

ANTECEDENTES

JEANS, Denim, vaquero, tejano son varios de los nombres que recibe la prenda de vestir más exitosa de las últimas décadas, la única que ha resistido seis generaciones sin sufrir casi cambios y sin perder su esencia ha vestido a trabajadores, a ricos y pobres, rebeldes, estrellas de cine, modernas, clásicas, a jóvenes y mayores.

Nadie se ha resistido a ellos y el público sigue hoy día sucumbiendo a su extraño y eterno encanto, Su origen no exento de polémica es normal pues cuando algo tiene un éxito de tal magnitud no sobran pretendientes para adjudicarse el origen, en este caso americanos, franceses e italianos se disputan el mérito allá por 1853 en plena fiebre del oro y con la construcción de ferrocarril en América del norte había una gran necesidad de prendas de vestir resistentes. América era un país próspero y efervescente donde estaba todo por hacer y granjeros, mineros, ganaderos (vaqueros), trabajadores del ferrocarril, etc. Necesitaban ropa que resistiera el uso intenso a diario.¹

LEVI STRAUSS creó la primera prenda en DENIM duradera y de aspecto rustico, Levis” y su cuñado abrieron una tienda que vendían telas rústicas para toldos para carretas llamada Levi Strauss.

En Sudamérica los países que empezaron con la producción de pantalones jeans fueron Argentina, Colombia, y Brasil. Siendo Colombia el país con mayor producción y que en términos de exportación representa el 50% de exportaciones de esta prenda de vestir hacia Estados Unidos desde América del sur.

En cuanto a Bolivia, Cochabamba y Santa Cruz son los que lideran la producción de jeans, estas ciudades tienen una mayor producción y alta calidad, el departamento de La Paz ocupa el tercer lugar.

Actualmente existe un negocio de venta de pantalones jeans en la Ciudad de Tarija Provincia Cercado, este fue un emprendimiento que surgió desde el año 2014, como un negocio de venta de forma tradicional, y con los avances tecnológicos que se

¹ (JEANSTRACK, 2017)

presenta actualmente que varias empresas hacen uso de estos medios digitales para crecer aún más en sus negocios, así mismo se vio la oportunidad para crear un nuevo modelo de comercialización de los pantalones jeans, y de esta forma surge la idea de un plan de negocio de comercialización de pantalones jean a través de medios digitales.

1. JUSTIFICACION (Teórica, práctica y social)

➤ Justificación Teórica.

El presente plan de negocios tiene como propósito la creación de una empresa que se dedicará a la comercialización de jeans a través de medios digitales en la Ciudad de Tarija, surge como una respuesta a una de las varias necesidades de los Millennials (personas nacidas en la era digital) como ser la comodidad, facilidad y oportunidad , ya que actualmente vivimos en un mundo de avances tecnológicos que han marcado en gran medida la forma en que las personas realizan varias actividades, desde la comunicación mediante diversas redes sociales hasta la compra y venta de productos, esto ha generado que muchas empresas apliquen el comercio digital.

➤ Justificación Práctica.

Esta forma de comercializar le brinda al cliente o consumidor la oportunidad de comprar cualquier producto o servicio con un Click, es decir desde la comodidad de su casa, de poder ver los productos a detalle ya que el cliente o consumidor busca algo diferente del resto como ser el color, detalle, estilo, tamaño, comodidad, elegancia de los productos (jeans), así mismo también los precios que se ofertan son accesibles al mercado para un nivel de ingresos medios bajos.

➤ Justificación Social.

Este plan de negocio busca aprovechar esta situación del mundo moderno aplicando una solución hacia la demanda del mercado digital en el país mediante una página web donde el cliente y/o consumidor puede seleccionar a su gusto y preferencia el producto ofertado, del mismo modo también se puede aprovechar las oportunidades de redes sociales que están en tendencia por los Milleniasl. El presente plan contempla una

nueva forma de comercializar, ayuda a los consumidores a tomar decisiones con facilidad en cuanto a sus gustos y preferencia que estos tienen, y también ahorra el tiempo de ir y buscar los productos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los jeans que han pasado por cambios desde su creación de los famosos blue jeans (vaqueros azules) como ser el color, modelo, diseño y otros. En el país existe numerosos, pequeñas y medianas empresas dedicados a la confección de diseños y estilos a la moda de prendas de vestir de jeans, sin embargo, en un mundo globalizado, hoy en día existe, varios productos que son comercializados a bajos precios haciendo uso de la tecnología. En esta era tecnológica varias empresas se van actualizando y cambiando su forma de vender u ofrecer su producto, esto lo realizan mediante medios digitales ya que las personas buscan actualmente que el producto llegue a ellos de forma fácil y cómoda. Según los cambios tecnológicos actuales se puede aprovechar de esta manera algunas oportunidades de negocio, que pocas empresas las aprovechan, así mismo en la Ciudad de Tarija muchos negocios continúa con la comercialización tradicional y no se actualizan, ya que se debe entender a los consumidores que están más conectados a medios digitales.

2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera se puede aprovechar la oportunidad de introducir un nuevo modelo de comercio a través de medios digitales que genere un espacio para la nueva empresa en el sector de la industria de la moda?

3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios con una nueva forma de comercializar jeans que permite al consumidor elegir el modelo disponible a través de medios digitales, facilitando la compra del producto y demostrar que existe una viabilidad comercial y económica en la Ciudad de Tarija.

3.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- ✓ Analizar las características particulares del mercado de jeans, y así mismo identificar el comportamiento de compra y uso de los jeans.
- ✓ Identificar el uso de medios digitales más frecuentes de nuestro mercado meta.
- ✓ Desarrollar un plan de marketing que permita establecer estrategias adecuadas para cubrir la demanda.
- ✓ Elaborar un organigrama teniendo en cuenta las características del personal que requiere la empresa.
- ✓ Elaborar la logística de distribución y comercialización del producto.
- ✓ Determinar el costo de inversión que necesita el plan de negocios.
- ✓ Analizar y evaluar la rentabilidad del plan de negocios considerando la sensibilidad económica y financiera.

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

Para la metodología de investigación se aplica según el libro metodología de la investigación cuarta edición del autor Dr. Roberto Hernández Sampieri, el cual establece el grado de profundidad que aborda la investigación. Se aplicará una metodología de investigación mixta.

4.1. INVESTIGACION EXPLORATORIA

Consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocido, presente en la investigación a realizar. Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias.

A través de esta investigación se pudo describir las razones por las cuales se está realizando el presente plan de negocios. Para esta investigación se utilizó información primaria y secundaria mediante entrevista a expertos, y revisión documental para la obtención de datos históricos y estadísticos. Una vez realizada esta investigación se pasó a plantear y definir la oportunidad de negocio.

4.2. INVESTIGACION DESCRIPTIVO

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o individuo con el fin de saber hacer su estructura o comportamiento.

Esta investigación comprende la recolección de datos utilizando como técnica la observación y el diseño experimental aplicando grupos focales, teniendo como propósito recopilar información sobre el comportamiento, las tendencias y necesidades de un segmento de mercado que se busca satisfacer las necesidades de los Millenials.

4.3. INVESTIGACION EXPLICATIVA

Esta se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de las relaciones causa y efecto. Los estudios a ocuparse tanto de la determinación de la causa como de los efectos mediante la prueba de la hipótesis los resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo conocimiento.

En esta investigación comprende las hipótesis planteadas previas a la investigación de mercados, los resultados de la investigación que se realizara.

5. DISEÑO DE INVESTIGACION

- **Investigación Documental.** - Investigación y análisis de documentos provenientes de libros, páginas web, revistas relacionados con la idea de negocio
- **Investigación de Campo.** - Se realizará en la Ciudad de Tarija provincia Cercado y para ello se aplicará observación no estructurada, encuestas, entrevistas y método experimental.



5.1 FUENTES DE INFORMACION

FUENTES DE INFORMACION		UNIDAD DE INFORMACION
Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista. • Observación no estructurada. • Diseños experimentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales. • Expertos en medios digitales. • Clientes y /o consumidores actuales. • Posibles clientes o consumidores.
Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Informaciones estadísticas • Páginas web 	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología de investigación, investigación de mercados, guías de planes de negocios, libro de marketing digital. • (INE) Instituto Nacional de Estadística (PIB, PIB Per Capita, población por edades, uso de internet en Tarija, nivel de desempleo) • Internet
Terciaria	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas • Periódicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet

5.2. POBLACION SUJETA A ESTUDIO

Para el autor Torre (2011) la población se refiere a los informantes, al conjunto para el cual serán validadas las conclusiones que se obtengan de la investigación, mientras que la muestra representa su conjunto de la población.²

Para la investigación la población sujeta a estudio será las personas nacidas en la era digital (Millennials) que tengan acceso a la compra o consumo a través de medios digitales en la Ciudad de Tarija.

6. ALCANCE DEL TEMA

6.1. Alcance Temporal

Para el presente plan de negocio abarcará desde la gestión 2020 hasta el 2025, sin embargo, para análisis de la información se tomará en cuenta datos históricos de las gestiones pasadas 2014 hasta 2019.

6.2. Alcance Espacial

El presente trabajo se realizará en la Ciudad de Tarija, en el mes de agosto hasta el mes de noviembre del año 2019.

6.3. Alcance Teórico

En el presente plan de negocios se aplicará conocimientos en el campo de la administración de empresas, por lo cual se hará énfasis en el uso del marketing digital, aplicando las variables que esta implica, también se realizará una investigación de mercados para determinar la demanda.

² ((OSWALDO), 2011)

CAPITULO II

DIAGNOSTICO

1. DIAGNOSTICO MACRO Y MICRO ENTORNO

1.1. Análisis del Macro Entorno (PESTA)

Según Kotler ³ Se define como un conjunto de actores y fuerzas externas que afectan a la capacidad de organización y del marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con el mercado meta”

Por ello hay que tener en cuenta a la hora de realizar cualquiera actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta a la empresa es decir positiva o negativamente.

1.1.1. Entorno Político -Legal

Bolivia se constituye como estado unitario social de derecho plurinacional, comunitario libre, independiente, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomía.

La Constitución Política de Bolivia es el decimoséptimo texto constitucional en la historia republicana de dicho país. El primero entró en vigencia el 7 de febrero de 2009, fecha en la que fue promulgada por el Presidente Evo Morales, el 23 tras ser aprobada en un referéndum con un 90,24% de participación. La consulta fue celebrada el 25 de enero de 2009 y el voto aprobatorio alcanzó un 61,43% del total, es decir, 2.064.417 votos. El "no", por su parte, alcanzó 1.296.175 sufragios (es decir, un 38,57%).

Considerando que actualmente en esta gestión 2019 se realizaran las elecciones el 20 de octubre, los cambios de gobierno representan cierta incertidumbre para el plan de negocios debido a que no se sabe que cambios pueden surgir con el nuevo gobierno, esto podría ser favorable o desfavorable para el emprendimiento.

³ Kotler (Definición de Macroentorno)

La senadora opositora Jeanine Áñez asumió este martes la presidencia interina de Bolivia en "sucesión constitucional" del dimitido Evo Morales, pese a las dudas sobre si la Asamblea Legislativa Plurinacional contaba con quórum para instalar la sesión.

"Ante la ausencia definitiva del presidente y vicepresidente, como presidenta de la Cámara de Senadores, asumo de inmediato como presidenta del Estado", dijo Áñez en una sesión relámpago que duró unos pocos minutos.

También fue necesaria la renuncia de la presidenta del Senado, Adriana Salvatierra, para que Áñez -quien se desempeñaba como vicepresidenta del Senado- asumiera la presidencia de esa cámara y automáticamente se convirtiera en la sucesora constitucional de Evo Morales.

- Evo Morales llega a México como asilado político: "El presidente mexicano me salvó la vida"
- Quién es Jeanine Áñez, la senadora opositora que se proclamó presidenta de Bolivia tras salida de Evo Morales del país.⁴

También dentro del plano legal es importante mencionar que en la Constitución Política del Estado (CPE) Establece en el artículo 52. Parágrafo I y II. ⁵

“Se reconoce y garantiza el derecho a libre asociación empresarial” “El estado garantizará el reconocimiento de la personalidad jurídica de las asociaciones empresariales, así con las formas democráticas organizativas empresariales de acuerdo con sus propios estatus”

Y en el artículo 308 parágrafo I y II menciona lo siguiente “ El estado reconoce, respeta y protege la iniciativa privada, para que contribuya al desarrollo económico, social y fortalezca la independencia económica del país. ” “Se garantiza la libertad de la empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales, que serán regulados por la ley. ”

⁴ (BBC NEWS, 2019)

⁵ Constitución Política del Estado (promulgado el 2009) pág. 27

En cuanto a las leyes que se deben de tomar en cuenta para realizar un análisis profundo podemos mencionar las siguientes:

Según la ley general de telecomunicaciones (LEY N.º 164 LEY DE 8 DE AGOSTO DE 2011) Capítulo cuarto Comercio Electrónico.

Artículo 85. (LA OFERTA ELECTRÓNICA DE BIENES Y SERVICIOS). La

Oferta de bienes y servicios por medios digitales, que cumplan con las condiciones Generales y específicas que la Ley impone, debe ser realizada en un ambiente técnicamente confiable y en las condiciones que establece el Código de Comercio.⁶

“Código de comercio decreto ley N.º 14379 de 25 de febrero de 1977”⁷

Art. 10.- (ALCANCE DE LA LEY). El Código de Comercio regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial. En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. (Código Civil: D.L. N.º 12760 de 8 de agosto de 1975).

