1. OBJETIVO GENERAL | 3 |
| 3.2. OBJETIVO ESPECIFICO..... | 4 |
| 4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. | 4 |
| 4.1. INVESTIGACION EXPLORATORIA | 4 |
| 4.2. INVESTIGACION DESCRIPTIVO | 5 |
| 4.3. INVESTIGACION EXPLICATIVA | 5 |
| 5. DISEÑO DE INVESTIGACION | 5 |
| 5.1 FUENTES DE INFORMACION | 6 |
| 5.2. POBLACION SUJETA A ESTUDIO | 7 |
| 6. ALCANCE DEL TEMA | 7 |
| 6.1. Alcance Temporal | 7 |
| 6.2. Alcance Espacial | 7 |
| 6.3. Alcance Teórico | 7 |

CAPITULO II
DIAGNOSTICO

| | |
|--|----|
| 1. DIAGNOSTICO MACRO Y MICRO ENTORNO..... | 8 |
| 1.1. Análisis del Macro Entornó (PESTA) | 8 |
| 1.1.1. Entorno Político -Legal..... | 8 |
| 1.1.2. Entorno Económico. | 14 |
| 1.1.3. Entorno Sociocultural. | 24 |
| 1.1.4. Entorno Tecnológico. | 26 |
| 1.1.5. Entorno Ambiental. | 29 |
| 1.2. ANÁLISIS DE MICROENTORNO..... | 30 |
| 1.2.1. Amenaza de nuevo ingresos | 31 |
| 1.2.2. Poder negociador de los clientes (COMPRADORES)..... | 31 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.2.3. | Poder negociador de los proveedores (PROVEEDORES)..... | 32 |
| 1.2.4. | Amenaza de productos o servicios sustitutos (SUSTITUTOS)..... | 33 |

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS

| | | |
|--------|--|-----------|
| 1. | INVESTIGACION DE MERCADOS..... | 36 |
| 2. | DEFINICION DE PROBLEMA | 37 |
| 3. | ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS..... | 39 |
| 4. | DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 39 |
| 4.1. | Problema de decisión gerencial | 39 |
| 4.2. | Problema de investigación de mercados. | 39 |
| 5. | PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA..... | 39 |
| 5.1. | Preguntas de investigación | 39 |
| 6. | HIPOTESIS..... | 40 |
| 7. | OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 40 |
| 7.1. | Objetivo general. | 40 |
| | 7.2. Objetivos específicos..... | 40 |
| 8. | DISEÑO DE INVESTIGACION. | 41 |
| 8.1. | Diseño de investigación descriptiva: cualitativa. | 41 |
| 8.2. | Diseño de investigación causal. | 41 |
| 9. | DISEÑO MUESTRAL..... | 42 |
| 9.1. | Definición de la población meta. | 42 |
| 9.1.1. | Técnica utilizada para el trabajo de campo | 46 |
| 9.3. | Instrumento utilizado para el trabajo de campo. | 46 |
| 10. | TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACION DE DATOS..... | 46 |
| 11. | PREPARACION Y ANALISIS DE DATOS. | 46 |
| 12. | ELABORACION Y ANALISIS DE DATOS. | 49 |
| 12.1. | PRUEBA DE HIPOTESIS | 49 |
| 13. | CONCLUSIONES DE INVESTIGACION DE MERCADOS..... | 50 |
| 1. | OBJETIVO DEL AREA DE PRODUCCION | 51 |
| 2. | LOCALIZACION Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA..... | 51 |
| 2.1. | Localización de la planta | 51 |
| 2.2. | Ubicación del negocio. | 52 |

CAPITULO IV

PLAN DE LOGISTICA

| | | |
|------|---|----|
| 3. | PROCESO DE PRODUCCION..... | 52 |
| 4. | COMERCIALIZACION | 59 |
| 4.1. | Venta Electrónica. | 59 |
| 4.2. | Venta Física..... | 59 |
| 5. | TECNOLOGIA Y EQUIPAMIENTO DE LA PLANTA..... | 60 |
| 5.1. | Instalaciones y Equipos | 60 |
| 6. | MANO DE OBRA | 60 |

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

| | | |
|--------|--|----|
| 7. | COSTO PARA LA PUBLICIDAD..... | 60 |
| 1. | OBJETIVOS DE MARKETING..... | 61 |
| 1.1. | Análisis de la demanda..... | 62 |
| 2. | SEGMENTACION DEL MERCADO | 64 |
| 2.2. | Estrategia de posicionamiento..... | 65 |
| 2.2.1. | Mercado objetivo..... | 65 |
| 2.2.2. | Nombre de la empresa | 65 |
| 2.2.3. | Logo | 66 |
| 2.2.4. | Etiqueta..... | 67 |
| 3. | Estrategia de Diferenciación..... | 67 |
| 4. | Maketing mix – marketing digital | 68 |