Art. 36. - (OBLIGACION DE LLEVAR CONTABILIDAD). Todo comerciante está en la obligación de llevar una contabilidad adecuada a la naturaleza, importancia y organización de la empresa, sobre una base uniforme que permita demostrar la situación de sus negocios y una justificación clara de todos y cada uno de los actos y operaciones sujetos a contabilización, debiendo además conservar en buen estado los libros, documentos y correspondencia que los respalden. (Arts. 36 a 65, 419 Código de Comercio).

Art. 37.- (CLASES DE LIBROS). El comerciante debe llevar, obligatoriamente, los siguientes libros: Diario, Mayor y de Inventario y Balances, salvo que por ley se exijan específicamente otros libros. Podrá llevar además aquellos libros y registros que estime convenientes para lograr mayor orden y claridad, obtener información y ejercer control. Estos libros tendrán la calidad de auxiliares y no estarán sujetos a lo dispuesto en el

⁶ Ley de telecomunicaciones (LEY Nº 164 LEY DE 8 DE AGOSTO DE 2011)

⁷ [codigo+de+comercio+bolivia+vigente+2019&oq=codigo+de+comercio+bolivia+2019](#)

artículo 40, aunque podrán legalizarse los considerados necesarios para servir de medio de prueba como los libros obligatorios. (Arts. 55, 64 Código de Comercio).

Art. 42.- (PROHIBICIONES.) En los libros de contabilidad se prohíbe:

- 1) Alterar el orden progresivo de fechas de las operaciones;
- 2) Dejar espacios en blanco.
- 3) Hacer interlineaciones o superposiciones.
- 4) Efectuar raspaduras, tachaduras o enmiendas en todo o parte de los asientos;
- 5) Arrancar hojas, alterar el orden de foliación o mutilar las hojas de los libros. Cualquier error u omisión se salvará con un nuevo asiento en la fecha en que se advierta, explicando con claridad su concepto. (Arts. 36 a 65, 418 C. Comercio).

Art. 43.- (SANCIONES). La infracción de los dos artículos anteriores y sin perjuicio de la acción penal correspondiente hará que los libros que contengan dichas irregularidades carezcan de todo valor probatorio en favor del comerciante que los lleve. (Arts. 34, 62, 64 C. Comercio).⁸

Ley N.º 843 reforma tributaria

La aplicación de un régimen tributario para las actividades elaboradas en Bolivia se encuentra regida por la Ley de Reforma Tributaria, cuya modificación se realiza a través de la Ley 1606 del 22 de diciembre de 1994. Bajo esta normativa legal, se encuentra la aplicación de las siguientes tasas impositivas:⁹

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Con una alícuota del 13%, adaptable a todas las actividades de venta habitual de bienes muebles, contratos de obra, prestación de servicios, alquiler de muebles e inmuebles, operaciones de arrendamiento financiero

⁸ http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_blv_codcomer.pdf

⁹ <http://www.embolivia.org>

con bienes muebles, y donde la base imponible es el precio neto de venta o el precio neto de contratos de obras o servicios realizados.

Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA): Impuesto sobre los ingresos de las personas naturales y sucesiones indivisas, provenientes de la inversión de capitales, del trabajo o ambas. La alícuota adherida a este impuesto es del 13%.

Impuesto sobre las Utilidades de la Empresa (IUE): Tributo que recae sobre las utilidades de las empresas provenientes de bienes situados, colocados o utilizados comercialmente en el país, grava el 25% sobre las utilidades de la empresa.

Impuesto a la Transacciones (IT): Impuesto fijado al ejercicio comercial, industrial, profesional, de oficio, negocio, alquiler de bienes y otras tareas practicadas por personas naturales, jurídicas, empresas públicas y privadas, incluyendo empresas unipersonales. La alícuota asignada a este impuesto es de los 3%, pagaderos en forma mensual.

Derecho a la información

Artículo 13. (DERECHO A LA INFORMACIÓN). Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a recibir información fidedigna, veraz, completa, adecuada, gratuita y oportuna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

Artículo 14. (OBLIGACIÓN DEL PROVEEDOR). El proveedor de productos o servicios, de conformidad a su normativa específica, está obligado a:

- a) Proporcionar información sobre las características, composición nutricional, forma de uso o conservación de los productos o servicios ofertados, de manera accesible para las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.
- b) Proporcionar información sobre los posibles riesgos que puedan afectar la salud e integridad física, que provengan del consumo o uso del producto o servicio.
- c) El proveedor de productos o servicios alimenticios, está obligado a tener información accesible con relación a la calidad del producto o del servicio y con las especificaciones de sus características principales.

- d) Consignar el precio total en moneda nacional que incluya los tributos, comisiones y cargas que correspondan.
- e) Informar oportunamente sobre los ajustes de tarifas en los servicios, así como el rango de precios que estén disponibles para un mismo producto o servicio.
- f) Proporcionar información en idioma castellano, de ser necesario a través de etiquetas complementarias y, en lo posible, en otro idioma oficial del Estado.
- g) Consignar en etiquetas las equivalencias de peso, medida o volumen, cuando no correspondan al sistema nacional de pesas y medidas.
- h) Proporcionar información necesaria, cuando se cuente con una variedad de productos o servicios de similares características, para que

Derecho a la libre elección de productos y servicios

Artículo 24. (DERECHO A LA LIBRE ELECCIÓN). I. Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a elegir los productos y servicios que requieran, al igual que seleccionar o cambiar de proveedor que a su criterio les sea conveniente. II. Los proveedores de productos o servicios, no podrán ordenar o inducir a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores a contratar con determinados proveedores o quienes proporcionen servicios auxiliares.

Artículo 25. (PUBLICIDAD E INFORMACIÓN ENGAÑOSA O ABUSIVA). Está prohibida la publicidad engañosa o abusiva y toda información u omisión sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad, seguridad, desempeño, durabilidad, precio o garantía de productos o servicios que provoque error o daño económico, y será sancionada conforme a la normativa penal vigente, si resultara delito de fraude o engaño contra la industria y el comercio, sin perjuicio de otras sanciones que correspondan. ¹⁰ (BOLIVIA, 2013)

¹⁰ BOLIVIA, G. O. (2013). *ley de defensa al consumidor*. Obtenido de ley de defensa al consumidor: <https://medios.economiayfinanzas.gob.bo/MH/documentos/NORMAS-Y-DECRETOS/LEYES-2012/L453.pdf>

Se debe de tomar mucha atención a las normas que afectan de forma directa e indirecta al negocio para anticiparse a los cambios que se avecinan y así generar ventajas competitivas logrando que el negocio no decaiga

1.1.2. Entorno Económico.

En cuanto al entorno económico analizaremos las condiciones y tendencias generales de la economía que son relevantes en las actividades de la organización. Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Analizaremos las siguientes variables:

- PIB
 - PIB per cápita
 - Tasa de desempleo
 - Inflación.
- **Producto Interno Bruto**

El Estado boliviano habría perdido ingresos por valor de entre 67.000 y 74.000 millones de dólares en el periodo 2006-2017 de no haberse implementado la política de nacionalizaciones promovida por el Gobierno de Evo Morales. Así se desprende de un estudio realizado por la Unidad de Debates Económicos del Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG), que muestra los impactos de dichas políticas.

Tal y como constata el estudio, Bolivia habría dejado de crear riqueza económica por valor de hasta 74.000 millones de dólares de no haber puesto en práctica una política soberana y eficaz de nacionalización de los diferentes sectores estratégicos. Esta cifra equivale a dos Productos Internos Brutos del año 2017. Dicho de otro modo: las políticas de nacionalizaciones significaron un ingreso adicional per cápita de entre 6.100 y 6.700 dólares a lo largo del periodo de tiempo analizado.

Cabe reseñar que, en lo que respecta al empleo, las nacionalizaciones permitieron que la economía creara 670.000 puestos de trabajo que no habrían existido de no mediar las mismas.

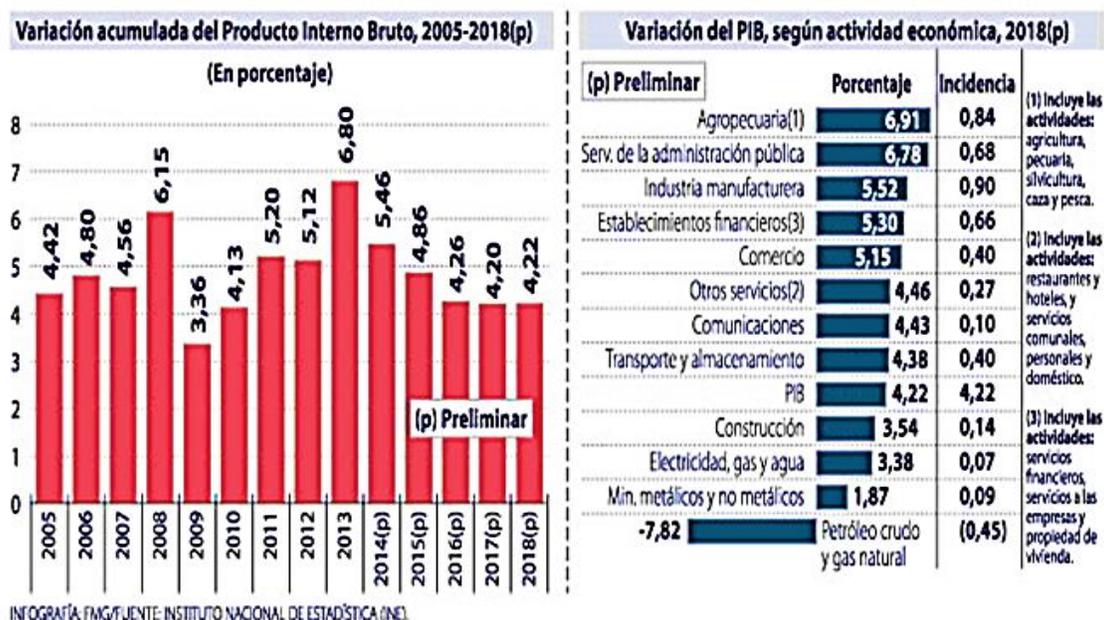
El ejercicio de simulación propuesto por los investigadores de CELAG establece que con las nacionalizaciones se originó un efecto de retención de rentas que, con anterioridad a las políticas del Ejecutivo presidido por Morales, salían del país en forma de utilidades. El estudio estima que el ahorro en divisas por este concepto a lo largo de esos doce años fue del 45% del PIB.

Los autores del análisis concluyen que la política de recuperación de la propiedad de los sectores estratégicos ha sido clave para alcanzar unos resultados económicos positivos. Bolivia fue el país suramericano con mayor crecimiento en los años 2009, 2014, 2016 y 2018, su moneda es una de las más fuertes del continente, todos los indicadores socioeconómicos han mejorado notablemente, incluido el salario –el salario mínimo boliviano ya es mayor que el de sus vecinos Perú y Argentina-, y la sangría migratoria se ha ralentizado.

Durante el año 2018 el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia ha acelerado su crecimiento y cerrará con un aumento estimado del 4,7%.

Esto supone un incremento respecto a los resultados obtenidos en los años anteriores, cuando el crecimiento del PIB alcanzó el 4,3% y el 4,2% para 2016 y 2017, respectivamente. La previsión de alcanzar este nivel de crecimiento hizo que el Gobierno boliviano activara el pago del doble aguinaldo para los trabajadores asalariados, política que refuerza la demanda interna y, por tanto, retroalimenta el nivel de actividad económica de cara al cierre del año 2018 e inicios del 2019. Estos resultados se obtienen a pesar del contexto regional desfavorable, en el que la actividad económica no termina de despegar, tal y como muestran las proyecciones de crecimiento económico realizados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que sitúan el crecimiento del PIB suramericano en el 1,6% y el de América Latina y el Caribe en el 1,8% para este año, 2018.

Gráfico 1
Producto Interno Bruto
(Año 2005-2018)



Fuente: INE Instituto Nacional de Estadística.

INE 2018

Gráfico 2

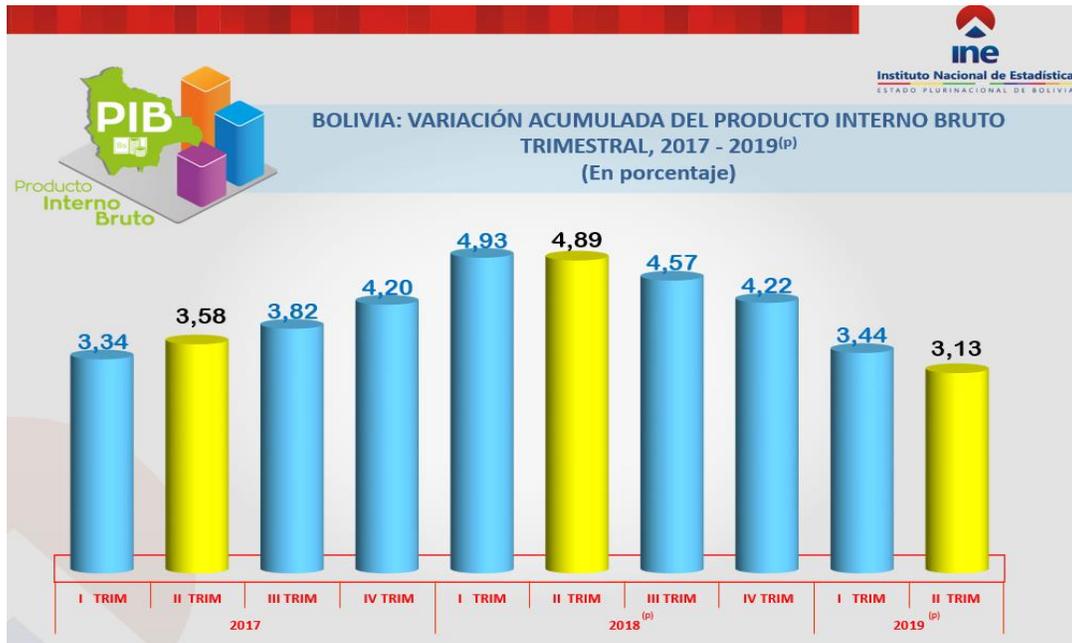
Bolivia: Crecimiento del Producto Interno Bruto, según departamento.
(En porcentaje)

	2014(p)	2015(p)	2016(p)	2017(p)	2018(p)
DESCRIPCIÓN					
BOLIVIA	5,46	4,86	4,26	4,20	4,22
CHUQUISACA	7,71	7,89	0,79	1,90	2,90
LA PAZ	5,44	7,83	5,51	6,10	4,52
COCHABAMBA	4,96	6,05	5,54	2,25	5,98
ORURO	2,57	0,01	1,33	6,52	1,53
POTOSÍ	4,40	3,92	7,49	1,28	4,11
TARIJA	4,98	-2,73	-6,15	-3,66	-4,37
SANTA CRUZ	6,49	5,20	6,64	6,72	5,80
BENI	3,19	5,28	5,35	3,94	6,57
PANDO	4,84	2,85	2,45	2,91	7,03

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA¹¹

¹¹ <https://www.ine.gob.bo/index.php/producto-interno-bruto-departamental/producto-interno-bruto-departamental-5>

Grafico 3
Variación Acumulada del PIB
2017-2019 Trimestral



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Muestra el nivel actual que vive el país el cual se ha visto afectado y este ultimo trimestre está en decrecimiento lo que podría ocasionar un nivel bajo de producción y desarrollo productivo.

➤ **Inflación**

En cuanto al comportamiento del nivel de precios, la inflación acumulada a noviembre es del 1,16% en función de los datos hechos públicos por el Banco Central de Bolivia (BCB), cifra muy por debajo a la inicialmente prevista por el propio BCB, que la situaba en el 4,5% al inicio del ejercicio, y que revisaba a la baja a mediados de año para situarla en el 3,5%.

Los datos de empleo también han experimentado una evolución favorable marcando, a mediados de año, el mínimo histórico en la tasa de desempleo, que pasó del 4,54% al 4,2% según los datos hechos públicos por el Ministerio de Planificación del Desarrollo.

Grafico 4
Indicadores de Inflación
Gestión 2019

Fecha	IPC (base 2007)	IPC (base 2016)	Mensual	Acumulada	Anual
Noviembre 2019		105,51	1,11%	3,06%	3,41%
Octubre 2019		104,35	0,45%	1,92%	2,54%
Septiembre 2019		103,88	-0,08%	1,46%	2,26%
Agosto 2019		103,96	0,50%	1,55%	2,25%
Julio 2019		103,44	0,23%	1,04%	1,92%
Junio 2019		103,21	0,16%	0,81%	1,73%

Fuente: Banco Central de Bolivia

Este indicador determina el nivel de inflación que está atravesando el país en esta última gestión, algo significativo para las nuevas empresas que desean apertura de su negocio los próximos meses.

➤ **Producto Interno Per Cápita**

El último reporte del INE, que corresponde a, pone a Tarija con el PIB per cápita más alto del país con \$us 8.691. Santa Cruz está en segundo lugar con \$us 3.229 y le sigue Oruro con \$us 3.086. Beni registra el más bajo nivel de ingreso per cápita con \$us 1.805.

Para el tarijeño y expresidente del Colegio de Economistas de Bolivia, Víctor Hugo Figueroa, lo que sucede en Tarija es porque percibe más recursos por regalías e Impuesto Directo a los Hidrocarburos provenientes de las exportaciones de gas a Brasil y Argentina y porque tiene una reducida cantidad de habitantes equivalente al 5% de la población de Bolivia (10.389.913).

Para el titular del Colegio de Economistas de Santa Cruz, José Alberti, los datos del INE en términos reales el PIB per cápita son similares al de la década de los 70 explicado por la baja productividad y competitividad.

“La riqueza de las naciones hoy está determinada por su grado de diversificación productiva y complejidad económica, asociada a la innovación y desarrollo tecnológico con bases en altos estándares de calidad en educación. No hay forma de aumentar el nivel de vida e ingresos sin productividad.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija en 2017 registró un índice negativo de 3,66%. Se trata de la tercera gestión, desde 2015, en que la región registra cifras rojas en su crecimiento, lo que afectó la generación del empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y los ingresos. La Gobernación del principal departamento productor de gas proyecta un plan de recuperación de su economía

Se puede observar que en los últimos años existe un decrecimiento e cuanto al producto interno bruto por ende se refleja en el PIB Per Cápita de los habitantes del departamento de Tarija.¹²

¹² <https://boliviaemprende.com/noticias/tarija-tiene-el-mayor-ingreso-capita-de-bolivia>

*Gráfico 5***Producto Interno Per Cápita****(Año 2013-2017)**

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
POBLACIÓN	513,512	523,459	533,429	543,40 5	543,40 5
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de bolivianos)	30,276, 254	31,207, 789	24,568,204	18,829 ,285	18,829, 285
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de dólares estadounidenses)	4,413,4 48	4,549,2 40	3,581,371	2,744, 794	2,744,7 94
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (En bolivianos)	58,959	59,618	46,057	34,651	34,651
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (En dólares estadounidenses)	8,595	8,691	6,714	5,051	5,051

nte: INE Instituto Nacional de Estadística.

➤ **Desempleo.**

El desempleo es uno de los mayores problemas económicos y sociales a los que deben enfrentarse las sociedades actuales. El debate público sobre la falta de trabajo ha estado centrado principalmente en el análisis de los sectores económicos que lo provocan y la discusión de las políticas económicas más adecuadas para hacerle frente.

La temática del desempleo es amplia y al mismo tiempo importante para toda región, porque permite conocer diferentes características que están originando el desempleo, por tanto, para empezar, se puede comprender el desempleo, desocupación, cesantía o paro, en el mercado de trabajo, como aquella situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. También se dice que es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.

El desempleo se disparó entre 12 y 15% en el departamento de Tarija a causa del estancamiento de la economía, en comparación a otras regiones del país, con porcentajes negativos en los últimos cuatro años.

Al evaluar la gestión que culminó, el secretario ejecutivo de la Central Obrera Departamental (COD), Walter Aguilera, admitió que no creció el empleo formal y por el contrario se profundizó el desempleo entre esos porcentajes.

El dirigente dijo que en los últimos años aumentó drásticamente el empleo informal porque la población desempleada se dio modos para poder sobrevivir.

“Una prueba es el conflicto que se generó en el sector gremial hace poco en la ciudad de Tarija. Al final cuando el trabajador deja de tener una fuente laboral se dirige a es sector para subsistir”, declaró Aguilera.

La situación económica por la que atraviesa el departamento de Tarija cada vez es más compleja, situación que se ve reflejada en el comercio informal, o en el centro de la ciudad, donde los desempleados hacen filas en las casas de trabajo para ser contratados.

Los dirigentes de los trabajadores refieren que no existe flujo ni movimiento económico en Tarija, situación que está detonando en una crisis “profunda”.

De acuerdo a datos que tiene el Programa Ampliado de Empleo (PAE), Tarija ocupa uno de los primeros lugares donde no existen fuentes laborales, llegando el índice al 7%.

La responsable del PAE, Magaly Yucra, aseveró que la economía es muy dependiente de la inversión que hacen las instituciones del Estado, en el caso de Tarija, especialmente de la Gobernación y las alcaldías que son las encargadas de ejecutar proyectos.

«Ustedes saben que la Gobernación ha paralizado el tema de las inversiones desde la gestión 2015, lo que repercute principalmente en el sector de la construcción, dejando un alto índice de desempleo, que incluso supera a comparación del nacional, por eso estamos ante una situación muy complicada», dijo la funcionaria.

Aseveró que los hidrocarburos deberían generar un movimiento multiplicador, pero como no hay proyectos de magnitud, existe una deceleración de la economía.

«Porqué en Tarija tenemos desempleo y en otros lugares no, si el impuesto directo a los hidrocarburos (IDH) redujo absolutamente para todos, se debe analizar cada una de las situaciones», acotó.

Plan general de empleo, la directora del Programa Ampliado de Empleo (PAE), Magaly Yucra, informó qué continúan brindando el asesoramiento a los jóvenes que no cuenten con una fuente laboral estable, además que coordina con los ministerios para encaminar este programa.¹³

Disminución de regalías. - Para el economista y docente universitario, Gabriel Gaité, el desempleo se incrementó debido a la recesión y el decrecimiento de la economía en

¹³ <https://www.elperiodico-digital.com/2019/05/04/tarija-ocupa-la-tasa-mas-alta-de-desempleo/>

los últimos cuatro años por la dependencia de las entidades subnacionales a la renta petrolera.

En su criterio, la disminución de los ingresos por regalías e IDH (Impuesto Directo a los Hidrocarburos) ha paralizado la inversión pública y su impacto colateral en otros sectores, como consecuencia de la volatilidad del precio del petróleo en el mercado internacional y los bajos volúmenes de exportación a los mercados de Brasil y Argentina.

1.1.3. Entorno Sociocultural.

En cuanto al entorno sociocultural podemos mencionar que las personas de Tarija, Bolivia y hasta Latinoamérica tienen una cultura muy tradicionalista, esto quiere decir que está muy emparentada con sus creencias y hábitos.

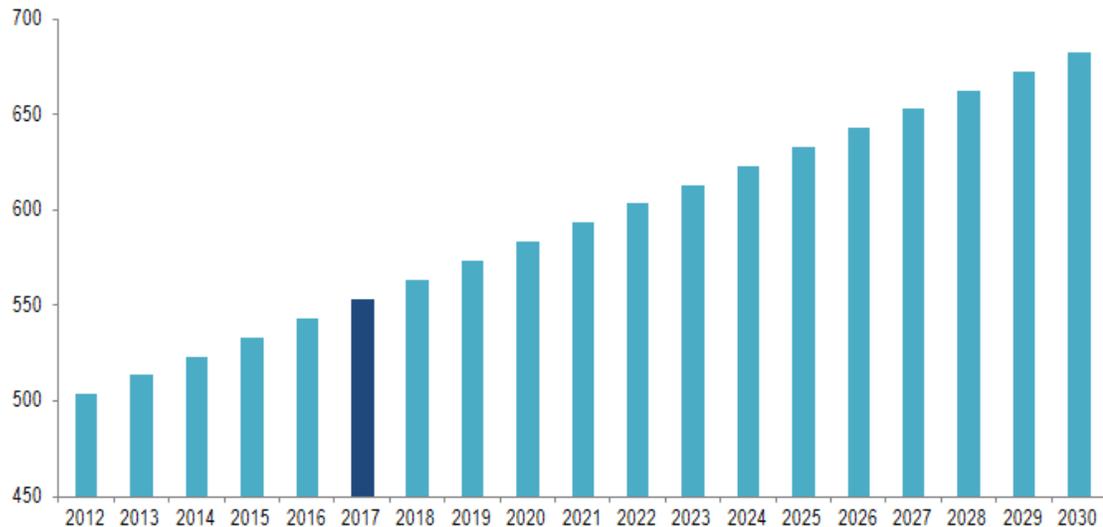
Bolivia es un país que avanza históricamente por la voluntad y fuerza de su gente más pobre y necesitada principalmente, de sus movimientos sociales y de sus sindicatos obreros y campesinos y movimientos sociales.

Hoy Bolivia es un país gobernado por un partido compuesto por organizaciones sindicales y centrales agrarias indígenas y campesinas.

La moda es un factor fundamental para los clientes y que esta es potenciadora de la cultura y la identidad.

Siguiendo el pensamiento de Godart (2012)

Expresado en la introducción de este escrito, la moda y el contexto se encuentran muy ligados y se nutren uno del otro. Así como la moda se ve influenciada directamente por los hechos sociales, económicos, políticos, culturales, así como también artísticos, la sociedad y el contexto en el que se encuentre también se ven influenciados por los mandatos de la moda. De esta manera, es posible afirmar que, más allá de la frivolidad característica de la misma y del cambio permanente que requiere para que la industria del vestido siga funcionando, la moda forma parte de la cultura.

*Grafico 6***Tarija: Proyecciones de Población, 2012 - 2030****(En miles de habitantes)**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Revisión 2014

Entre los indicadores demográficos para 2017 se proyectan alrededor de 12.000 nacimientos, la tasa bruta de natalidad es de 22,1 nacimientos por cada mil habitantes y la tasa bruta de mortalidad llega a 5,9 defunciones por cada mil habitantes. La esperanza de vida en Tarija es de 73 años.

Si bien Bolivia es un país con diversas culturas y tradiciones, cabe mencionar que los últimos años su cultura se va modernizando al igual que en otros países sudamericanos, la población que crece, comienza a identificarse por ser una cultura más abierta y más socialmente activa, esto quiere decir que actualmente en la sociedad los jóvenes y niños van creciendo con una cultura de sentirse conectado a nuevas redes de información, estar activamente conectado al mundo y la diversidad que ofrece la era digital. Hoy en día muchas personas disponen su tiempo a estar interactuando con otras personas, pero no de la misma manera, es decir que ahora la comunicación es importante pero muchas personas usan medios digitales como diversas plataformas para poder interactuar y

comunicar muchas cosas, expresarse libremente, y así mismo también logra ser parte de la era digital´.