CAPITULO VI

ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

| | | |
|------|--------------------------------|----|
| 1. | NATURALEZA DE LA EMPRESA | 73 |
| 1.1. | Misión | 73 |
| 1.2. | Visión | 74 |
| 2. | POLÍTICAS DE EMPRESA..... | 74 |
| 3. | VALORES | 74 |
| 4. | OBJETIVO DE LA EMPRESA | 75 |
| 4.1. | Objetivo general | 75 |
| 4.2. | Objetivos específicos..... | 75 |
| 5. | DISEÑO ORGANIZACIONAL..... | 75 |
| 6. | Organigrama..... | 76 |

| | | |
|------|---|----|
| 7. | MANUAL DE FUNCIONES..... | 76 |
| 8. | PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL..... | 81 |
| 8.1. | Reclutamiento..... | 81 |
| 8.2. | Selección..... | 81 |
| 8.3. | Contratación..... | 82 |
| 8.4. | Evaluación de desempeño..... | 82 |
| 9. | ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS..... | 82 |
| 9.1. | Escala salarial..... | 82 |
| 10. | MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN..... | 83 |

CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO.

| | | |
|------|---------------------------------------|-----|
| 1. | OBJETIVO DEL ÁREA DE FINANZAS..... | 89 |
| 2. | LAS INVERSIONES..... | 89 |
| 2.1. | La inversión en activos fijos..... | 89 |
| 2.2 | Inversión en activos diferidos..... | 90 |
| 3. | INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO..... | 91 |
| 4. | FINANCIAMIENTO..... | 92 |
| 5. | ESTIMACION DE COSTOS..... | 93 |
| 6. | COSTOS DE OPERACIONES..... | 94 |
| 7. | COSTO DE MANO DE OBRA..... | 95 |
| 8. | COSTOS VARIOS..... | 96 |
| 9. | DEPRECIACION DE ACTIVOS..... | 97 |
| 10. | DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA..... | 98 |
| 11. | PRECIO DE VENTA..... | 98 |
| 12. | ESTADO DE RESULTADOS..... | 99 |
| 13. | FLUJO DE CAJA..... | 100 |
| | INDICADORES FINANCIEROS..... | 103 |

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|--|-----|
| 1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 106 |
| 1.1. CONCLUSIONES | 106 |
| 1.2. RECOMENDACIONES | 108 |
| 2. BIBLIOGRAFIA | 109 |
| 3. ANEXO..... | 110 |

TABLA DE GRAFICOS

| | |
|--|-----------|
| <i>gráfico 1 Producto Interno Bruto</i> | <i>16</i> |
| <i>Grafico 2 Crecimiento del Producto Interno Bruto, según departamento.).....</i> | <i>17</i> |
| <i>Grafico 3 Producto Interno Per Cápita.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Grafico 4 Tarija: Proyecciones de Población, 2012 - 2030.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Grafico 5 Cantidad de usuarios de Facebook en Bolivia</i> | <i>41</i> |
| <i>Grafico 6 Grupo de Edades según Departamento</i> | <i>42</i> |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----------|
| <i>Cuadro 1 Proveedores.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Cuadro 2 Empresas con Productos Sustitutos.....</i> | <i>32</i> |
| <i>Cuadro 3 Competidores en el Sector Industrial</i> | <i>33</i> |
| <i>Cuadro 4 Requerimiento de Equipos</i> | <i>56</i> |
| <i>Cuadro 5 Cuadro de Costo de materiales inteligentes</i> | <i>57</i> |
| <i>Cuadro 6 Estimación de Demanda mensual en Unidades de Producto</i> | <i>60</i> |
| <i>Cuadro 7 Segmentación del mercado</i> | <i>61</i> |
| <i>Cuadro 8 Precio de la Competencia.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Cuadro 9 Escala Salarial.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Cuadro 10 Inversión en activos fijos.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Cuadro 11 Inversión en activos diferidos</i> | <i>88</i> |
| <i>Cuadro 12 Cronograma d de inversiones</i> | <i>89</i> |
| <i>Cuadro 13 Aporte de los Socios.....</i> | <i>90</i> |
| <i>Cuadro 14 Proyección Anual de Costos.</i> | <i>91</i> |
| <i>Cuadro 15 Costo mensual y anual de Operaciones.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Cuadro 16 Costo de Mano de Obra.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Cuadro 17 Costo Varios.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Cuadro 18 Cálculo de las depreciaciones.</i> | <i>95</i> |
| <i>Cuadro 19 Determinación de precio de venta</i> | <i>96</i> |
| <i>Cuadro 20 Cuadro de precio de ventas</i> | <i>97</i> |
| <i>Cuadro 21 Estado de Resultados.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Cuadro 22 Flujo de caja.....</i> | <i>99</i> |