Los cambios que surgen en el medio social y cultural en Tarija hacen que muchas personas pero específicamente los nacidos en la era Millenials han crecido con estos cambios y viven constantemente interactuando con otros, así se comunican e informan de todo lo que sucede en el mundo globalizado, esto es aprovechado por empresas para poder comercializar y usar este medio para poder comprar, vender una variedad de productos, debido a los cambios culturales muchos de las personas se van actualizando y muchas también comienzan a sufrir las consecuencias de esta nueva era.

Un 73% de la población del país utiliza el internet para contactar amigos o familiares, mientras que un 62% emplea su conexión para navegar en las redes sociales. Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (Agetic).¹⁴

Según datos de la Encuesta Nacional de Opinión sobre tecnologías de Información y Comunicación, realizada por el Gobierno, en Bolivia el 44% de la población internauta gasta menos de Bs 50 al mes en internet móvil (internet desde su celular)¹⁵

Según se muestra en la actualidad la población boliviana ha cambiado drásticamente su forma de comunicación, las nuevas formas de interactuar hacen que despierte el interés no solo de jóvenes sino de la población en general, aprovechando así el uso de las redes sociales actualmente Facebook y WhatsApp lo que hace que varias empresas aprovechen esto y lo usen como una forma de promocionar, comprar y vender productos por estos medios. Los Millenials son de una cultura consumista, tiene mas preferencia a marcas reconocidas a nivel internacional.

Una de las desventajas que se enfrenta en esta cultura actual juvenil es la preferencia de productos y marcas de jeans extranjeras como ser LEVITS, GUSSE, ZARA.

¹⁴ (INE, 2018)

¹⁵ (INE, 2018)

1.1.4. Entorno Tecnológico.

En cuanto al análisis tecnológico haremos énfasis en los aspectos que mayor relación tengan con el presente trabajo y también con el negocio en particular, analizaremos las siguientes variables tecnológicas:

- Tecnologías de información
 - Aplicaciones o plataformas digitales.
- **Tecnología de información.** - tenemos como medio de uso a las computadoras, laptops, tablets y celulares inteligentes. "La captación de servicios móviles en Bolivia tiene un gran potencial, ya que las tasas de penetración continúan creciendo. Los incentivos gubernamentales junto con la inversión de los operadores y las asociaciones estratégicas, han sido primordiales para el crecimiento de la industria".

Según la ATT ya hay 8,8 millones de conexiones

Contexto. La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), informó acerca del crecimiento de número de conexiones de internet a nivel nacional, el 2017 se incrementó en un 27,4% respecto al 2016. El total de conexiones sobre redes móviles y fijas a los servicios de internet, alcanzó a 8.817.749.

Sin embargo, el reporte de la ATT no cuantifica la cantidad de usuarios, sino la cantidad de conexiones que se que tiene por cada tecnología de acceso.

Smartphones. En el reporte emitido por la ATT el crecimiento de smartphones el 2017 asciende a 7.939.275 en dispositivos móviles inteligentes activos, impulsando el desarrollo de la revolución móvil y el servicio de acceso a internet.

Además, el uso de smarphones representan el 90,6% de las conexiones de internet en Bolivia, este aumento impulsa el crecimiento económico, la innovación y la inclusión digital.

Fibra óptica. La Autoridad informa que las Tecnologías Alámbricas de fibra óptica "FTTx" (término genérico para designar cualquier acceso de banda ancha sobre fibra óptica que sustituya total o parcialmente el cobre del bucle de acceso), fue la que más creció en un 214,9% desde el 2016 de 45.070 a 141.920 conexiones al 2017. Está previsto que esta tecnología de acceso siga creciendo, aspecto que permitirá reducir la brecha digital y lograr un mejor acceso, alfabetización digital, empoderamiento de la sociedad civil, entre otras a nuestra población.

La red es importante considerar como un medio del cual se hace uso para la comunicación, en cuanto esto tenemos a los Tecnología 3G y LTE. La tecnología 3G predecesora del LTE o 4G ya lleva un buen tiempo de madurez en el mercado, el indicador nos muestra que el 75% de la población boliviana estaría alcanzada por esta tecnología, aunque en las Américas se alcanza en promedio al 93% y en el mundo el 85%.

Uno de los aspectos inherentes es el costo de llegar con el servicio a una población dispersa en área rural, pese a que el 70% de la población en Bolivia está concentrada en área urbana. Obviamente, dice Mostajo que es más económico alcanzar a mucha población con la instalación de radio bases, que llegar a tres millones de bolivianos diseminados en más de un millón de kilómetros cuadrados.¹⁶

➤ **Aplicaciones Digitales.** - estas son consideradas para utilizar como medio de comercializar el producto, entre estos tenemos los más esenciales:

- ✓ Amazon Compras
- ✓ Google My Business (gestiona tu Empresa)
- ✓ AliExpres (compra, fácil. Vive mejor)
- ✓ Mercado Libre (encuentra tus marcas favoritas)
- ✓ Alibaba.com (líder en comercio electrónico)

¹⁶ https://eldia.com.bo/index.php?c=&articulo=Sobre-las-TIC,-la-UIT-revela-que-Bolivia-sigue-lejos-de-la-mediaglobal&cat=357&pla=3&id_articulo=244329

➤ **Plataforma de comercialización.** - para la comercialización del productos y como medio de difusión más utilizado en Bolivia tenemos:

- Facebook. - es una red social gratis y disponible, donde se puede publicar una variedad de mensajes para los amigos y como medio ayudar a interactuar con personas y con socios de negocios, también se puede publicar variedad de artículos, videos, fotos, publicidad y demás.
- WhatsApp business.- es una aplicación gratis disponible solo para Android que permite a las empresas pequeñas y medianas comunicarse con sus clientes de una forma sencilla y efectiva.
- Instagram. - es una aplicación gratuita para celulares iPhone y Android más usada del momento, de mayor crecimiento que está experimentando, principalmente se utiliza para subir fotos y videos de corta duración, además tiene numerosas herramientas para retocar y modificar fotográficas y videos.

1.1.5. Entorno Ambiental.

En el entorno ambiental consideramos ciertas variables a analizar:

Responsabilidad social empresarial (RSE); Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de estos, hacia la sociedad en general. El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas.

La responsabilidad social empresarial se enfoca en tres vertientes: cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y apoyo a las causas humanitarias.

Según la ley de medio ambiente 1333 del 27 de abril 1992 cuyo objeto de la presente ley la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Título III



De los aspectos ambientales

Capítulo I

De la calidad ambiental

Artículo 17. Es deber del estado y la sociedad garantizar el derecho que tiene toda persona y ser viviente a disfrutar de un ambiente sano y agradable en el desarrollo y ejercicio de sus actividades.

Artículo 19. Son objetivos del control de calidad ambiental

1. Preservar, conservar, mejorar y restaurar el medio ambiente y los recursos naturales a fin de elevar la calidad de vida de la población.
2. Normar y regular la utilización del medioambiente y los recursos naturales en beneficio de la sociedad en su conjunto.
3. Prevenir, controlar, restringir y evitar actividades que conlleven efectos nocivos o peligrosos para la salud.
4. Normar y orientar las actividades del estado y la sociedad referente a la protección del medio ambiente y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, a objeto de garantizar la satisfacción de las necesidades de la presente y futuras generaciones.

1.2. ANÁLISIS DE MICROENTORNO (CINCO FUERZAS DE PORTER)



Según el autor de Michael Porter en su libro Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia y desde el punto de vista de Porter es que existe cinco fuerzas que determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

1.2.1. Amenaza de nuevo ingresos (COMPETIDORES POTENCIALES)

En las amenazas de nuevos competidores podemos identificar que es alta, ya que existe muchos negocios y empresas de compra y venta de productos por medios digitales es más común actualmente, las barreras de entrada a este sector son medios:

Acceso a capital.

- ✓ Costos en pagos publicitarios.
- ✓ Imagen corporativa.
- ✓ Precio de los productos ofertados.

Estas barreras medias son debido a los altos costos en pagos publicitarios en las redes sociales (página de Facebook) y la imagen corporativa juega un rol importante en los negocios virtuales, así también el acceso a capital es uno de los factores que se debe analizar para poder ingresar al sector, convirtiéndose en una barrera de entrada para los nuevos competidores.

1.2.2. Poder negociador de los clientes (COMPRADORES)

Dentro de los clientes se puede distinguir a dos tipos de clientes los intermedios y los finales. Los clientes finales son aquellos clientes que son personas naturales y organizaciones ya sea privadas o públicas. Los clientes intermedios aquellos que se dedican a comprar por mayor el producto y luego comercializarlo por otro medio y llegar hasta el cliente final.

Los clientes finales están principalmente un segmento de personas Millennials, estas que viven un mundo más conectados a redes sociales y buscan facilidades de accesos a todo por medios digitales, en este caso con los cambios tecnológicos que los clientes pueden vivir experiencias ya que se caracterizan por ser 100% digitales y amantes de la tecnología lo que es un mercado atractivo para los negocios que deseen crecer, estos clientes buscan cualquier producto en medios digitales y maximizar su tiempo, para lo cual se crea este plan de negocios como una nueva forma de adaptación a esta era y poder satisfacer dichas necesidades de los Millennials. El poder de negociación con ellos es medio.

El segmento de clientes intermedios su poder de negociación que se tiene con estos clientes es los canales de venta masivos, se preocupan por las ventas masivas y les es indiferente si existe cambios con proveedores o los costos que implica la comercialización no les afecta ya que tienen un solo propósito el de compra y venta al detalle. El poder de negociación con estos es alto debido a :

- ✓ La atención al cliente es oportuna.
- ✓ La información que desea el cliente la obtiene con facilidad.
- ✓ La seguridad y garantía que se le ofrece al cliente con respecto a los productos.
- ✓ Precio de los productos ofertados.
- ✓ La variedad en estilos y tendencias.
- ✓ Personalización al instante (los desgastes de jeans a gusto del cliente)

1.2.3. Poder negociador de los proveedores (PROVEEDORES)

En el sector existe una variedad de empresas y artesanos que se dedican a la confección y la costura de los jeans, considerando como poder de negociación alto viendo la calidad de trabajo así mismo el precio es un factor importante para poder negociar.

Otro de los proveedores a considerar como poder negociador es la empresa Facebook, esta que tiene a su vez a las plataformas WhatsApp e Instagram y otros

que trabajan de manera sistemática con la red de telecomunicaciones, Entel, Tigo y Viva haciendo que el poder de negociación con estos sea medio-alto.

Entre los proveedores que existe se detalla a continuación:

Cuadro 1
Proveedores

	Proveedores	Detalle
Proveedores de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Manufactura NAHANA S.R.L. • Artesanos 	
proveedores de comercialización del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook. (Instagram, WhatsApp, WhatsApp business.) 	
Proveedores de Red de comunicaciones	Entel, Tigo, Viva	
Otros proveedores	Fotógrafo, diseñador, maquillaje y accesorios, modelos, gráfico,	

Fuente: Elaboración propia.

1.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos (SUSTITUTOS)

Entre los productos sustitutos podemos agregar que existen una variedad de productos como ser:

Cuadro 2

Empresas con Productos Sustitutos.

EMPRESAS	PRODUCTOS
Almanza	Pantalón de tela y trajes en general
Utopia Jeans Tarija	Shorts, faldas, pantalones de algodón
Vicky`s Casual Tarija	Calzas, chompas, chamarras y otros.
Shopping Center Tarija	
Fair play Tarija	Ropa deportiva
PATRA	

Fuente : Elaboración Propia

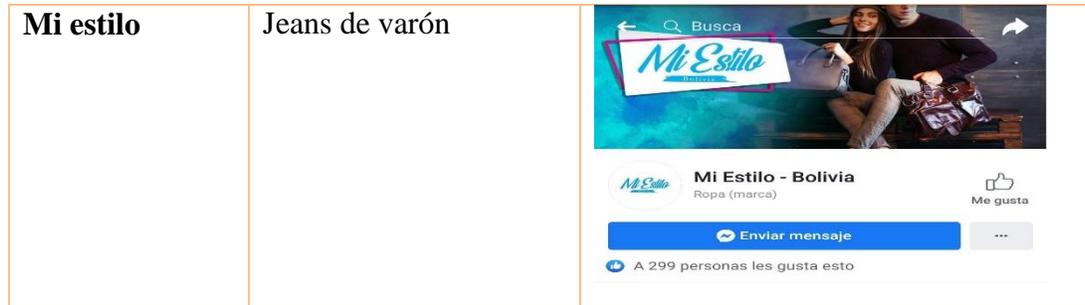
Si bien existe una variedad de productos sustitutos en el mercado, sin embargo, la empresa se caracteriza por ofrecer un producto y también un servicio que genera un valor diferenciador, lo cual permite ir más adelante, y así ofrecer calidad, facilidad, comodidad, innovación y variedad, lo que permite al consumidor identificarse con la marca y con el producto, así mismo lo hace parte de su estilo de vida, haciendo así que el impacto sea medio.

1.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes (COMPETIDORES EN EL SECTOR INDUSTRIAL)

En el sector los competidores son varios, estos son aquellos que ofrecen los mismos productos, sin embargo, existen muchos actualmente que están ofreciendo con el mismo sistema que son los que compiten de manera directa, como ser:

Cuadro 3
Competidores en el Sector Industrial

Empresa	Producto	Detalle
Modeando Bolivia	Pantalones jeans de varón	
Modisima Bolivia	Pantalones de dama	
Vistiendo Bolivia	Jeans de varón	



Fuente : Elaboración Propia.

Si bien existe varios competidores en el sector con el mismo sistema de comercialización, nuestro producto se caracteriza por ofrecer jeans en variedad en estilos, colores, tamaños, aun con el plus de personalizar la prenda con algunas rasgados y detalles al gusto del cliente, trabajo que se hace en el mismo instante lo que hace que sea un impacto bajo debido a las características de nueva forma de comercializar jeans por medios digitales.

CUADRO RESUMEN DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Cuadro 4

Las cinco Fuerzas de PORTER

FUERZAS COMPETITIVAS	IMPACTO		
	BAJA	MEDIA	ALTA
Amenaza de entrada de nuevos competidores.		X	
Poder de negociación con compradores		X	

Poder de negociación con proveedores			X
Productos sustitutos		X	
Rivalidad entre competidores existentes.	X		

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADO

1. INVESTIGACION DE MERCADOS

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"¹⁷

Según el autor mencionado, la investigación de mercados comprende los siguientes pasos a seguir en un a investigación de mercados:

Paso 1.- Definición de problema.

Paso 2.- Desarrollo del enfoque del problema.

Paso 3.- Formulación del diseño de investigación.

Paso 4.- Trabajo de campo o recopilación de datos.

¹⁷ (UN ENFOQUE PRACTICO, 1997)

Paso 5.- Preparación y análisis de datos.

Paso 6.- Elaboración y presentación de informe.

2. DEFINICION DE PROBLEMA

Dentro de la definición de problema consiste en discusiones con quienes toman las decisiones, entrevista con los expertos de la rama y otros individuos conocedores, análisis de datos secundarios y en ocasiones investigación cualitativa.

Entrevista no estructurada a expertos

Se realizó una entrevista a servidor de Facebook mediante llamada telefónica la cual duró 30 minutos en donde se hizo las siguientes preguntas:

1.- ¿Cómo funciona la página de Facebook para ofrecer y vender productos o servicios?

La página de Facebook funciona siempre y cuando se paga por el servicio, esto permite que el usuario pueda o tenga acceso a la utilización de diversas herramientas que permiten seleccionar el público entre otros.

2.- ¿Cuánto se paga por el servicio que ofrece?

Se paga de acuerdo a lo que el usuario está dispuesto a pagar, y a cuantas personas desea que la publicación llegue y sea vista, el presupuesto mínimo es de 7 Bs , en un intervalo de 250- 723 personas que verán el anuncio publicado en Facebook.

3.- ¿Cómo y porque medio se puede pagar por el servicio que ofrece las redes sociales para promocionar el producto?

Se puede realizar por medio de tarjeta de Débito Visa y Master Card, a través de la plataforma de Facebook.

4.- ¿Por cuánto tiempo se puede promocionar luego de pagar?

No hay límite de tiempo, es de acuerdo a lo que el usuario desea que su publicación sea vista.

5.-¿Cómo segmentar el mercado meta para la comercialización del producto?

Se segmenta de acuerdo a edades, interés que tiene los usuarios, según el producto a comercializar.

6.- Existen políticas o restricciones en cuanto a las publicaciones?

Si, existe ciertas políticas que Facebook utiliza como ser: no permite que se publique fotos capturadas (screenshots), fotos con mucho contenido textual o fotos con textos, fotos con el logotipo de Facebook.

6.-¿Cómo se puede hacer público específico para que la publicación solo llegue a los interesados.?

Se hace mediante un enlace a una plataforma denominada facebook.com/ads la que permite que el usuario elija la opción de promocionar como ser: campaña de like, mensajes, interacción, alcance y otros.

Según información obtenida de la entrevista a experto en este caso al técnico de Facebook, se concluyó que la página de Facebook ofrece una variedad de herramientas que permite al usuario que dirige la página hacer sus campañas publicitarias siempre y cuando estas sean pagadas por medio de pagos electrónicos.

3. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

Se realizó una investigación por medio de la página de Facebook a las principales empresas que empezaron a utilizar este medio para ofrecer su productos y servicios, y viendo la interacción, y el crecimiento de seguidores que tenían debido al pago por el uso de la página, entre las más usadas esta : Zara, Flover 21, SaropaCruz y otros.

4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El presente plan de negocios presenta una oportunidad de negocio debido a que en la actualidad se presenta cambios tecnológicos y nuevas formas de comercialización por medios digitales los cuales permite de manera eficaz poder adquirir una variedad de productos, para lo cual nuestro plan de presenta una nueva forma de comercializar,

promocionar y conocer las características en redes sociales que usan o frecuentan los clientes.

4.1. Problema de decisión gerencial

¿Cuáles son las características de medios digitales que deben tomarse en cuenta para la comercialización de jeans en la ciudad de Tarija?

4.2. Problema de investigación de mercados.

Determinar los intereses de los clientes Millennials que visitan redes sociales frecuentemente, y su intención de adquirir jeans a través de estos medios digitales en la ciudad de Tarija.

5. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.

5.1. Preguntas de investigación

- 1.- ¿Qué características consideran primordiales los consumidores a la hora de comprar los jeans?
- 2.- ¿Qué esperan las personas de una nueva forma o sistema de venta de jeans en la ciudad de Tarija?
- 3.- ¿Cuáles son los medios digitales y redes sociales que usan las personas para comprar productos?
- 4.- Si hubiera un mercado en la red social (Facebook) al cual le llegue una publicación sugerida del producto ¿estaría interesado en adquirir el producto?

6. HIPOTESIS

H1. Se considera como un factor importante el precio del producto, el estilo y la interacción con clientes.

H2. Buscan algo nuevo, innovador, una atención rápida y personalizada.

H3. Las tecnologías más utilizadas son los celulares inteligentes, y las redes sociales más usada es Facebook y WhatsApp.

H4. Hay la aceptación del cliente en adquirir el producto.

7. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

7.1. Objetivo general.

Identificar los intereses más relevantes de los clientes potenciales y sus características demográficas y psicográficas que permitirá la comercialización de jeans a través de medios digitales en la ciudad de Tarija.

7.2. Objetivos específicos.

- Analizar el comportamiento del consumidor en las redes sociales más frecuentes.
- Identificar los atributos del producto que el cliente desea adquirir.
- Estimar la frecuencia con la que los clientes y/o prosumidores¹⁸ que realizan la compra de los jeans a través de medios digitales.
- Conocer el precio que está dispuesto a pagar el cliente por la adquisición del producto.
- Identificar los medios digitales que más frecuentan los clientes Millennials.

8. DISEÑO DE INVESTIGACION.

Para la obtención de información que se necesita en el presente trabajo se recurrirá a la utilización de la investigación exploratoria, seguida de una investigación descriptiva causal. Usaremos los siguientes métodos:

- Entrevista con expertos.
- Diseño experimental.
- Observación.

¹⁸ El concepto de prosumidor se usa para referirse a los consumidores que hacen parte activa de la creación de productos de consumo y servicios de amplio impacto, cabe aclarar que no todos los consumidores son prosumidores, dado que estos últimos corresponden a aquellas personas que por su capacidad crítica y conocimientos le son útiles al mercado para innovarlo, empleando las tecnologías disponibles.

8.1. Diseño de investigación descriptiva: cualitativa.

Investigación cualitativa es metodología de investigación no estructurada y exploratoria con base en muestras pequeñas que proporcionan un panorama y comprensión del escenario del problema.¹⁹

Se aplicará la entrevista con expertos lo que nos permite conocer cuantas empresas utilizan medios digitales para comercializar su producto en la ciudad de Tarija, así mismo también permite analizar a la competencia, los costos de publicidad, el alcance que tiene y el asesoramiento que se recibe con respecto a la segmentación del mercado meta.

8.2. Diseño de investigación causal.

Para esta investigación aplicaremos un experimento el cual se llevará a cabo a través de la página de Facebook en la ciudad de Tarija, creando expectativa con respecto al lugar, fecha y la variedad de estilos del producto, este experimento se realizará en la provincia cercado, lugar ex terminal (Obelisco)

9. DISEÑO MUESTRAL

9.1. Definición de la población meta.

La población meta constituye el total de personas que usan internet en Tarija es de 272.081 habitantes según datos de INE de la gestión 2016 actualizada.²⁰

Grafico 7

¹⁹ (Investigacion de Mercados)

²⁰ (Instituto Nacional de Estadística., 2016)

Cantidad de usuarios de Facebook en Bolivia



Fuente : Estadística de Facebook en América Latina.

Según información obtenida Facebook, sigue siendo la red social mas popular y por mucho, sus usuarios representan el 62 % de los usuarios totales de redes sociales en el mundo. Es más, de tres de las 7 redes sociales más importantes en el mundo, le pertenecen a este gigante: la propia Facebook, WhatsApp, Instagram.²¹

En Bolivia el 62% de la población (7 millones) son usuarios activos de redes sociales. Además, que un 59% (6.50 millones) navegan desde celular.

En Tarija según Datos de Agetic (Agencia de gobierno electrónico y tecnologías de información y comunicación), el porcentaje en promedio de los usuarios es el 73% de la población, de los cuales el 76% son hombres y el 75% son mujeres, las redes sociales más usadas son el 94% Facebook, 91% WhatsApp, 40% YouTube, 17% Twitter y el que menos usan es line.

Grafico 8

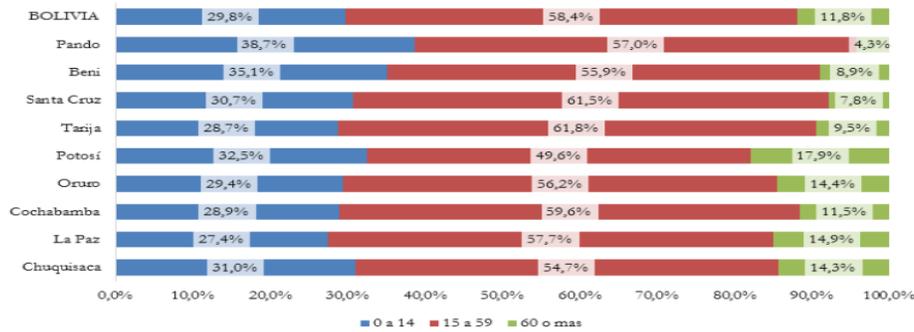
Grupo de Edades según Departamento

²¹ (ilifebelt, 2018)

Año 2017.

GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017 (En porcentaje)

Gráfico N° 2
BOLIVIA: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017
(En porcentaje)



Fuente: INE Instituto Nacional de Estadística.

Según datos del INE La población que usa internet es 272.081, y el 73% son usuarios de Facebook (Instagram, WhatsApp, Facebook.) y las edades de 15 a 59 representa el 61,8% de la cual inferimos en el cálculo de la edad, de las cuales el 50% están comprendidas las edades de 15 a 35 años, calculando así una población objetivo 99.309 personas.

9.2. Determinación del tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la muestra aleatoria simple, la cual nos permite conocer la muestra. Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

1. Tamaño de la población. Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica.
2. Margen de error (intervalo de confianza). El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una



encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

3. Nivel de confianza. Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta.
4. La desviación estándar. Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de población es la siguiente:

Determinación Del Tamaño De Muestra

<u>DATOS</u>	<u>VALORES</u>	
p (Probabilidad de éxito)	60%	0.60
q (Probabilidad de fracaso)	40%	0.40
e (Error)	7%	0.07
Z_{E/2} (Nivel de confianza)	95%	1.96
Fórmula utilizada	$n_0 = \frac{\left(\frac{Z_e}{2}\right)^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + \left(\frac{Z_e}{2}\right)^2 * p * q}$	
N (población)	99309	

Cálculo de la Muestra (n_0)

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 * 99309 * 0.60 * 0.40}{0.07^2 * (99309 - 1) + (1.96)^2 * 0.60 * 0.40}$$

$n_0 = 188 \implies$ **188 personas**

Cálculo de la Muestra Definitiva (n)

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{188}{1 + \frac{188}{99309}} = 187.64 \implies$$
 188 personas

9.1.1. Técnica utilizada para el trabajo de campo

“La técnica es aquella se le sirve al investigador para relacionarse con el objeto y construir por si mismo la realidad estudiada. Tiene el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar.”

La técnica que se utilizó para este trabajo de investigación cualitativa y diseño experimental.

9.3. Instrumento utilizado para el trabajo de campo.

El instrumento que se utilizará para la investigación será el método de observación estructurada`` observación en la que el investigador define con claridad los comportamientos que van a observarse y los métodos con los que se medirán, esta es utilizada para la investigación de conclusión``, y los Grupos focales ``*entrevista realizada por moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de un forma no estructurada y natural.* ``

10. TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACION DE DATOS.

Dentro del trabajo de campo primero se realizó el diseño de los grupos focales, se llevó a cabo en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado en el lugar de la Ex Terminal de buses. El trabajo de campo empezó a las 8 am hasta las 2 pm el día sábado 21 de septiembre y Domingo 13 de octubre.

La observación se realizó los mismos días juntamente con los grupos focales, es decir se hizo la observación de los clientes que asistieron al lugar de compra.

11. PREPARACION Y ANALISIS DE DATOS.

En el trabajo de campo se aplicó grupo focales se dividió en 15 grupos de 12 participantes y 1 grupo de 8 participantes, esto de acuerdo al cálculo de la muestra que son 188 personas.

De los 15 grupos focales se hizo 8 grupos el estudio focal personal y 7 grupos focales por medio virtual (WhatsApp). 8 grupos focales fueron aplicados con un moderador y un observador.

Se realizó el grupo focal para conocer la opinión e impresión de las personas a cerca de introducir la nueva forma de comercializar jeans en la ciudad de Tarija.

La comercialización por medios digitales de jeans hecha para un segmento los Millennials.

Guía del moderador contiene lo siguiente:

1. Presentación
2. Explicación introductoria.
3. Rompimiento del hielo.
4. Preguntas generales o de apertura.
5. Preguntas de transición.
6. Preguntas específicas.
7. Preguntas de cierre.

Comienzo de la sesión de grupo:

1. Presentación: se pretende recopilar información de la comercialización de jeans a través de los medios digitales y su opinión e impresión con la nueva forma de comercializar.

2. Explicación introductoria para la sesión de grupo

- a) Se tomará fotografías al finalizar la sesión.
- b) Se pide que por favor de su opinión según su criterio.
- c) Si tiene alguna duda, pregunte.

3. Rompimiento del hielo.

Se realizo algunas preguntas básicas como ser:

¿Cuál es su nombre?

¿Cuántos años tiene?

4. Preguntas generales o de apertura.

- a) ¿Tiene celular inteligente?
- b) ¿Es usted usuario de alguna red social? ¿Cuál o cuáles?
- c) ¿Usted tiene conocimiento sobre la compra y venta por medios digitales?
- d) ¿Alguna vez usted compro productos por internet?
- e) ¿si compro, porque medio lo adquirió y que producto compro?

5. Preguntas de Transición.

Para llevar a cabo estas preguntas se le presentaron variedad de jeans publicadas en la página de Facebook, el mensaje ``llamado acción ``

La finalidad de esta es conocer la reacción que tiene las personas con respecto al producto (jeans) publicados en medios digitales y la opinión con respecto al mensaje.

- a) ¿Qué le parece la nueva forma de venta por medios digitales?
- b) ¿Por qué razón o razones compra o compraría lo jeans por medios digitales?
- c) ¿Qué características considera que debe tener los jeans para que usted compre?

6. Preguntas Específicas.

Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporciono a las personas varios productos de jeans y marcas del mismo.



- a) ¿Qué opina sobre este emprendimiento de MODA CLICK?
 - b) ¿Se identifica con el nombre?
 - c) ¿Qué opina sobre su línea de marca FULL JEANS?
 - d) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?
7. Preguntas de cierre
- a) ¿Estaría dispuesto a comprar el producto a través de medio digitales?
 - b) ¿Cada cuánto compra los jeans?

Agradecimiento por su participación.

Se les dio las gracias a las personas participantes y se les dio un incentivo en la compra del producto con un descuento del 60 % del producto, entregando unos tickets por el descuento.

La duración de la sesión de grupos focales es de 65 minutos.

La Observación

Factores a observar:

- ✓ Atributos de los productos ofertados.
- ✓ Precio de los productos.
- ✓ Satisfacción con respecto a las expectativas y realidad.
- ✓ El porcentaje de asistencia de las personas al lugar.

Dentro de la observación estructurada se analizó el comportamiento de los clientes en cuanto a las características de los jeans, el 60% de las personas observadas se vio que los atributos más resaltantes del producto son los desgastes que son tendencia actual, la reacción ante el precio del producto fue satisfactoria para un nivel de ingresos medios bajos al precio del producto estrella es de 90Bs, se cumplió la expectativa del mensaje llamado acción con el método ``AIDA`` en la página de Facebook de la publicaciones que se realizó y la asistencia fue el 70 % de las personas que vio dicha publicidad en la red.

12. ELABORACION Y ANALISIS DE DATOS.

12.1. PRUEBA DE HIPOTESIS

H1 Si se considera un factor importante el estilo y como también las respuestas rápidas que el cliente quiere para facilitar la compra.

H2 Las características que valoran los consumidores a la hora de comprar de jeans son moda y precio.

H3 Se comprueba los celulares más utilizados por los jóvenes son celulares inteligentes, así como también la red más utilizado es Facebook acompañado de WhatsApp

H4 Según el experimento realizado hay gran aceptación de ventas de jeans por medios digitales buscando algo exclusividad de modelos.

13. CONCLUSIONES DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

- ✓ El 70% de las personas que vieron la publicidad en la página de Facebook y que asistieron al lugar de compra, y el 30 % no asistieron.
- ✓ La idea crear una empresa de comercialización de jeans a través de medios digitales tiene un gran porcentaje de aceptación según lo indicado en la investigación del 70%.
- ✓ Las personas expresan que buscan modelos personalizados y diversos estilos, así mismo la atención a los clientes es lo que más resalta a la hora de adquirir dicho producto.
- ✓ La mayoría de las personas buscan nuevas experiencias, novedades, nuevas formas de adquirir el producto por medios digitales y que facilita su compra, la rapidez y la confianza.

- ✓ El 70% de las personas de las personas según la investigación por observación mostro aceptación por los jeans clásicos, mientras que el 30% busca lo moderno, tendencias exclusivas.
- ✓ Las personas usan el celular inteligente y tienen redes sociales, dentro de las más usas es el Facebook y el WhatsApp.

CAPITULO IV

PLAN OPERATIVO

1. OBJETIVO DEL AREA DE PRODUCCION

- ✓ Lograr el máximo uso de las plataformas de las redes sociales.
- ✓ Formular un plan de operaciones de las ventas en función a la demanda local.
- ✓ Diversificar la producción de jeans por estaciones de año.
- ✓ Utilizar un sistema de control y administración de página de Facebook.

2. LOCALIZACION Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA

2.1. Localización de la planta

Para la localización de la planta se considera lo siguiente:

- Transporte
- Mano de obra
- Servicios básicos
- Servicios de telecomunicaciones.
- Materia prima

La empresa estará ubicada en el barrio Villa Fátima, Calle Ciro Trigo entre Avenida La Paz.



2.2. Ubicación del negocio.

Tomando en cuenta actualmente los clientes potenciales (Millennials) que utilizan medios digitales de acuerdo a la investigación, se determinó el medio digital más usados es el Facebook, por medio de celulares inteligentes. Se determinó el lugar como la página de Facebook.

3. PROCESO DE PRODUCCION.

El proceso de producción de los jeans es a tercerizar, es decir la confección y costura de los jeans se encarga los proveedores que son empresas y artesanos que confeccionan los productos estos están en las ciudades de Santa Cruz y

Cochabamba, tomando en cuenta que en Tarija no existe equipos de proceso de producción (lavanderías especiales para tela jeans)

En este proyecto se considera la parte logística comercialización por medios digitales (página de Facebook)

1. Creación de la página de Facebook.

La creación de la página es gratuita mediante la plataforma de Facebook, estas pueden crear las personas naturales o jurídicas siempre tomando en cuenta las políticas de Facebook. Se puede crear diferentes categorías; en el presente proyecto se considera la categoría empresa (ropa marca) venta de productos.

2. Sesión y selección de fotos de los jeans.



3. Crear texto de ``llamada acción``

En este paso se crea el texto a base de método “AIDA²²”

atención, interés, deseo y acción. A diferencia de las acciones de marketing tradicionales, en el marketing digital se puede medir todo, absolutamente todo.

➤ Atención

²² Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy todavía sigue vigente

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir **captar la atención del cliente** hacia nuestro producto mediante texto y fotos. Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad en medios, digital

➤ **Interés**

Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos **conseguir generar interés** en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción...

➤ **Deseo**

Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es **provocar el deseo de compra** del producto. Nuestro producto jeans tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra

➤ **Acción**

Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocar el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de **conseguir una acción de compra** y obtener el ansiado cierre de la venta. Algunas palabras accionables que funcionan muy bien son:

Ejemplo Método AIDA en Facebook Ads

Javier Barros
13 de junio a las 13:18 · €

¿Tus estrategias de marketing digital no te dan los resultados que te gustaría?
 ¿Sientes que luchar con tu competencia con uñas y dientes por cada nuevo cliente?
 ¿Te gustaría encontrar nuevas estrategias para conseguir clientes que no estén saturadas porque lo utiliza todo el mundo?
 Si este es tu caso, estás de suerte 😊

Facebook Messenger Marketing y los bots están en una posición privilegiada para ser la estrategia de marketing online número 1 en los próximos años...

Los emprendedores digitales que se conviertan en los primeros en utilizarlos tendrán una súper ventaja sobre sus competidores.

Por eso quiero invitarte a mi taller online 100% gratis en el que te contaré mi sistema para conseguir bot-subscriptores, crear una relación de súper confianza con ellos y vender utilizando el poder de Facebook Messenger

➔ Entra al webinar gratuito AHORA <https://botiqueconvierten.com/webinar-bot/>

ONLINE MEETING NOW.COM
[WEBINAR GRATUITO] Cómo conseguir clientes super cualificados gracias a los bots Regístrate

Toni Arco
21 de mayo a las 10:40 · €

¿Te gustaría hacer crecer tu proyecto, idea o negocio de forma más rápida? 🚀🚀🚀 ¿GROWTH HACKING?

Empresas como Airbnb, Youtube, Slack han RECONOCIDO que el GROWTH HACKING ha sido el eje principal de éxito empresarial.

He preparado un ejemplo PASO y en VIDEO como conseguí 26 reuniones en 17 minutos invirtiendo 0€

👉 <http://toniarco.com/experimento-growth-hacking/>

Si el crecimiento CRECIMIENTO de tu proyecto, empresa o marca personal es algo importante para ti, el GROWTH HACKING es una metodología que puede ayudarte a disparar tus resultados.

Por otro lado si quieres saber más sobre el Growth Hacking te dejo el link a mi GUIA DE GROWTH HACKING COMPLETA

👉 http://toniarco.com/_/guia-growth-hacking-emprendedores-ma.../

TONIARCO.COM
[GRATIS VIDEO PASO A PASO] ¿Cómo conseguí 26 reuniones en 17 minutos... Más información

4. Subir las fotos y el mensaje a la página de Facebook.

Moda Click Bolivia ha añadido 23 fotos nuevas. 7 oct. a las 17:14 · 🌐

🔴❤️ ESTE DOMINGO 13 DE OCTUBRE LLEGA LOS JEANS A #TARIJA CON NUEVA PROPUESTA DE #1RA CALIDAD DE JEANS DIRECTAMENTE DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR

Para mayores informes únete a nuestro grupo de whatsapp 🙌📱

<https://chat.whatsapp.com/FL6pKzhmtrI9gWUeiGKAZz>

#PRECIOS ... Ver más



5. Segmentación de audiencia.

Esta segmentación del público se hace desde facebook.com/ads desde una computadora. Se siguen varios pasos a realizar:

5.1. Elección de objetivo de marketing

- Reconocimiento de marca
- Alcance
- Mensajes
- Trafico
- Interactuación
- Ventas de catálogo tráfico de negocios
- Y otros

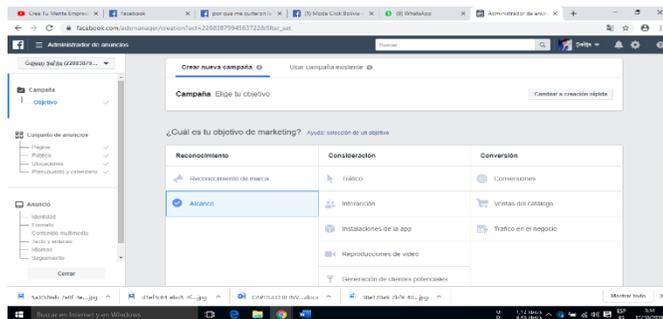
Lo que usa la empresa es el alcance, mensajes y el reconocimiento de marca.

5.2 Conjunto de anuncios

Dentro de este pasó esta la elección de varios factores como ser:

- Página
- Publico
- Ubicación
- Presupuesto y calendario

En estos pasos se eligen detalladamente los intereses como ser: la edad, genero, parte geográfica, alcance de la publicidad y otros. Una vez finalizado se guarda y automáticamente aparece en la pagina.



6.Revisión de la Vista previa

Se muestra el texto ``llamado acción`` y las imágenes de jeans, es decir se hace una revisión antes de su publicación para así verificar si esta bien o necesita modificaciones.

7. Promocionar la publicación

Se selecciona el monto a pagar y como también el tiempo que estará activa publicación en la página.

Para seleccionar el monto a pagar se da la opción de acuerdo a lo que el usuario desea invertir para que la publicación sea vista y la duración que esta atenderá.

El método de pago se realiza mediante tarjeta Visa.

Se revisa detalladamente antes de que se active la campaña ya que después no puede ser editado.

8. Monitoreo de publicidad.

Se hace el control de la campaña activada, para saber si está funcionando eficazmente y así evitar gastos innecesarios, para esto es necesario el uso de otra aplicación llamada ``Anuncios`` por la cual se controla la reacción del público, la interacción, las impresiones, los gastos de presupuesto, clic en el enlace, visualizaciones de las fotos.



4. COMERCIALIZACION

4.1. Venta Electrónica.

Estas ventas se realizan por medio puramente electrónico, es decir no hay un contacto físico entre el comprador y el vendedor, el producto es adquirido de acuerdo a las publicaciones en la página, el envío es directo, el pago es por medio electrónico.

4.2. Venta Física.

Estas ventas se realizan con un contacto personal entre el vendedor y comprador según la creación de expectativas publicadas en la página la cual permite a los consumidores llegar a un lugar determinado estratégicamente, con fecha, hora, día, para que el cliente pueda elegir el producto que se ofrece (variedad de jeans), esto permite que el cliente pueda apreciar los atributos que tiene los jeans.

5. TECNOLOGIA Y EQUIPAMIENTO DE LA PLANTA.

5.1. Instalaciones y Equipos

La empresa de comercialización de jeans para su funcionamiento requiere de las siguientes instalaciones y equipos.

Cuadro 4

Requerimiento de Equipos

CUADRO DE REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

CANTIDAD	DETALLE	OBJETIVO
1	Almacén mediano	Almacenar el producto
1	Ambiente pequeño	Oficina de administración.
2	Computadoras	Administración de la página.
2	Escritorios	Para el personal de la administración y monitoreo de la página.
2	Celulares Inteligentes	Para interactuar con los clientes potenciales.

Fuente : Elaboración Propia.

El requerimiento de equipo necesario fue determinado en función de la necesidad de este proyecto para así poder operar.

6. MANO DE OBRA

La empresa contara con dos trabajadores para la administración y monitoreo de la parte operativa.

7. COSTO PARA LA PUBLICIDAD.

Cuadro 5

Cuadro de costo de materiales inteligentes

DETALLE		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Página de Facebook	1		5000	5000
Internet	1		272	272
Imagen de las Modelos	5		2500	2500
Total				7772

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

En este capítulo se formula los objetivos de marketing, se elaboran las estrategias, la determinación de la demanda, se diseñan el presupuesto de marketing.

1. OBJETIVOS DE MARKETING

Corto Plazo.

- ✓ Llegar al mercado digital con los jeans de ultima tendencia.
- ✓ Desarrollar un maketing mix de las 4E (experiencia, intercambio, omnipresencia y evangelización.)
- ✓ Aplicar la estrategia de marketing viral para crear expectativa y así difundir el nombre de la empresa ``MODA CLICK``.
- ✓ Aplicar la participación en ferias según temporadas del año.

Mediano plazo

- ✓ Realizar una estrategia de diferenciación.
- ✓ Competir en el mercado digital con otras páginas que ofrecen productos similares.
- ✓ Transmitir a los consumidores lo que ofrece la empresa y así aplicar del marketing de Boca a Oreja.

Largo plazo

- ✓ Posesionarse como empresa líder de jeans en los buscadores de la plataforma de digitales a nivel nacional.
- ✓ Mentalizar la marca del producto en los clientes Millenials.
- ✓ Expandir la marca de jeans ``FULL JEANS`` en todo el país.

1.1. Análisis de la demanda.

A continuación, se estima la demanda que tendrá la empresa Moda Click S.R.L, se iniciará por estimar la demanda potencial de mercado y posteriormente la demanda efectiva para la empresa

Pronóstico de la demanda potencial.

Una vez realizada la investigación de mercados se comprobó que existe demanda para la nueva forma de comercialización de jeans a través de medios digitales.

Según datos del INE La población que usa internet es 272.081, el 73% son usuarios de Facebook (Instagram, WhatsApp, Facebook.) y las edades de 15 a 59 representa el 61,8% de la cual inferimos en el cálculo de la edad, de las cuales el 50% están comprendidas las edades de 15 a 35 años, calculando así una población objetivo 99.309 personas.

FORMULA

Dp= Demanda potencial para servicios o productos del sector.

Q = Población muestra de 99.309 número de personas que comprendidas entre 15 a 35 años de edad viven en la ciudad de Tarija.

P= porcentaje posibles clientes los cuales compran jeans a través de medios digitales 80%.

$$Dp= Q*p$$

$$Dp= 99309 *80\%$$

$$Dp= 79447$$

El total de la demanda potencial es de 79447 personas. A continuación, se muestra la demanda esperada.

Demanda esperada para el producto



Para el cálculo de la demanda esperada, tomamos los datos como referencia la demanda potencial, además de los resultados obtenidos de la investigación de mercados del diseño experimental (grupos focales), donde el 70% de las personas del diseño experimental si definitivamente comprarán el producto.

Fórmula utilizada para el cálculo es:

$$De = Q * P$$

$$De = 79447 * 70\%$$

$$De = 55612$$

Debido a que la demanda del producto podría sufrir diversos cambios en la comercialización de jeans a través de medios digitales, se estima la demanda tomando en cuenta los posibles escenarios donde según la investigación de mercados la frecuencia de compra es eventual.

Cuadro 6

Estimación de Demanda mensual en Unidades de Producto

(Proyectado)

Años	N° de personas de 15 a 30 años Usuarios de Red social en la Ciudad de Tarija.	Demanda potencial 80%	Demanda esperada 70%	Escenario optimista 20%	Escenario Realista 15%	Escenario pesimista 10%
2020	14896	79447	55612	11122	1668	167
2021	17130	13704	9593	1919	288	29
2023	19700	15760	11032	2206	331	33
2024	22655	18124	12687	2537	381	38

Fuente: Elaboración Propia.

Para el año 2020 se proyecta una demanda en el mercado teniendo en cuenta los escenarios optimista, realista, pesimista

Dentro del escenario optimista la demanda es de 11.122 unidades de producto.

2. SEGMENTACION DEL MERCADO

Cuadro 7

Segmentación del Mercado

GEOGRAFIA	Región	Ciudad de Tarija, provincia Cercado
	Habitad	Área urbana y rural de la ciudad, con clima templado.
DEMOGRAFIA	Edad	15 a 35 años
	Género	Ambos
	Población	99.309
SOCIOECONOMICO	Clase Social	Media- Baja.
PSICOGRAFICO	Estilo de vida	Elegancia y estilo de vestir a la moda.
	Frecuencia de compra	Ocasional.
	Gustos e intereses	Diversidad, moda, atención.

Fuente: Elaboración Propia.

2.1. Elección de la estrategia de marketing.

El objetivo básico de una estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva. Las estrategias deben fundamentarse en recursos y capacidades adicionales para aumentar su capacidad competitiva.

2.2.Estrategia de posicionamiento.

En esta estrategia de posicionamiento en las cuales la empresa se enfocará al mercado objetivo, de identificación de logo la empresa y del slogan que tiene la empresa para guiar las estrategias de posicionamiento, que a continuación se explica.

2.2.1. Mercado objetivo

El producto está direccionado a todos los jóvenes millenials que tiene comprendido entre las edades de 15 a 35 años.

2.2.2. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es ``MODA CLICK``

Tipo de sociedad a constituir: Constitución de la empresa

La empresa estará constituida como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada, el cual tiene socios un mínimo de 2 y un máximo de 25 personas, cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representada por títulos negociables en donde la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.

Pasos legales que se debe realizar la empresa ``MODA CLICK`` para su constitución son las siguientes:

1. Constitución legal de la empresa en Bolivia.
2. Inscripción en el registro de comercio en FUNDEEMPRESA (fundación sin fines de lucro)
3. Inscripción en el servicio de Impuestos Nacionales.
4. Inscripción en la Municipalidad.
5. Inscripción en el ministerio de trabajo.
6. Afiliación en la caja nacional de salud.
7. Inscripción en la cámara del sector respectivo.

Para su constitución legal de la empresa decidió adoptar la sociedad de responsabilidad limitada (SRL), según el artículo 195 al 216 del Código de Comercio.

``MODA CLICK s.r.l.``

2.2.3. Logo

Es importante considerar el logo ya que esta debe reflejar el producto en sí y sus características distintivas, en el presente plan se consideró la forma de comercializar el producto a través de medios digitales es por ello que se propuso el siguiente:



2.2.4. Etiqueta



3. Marketing mix – marketing digital

El marketing mix consiste en la combinación de las variables de mercadotecnia conocidas comúnmente como los 4ps con propósito de producir un efecto en los consumidores y/o influir sobre la demanda del producto en los mismos, sin embargo, los 4ps actualmente ha evolucionado a los 4e.

➤ **Producto → Experiencia**

Se basa en la idea de que un producto es un *commodity* reemplazable y que tanto la marca y la oferta añaden valor para convertirlo en una experiencia única.

Los jeans se va comercializar bajo la marca Moda Click, se ofrece la siguiente línea de productos

	PRODUCTO	DESCRIPCION
<p>Jeans para varón</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clásicos rígidos. ✓ Elastizado ✓ Joggers. ✓ Bermuda ✓ Camisas jeans. ✓ Especiales. 	<p>Producto elaborado a base de tela Brasileira, Panameña y China, doble costura, lavado con mercurio, siliconado, empaquetado y etiquetado.</p>
<p>Jeans para mujer</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elastizado. ✓ Joggers. ✓ Short ✓ Chamarra jeans. ✓ Especiales 	<p>Producto elaborado a base de tela Brasileira, Panameña y China. Doble costura, siliconado, lavado con mercurio, cortes de tiro alto, tiro medio y tiro bajo, empaquetado y etiquetado.</p>

➤ **Precio → Intercambio**

Los modelos de negocios modernos crean muchos nuevos conceptos de precio. El precio ha evolucionado de ser solo una etiqueta fija a un convenio de intercambio.

El precio de los nuestros productos estará calculado en función a los costos, orientado al precio del mercado y tomando en cuenta el margen de utilidad.

Precio de la competencia

Cuadro 8

Precio de la Competencia

Empresa	Producto	Precio unitario
Modeando	Jeans de varón	90 Bs
Mi estilo	Jeans clásicos	110 Bs
Modisima	Jeans de mujer	90 Bs
Vistiendo Bolivia	Variedad de jeans	100 Bs

El costo de adquirir el producto es de 40 a 45 Bs por unidad de jeans ya terminado, este proceso es mercerizado, y el margen de utilidad que se dispone esperar por cada unidad es de 50% considerando el precio de la competencia.

➤ **Plaza → Omnipresencia**

Se basa en que hoy en día existen montones de formas de alcanzar a una audiencia. Tienes chats, mensajes SMS, blogs, redes sociales, sitios de video, herramientas de guerrilla, colocación de productos, los medios tradicionales. Servicio *in situ*, servicio a domicilio, acuerdos de distribución.

Canales de distribución:

La empresa “MODA CLICK S.R.L.” adoptara los canales de distribución directo y indirecto para distribución de jeans.



Canal directo

En el presente plan de negocios se considera como canal directo la comercialización por medio digital a través de página Facebook, creando expectativa a través de mensaje de llamado acción



Canal indirecto

En este canal la empresa distribuye de jeans a los intermediados minoristas detallistas que son: clientes de tiendas y a clientes de provincias. (envíos)



Medio de transporte a utilizar

Los jeans para llegar al lugar se utilizan vehículo de la empresa para trasladar la mercadería de manera rápida y segura.



➤ **Promoción → Evangelismo**

O también hay quien dice que es *engagement*.

Si vemos como promoción tanto la publicidad como las relaciones públicas, necesitamos nuevos conceptos para incluir las estrategias *pull* de marketing (también conocidas como *inbound*) como el “marketing de contenidos”.

Además, se basa en que la nueva promoción ya no es un “hazlo y ellos vendrán” sino un “hazlo con incentivos para que ellos lo quieran”.

➤ **Publicidad**

La empresa Moda Click S.R.L. dará conocer el producto a través de medios digital como ser: Facebook, Instagram y WhatsApp . siendo éstos medios digitales actualmente son más visitados por nuestro mercado meta

Nuestra promoción mediante página de Facebook pagado, ya que por este medio la publicación es de acuerdo al alcance de presupuesto y como el tiempo que desea la empresa que la publicación este activa.

4. Estrategia de marketing Viral

Esta estrategia consiste en crear contenidos que se difundan ``como un virus``, pasando de usuario a usuario en gran velocidad.

Para esto se aplicará campañas publicitarias en las redes sociales de contenidos impactantes (precio, modelos actuales de los jeans), aplicando el método ``AIDA``. también aplicar los mensajes subliminales como imágenes (memes publicados en redes sociales), esto cumplirá con el objetivo de hacer conocer el nombre de la empresa MODA CLICK y su marca de Jeans ``FULL JEANS``, esto en un tiempo de corto plazo.

5. Estrategia de expansión

Esta estrategia esta dirigida hacia el desarrollo de los productos y mercados tradicionales de la empresa, se basa en la aplicación o explotación del negocio.

Se participará en ferias según temporadas para así expandir y de esta manera hacer conocer la marca, los modelos y calidad que la empresa ofrece.

6. Estrategia de Diferenciación.

El factor diferencial debe tener impacto, según Philip Kotler, debe tener impacto en algunos aspectos como el producto, servicio, imagen, canal.

Las estrategias que la empresa aplica es la atención, personalización de productos, variedad y garantía.

- ✓ **La Atención.** - la atención ofrece una solución a un problema o motivación con un trato excelente al cliente es una forma de diferenciarse estratégicamente.

La empresa aplica esta estrategia haciendo que supere las expectativas de los clientes, esto es gracias a la forma de trato, la atención cordial con un equipo altamente cualificado, que cuando el cliente ve la publicidad y desea adquirir el producto por medio de red social Facebook este pueda comunicarse con la empresa y es atendido

con prontitud, atendiendo todas las preguntas o dudas que este tenga de manera cordial y con rapidez, aplicando un sistema de respuesta automática.

- ✓ **Garantía.** - la empresa ofrece al cliente la garantía del producto, es decir no ata al cliente con el producto, le ofrece la seguridad de que, si el producto no es de su agrado, o tiene algún problema con alguno de los jeans puede devolver o cambiar por otro modelo, color, estilo, y demás, esto es una de las formas en las que el cliente se siente libre de elegir y adquirir el producto.
- ✓ **Variedad.** – la empresa se caracteriza por su variedad en jeans, lo que el cliente desea lo obtiene, tamaños, modelos, diseños, colores, y otros.
- ✓ **Personalización en los productos.** - otra de las formas en la que la empresa se diferencia es la personalización de los productos, el cliente tiene la opción de poder ser parte del proceso de producción final de producto. En la actualidad el cliente busca exclusividad, y estilo, para ello la empresa hace que haya un prosumidor (el consumidor es parte del proceso de producción final del producto).

7. Estrategia de Boca a Oreja

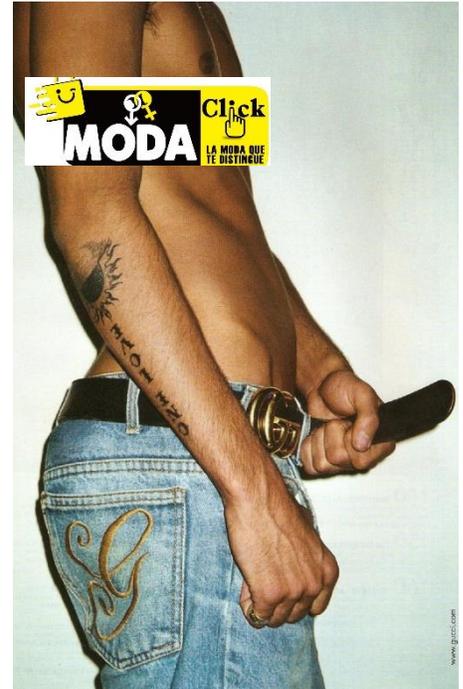
Este tipo de estrategia de marketing es de toda la vida, los propios usuarios son lo que pasan el mensaje de la marca, multiplicando su alcance. De esta manera las empresas llegan a ser reconocidas, actualmente muchas empresas buscan replicar este efecto a través de redes sociales y páginas de recomendaciones.

La empresa MODA CLICK aplica esta estrategia través de las campañas publicitarias por las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), así también aplicando las ferias de muestras esto se realizará en las ferias como ejemplos la Fexpo Tarija, y Expo Cruz.

8. Estrategia de Neuromarketing.

Esta estrategia de neuromarketing aplica los últimos estudios al marketing, diseñando campañas capaces de captar la atención de los usuarios y modificar su comportamiento.

Se esto se realiza a través de mensajes subliminales como las imágenes y memes actuales que circulan en redes sociales.



**ME COMPRÉ UNOS JEANS ROTOS
PARA ESTAR A LA MODA Y
ADIVINEN QUÉ HIZO MI MAMÁ**



CAPITULO VI

PLAN DE ORGANIZACIÓN, RECURSOS HUMANOS Y NATURALEZA DEL NEGOCIO.

1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

Es una empresa dedicada a la comercialización de jeans a través de página Facebook en la Ciudad de Tarija.

1.1. Misión

Somos una empresa que está dedicada a la comercialización de jeans a través de medios digitales, para satisfacer las exigencias de las personas Millennials que expresa su estilo y libre expresión a través de ropa de vestir en la ciudad de Tarija.

1.2. Visión

Posicionarse en medios digitales como una empresa exitosa y socialmente responsable con un gran reconocimiento a nivel nacional gracias a nuestros productos de variedad y precios servicio, siempre respetando derechos y trabajo tanto de nuestros colaboradores como nuestros clientes y para así seguir creciendo y poder ofrecer nuestros productos en todo interior del país

2. POLÍTICAS DE EMPRESA

- Brindar trato justo y esperado y a todos los clientes.

Mantener sistemáticamente la información sobre las ventas realizadas.

- Ventas a crédito a un determinado tiempo.

3. VALORES

- **Responsabilidad**

La responsabilidad con la empresa de lograr los objetivos, actuando con la filosofía, desempeñando el trabajo con honestidad, honradez y ética e integridad.

- **Puntualidad**

En este caso se hace referencia a este valor para exigir a los colaboradores al respecto de llegada. Sobre todo, cumplir con la expectativa de los clientes.

- **Honestidad**

Orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes, se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

- **Confianza**

Proporcionar un ambiente armónico con los clientes al respecto de respaldando con el trabajo que realizamos que somos una empresa confiable e integra.

- **Trabajo en equipo**

Este valor es muy importante para la empresa de participación de todos para lograr el objetivo común.

4. OBJETIVO DE LA EMPRESA

4.1. Objetivo general

Introducir al mercado nacional la variedad de jeans para satisfacer las necesidades de los clientes a través de las tendencias actuales y a un precio módico, utilizando los medios digitales para cubrir expectativas de los jóvenes cada vez más exigentes explotando la imaginación e innovación.

4.2. Objetivos específicos

- Lograr un posicionamiento exitoso en la mente de consumidor a través de redes sociales (medios digitales) realizando campañas publicitario pagadas
- Ser reconocido y encontrarse en los primeros buscadores de las redes en Bolivia.
- Lograr liderazgo en ventas y variedad de modelos de jeans en todo el interior del país.
- Tener una línea de propia en ropa de jeans.



5. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Para que la empresa “**MODA CLICK S.R.L**” funcione es fundamental la organización de su personal, sobre todo en aquellas personas que serán parte de la empresa y que ayudaran a lograr cumplir los objetivos.

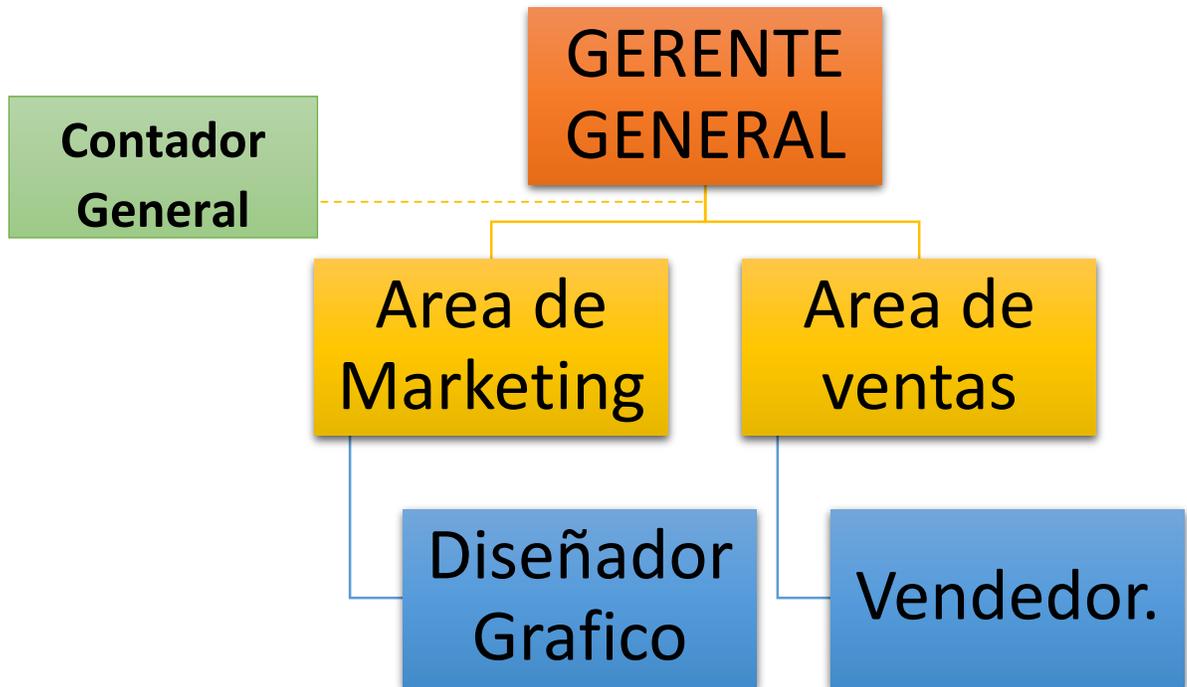
la empresa está constituida por los siguientes niveles jerárquicos de autoridad y de decisión.

Nivel Estratégico. - en este nivel superior es donde se tomará las decisiones estratégicas y no programadas, estará conformado por el gerente general de la empresa, el cual tendrá una responsabilidad muy alta.

Nivel Táctico. - es el nivel medio donde se tomará decisiones tácticas, programadas y no programadas.

Nivel Operativo. - En este nivel se tomará decisiones tácticas y programadas, es de menor rango de la empresa como los distribuidores y operarios.

6. Organigrama





7. MANUAL DE FUNCIONES.

Se describe cada uno de los puestos de organigrama que requiere la empresa para su funcionamiento.

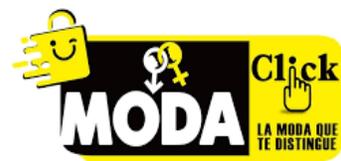
 GERENTE GENERAL	
De quien depende: junta de socios	
Objetivo del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir todas las operaciones necesarias para posesionar la empresa en el mercado. • Administrar todo lo que interviene en su función, además de tomar decisiones de alta gerencia.
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las operaciones de planeación, organización, dirección y control. • Contratar y evaluar al personal adecuado para la empresa. • Capacitar al personal para el adecuado desempeño de sus funciones. • Realizar contratos con los proveedores para la adquisición de los materiales. • Elaborar la planilla de sueldos y salarios para los pagos a empleados, pagos a proveedores de insumos y otros gastos. • Supervisa las tareas de los demás trabajadores. 	
Especificación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. En Administración de Empresas.



JEFE DE MARKETING	
	De quien depende: Gerente General
Objetivo del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de la página de Facebook y encargado de la imagen corporativa de la empresa.
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias en cuanto a la comercialización los jeans • Diseñar planes de marketing para campaña publicitaria • Identificación y selección de fechas de evento 	
Especificación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en el área de márketing digital. • Tener experiencia en marketing y otros relacionados con los medios digitales. • Tener visión con respecto a negocio por redes virtuales.



 JEFE DE VENTAS	
De quien depende: DE EL GERENTE GENERAL.	
Objetivo del cargo	<ul style="list-style-type: none"> Organizar y distribuir las ventas según lo planificado.
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración y presentación de reportes de ventas al superior. Generar diagnóstico de las ventas. Encargado de identificar falta insuficiencia de mercancía. Definir los objetivos de ventas que tiene que alcanzar en un evento Elaborar presupuestos y tramitar pedidos. Manejo de ventas por la página de la empresa. 	
Especificación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el sector y el área, mínimo de 1 año. Persona con conocimientos en ventas y atención al cliente. Tener criterio propio y actitud ética.



DISEÑADOR GRAFICO	
	De quien depende: JEFE DE MARKETING
Objetivo del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de diseñar las publicaciones como ser imágenes, videos, sport y demás.
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar promociones del producto, edición de fotos, videos, sport. • Edición de las etiquetas y tarjetas para los productos. • Elaboración de los accesorios y de más que se requieren para las ventas de los productos. • 	
Especificación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento sobre diseño gráfico. • Tener criterio propio y actitud ética. • Ser responsable.



VENDEDOR	
	De quien depende: JEFE DE VENTAS.
Objetivo del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas de los productos de forma directa e indirecta.
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Vender los productos a los clientes finales y a los intermediarios. • Entregar un reporte de ventas diarias. • Distribuidor de los productos a los clientes. 	
Especificación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Persona con conocimientos en ventas y atención al cliente. • Tener criterio propio y actitud ética. • Tener buena actitud, y comunicación.

8. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

8.1.Reclutamiento

Se pretende atraer a los candidatos que cumplan los requisitos de puesto vacante, como mecanismo de reclutamiento se aplicara la hoja de vida de los aspirantes al puesto, que contenga datos personales, académicos, familiares y laborales.

8.2.Selección

Dentro de la selección del personal, solo podrán entrar aquellos candidatos que cumplan los requisitos y características que se desea. La técnica de selección a aplicar será recepción de hoja de vida de los candidatos y su proceso de evaluación según los antecedentes recopilados, y se procede a

una entrevista de selección final en la cual consiste en una conversación formal y profundidad entre seleccionador y el solicitante. Esta entrevista personal estará dirigida por el gerente general, el cual evaluará las competencias del aspirante para desempeñar, después de terminar la entrevista se hace la selección de la persona más idónea y que se adecue al perfil que requiere la empresa.

8.3. Contratación

Una vez seleccionado personal se procederá a la contratación de manera formal donde se especifica el compromiso de trabajo por un tiempo determinado, cumpliendo el plazo se procederá a su posterior de renovación de contrato

8.4. Evaluación de desempeño

Este será un proceso estructural y sistemático que servirá para evaluar y medir de forma cualitativa y cuantitativa el grado de eficiencia y eficacia el desempeño del personal dentro de sus puestos de trabajo, el cual mostrará las fortalezas y debilidades para así proceder a su mejoramiento de rendimiento

9. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La administración de sueldos y salarios se encuentra relacionado con la remuneración global que recibe el trabajador sea adecuada a la importancia de su puesto

La aplicación de sus principios y técnicas de la empresa permite articular el pago en dinero, que recibe el trabajador con sus prestaciones, no solo pagar salario justo, si no también convencer aquel de la justicia.

9.1. Escala salarial

El salario nunca deberá ser menor al salario mínimo nacional (SMN) vigente. Será base para el cálculo de los pagos adicionales establecidos por la ley y acordados con la empresa.

En el siguientes te cuadro detallamos los sueldos y salarios que se pagara al personal de la empresa “MODA CLICK S.R.L.”

Cuadro 9 Escala Salarial

Expresado en Bolivianos.

CARGO	NRO DE ITEMS	DE SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente general	1	3000	36000
Encargado marketing	1	2800	33600
Encargado de ventas	1	2800	33600
Diseñador grafico	1	2122	25464
Vendedor	1	2122	25.464
Contador (staff)	1	2500(trimestral)	10.000
Total	5	15344	164128

Fuente: Elaboración Propia.

10. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

- **Obligaciones fiscales.**

Las obligaciones fiscales están constituidas para el establecimiento y funcionamiento de la empresa en Bolivia y debe cumplir lo siguiente:

paso para constitución de una empresa:

- Paso 1 Fundempresa.
- Paso 2 Servicio de Impuestos Nacionales.
- Paso 3 Honorable Alcaldía Municipal.
- Paso 4 Caja Nacional de Salud.
- Paso 5 AFP.
- Paso 6 Ministerio de Trabajo.

- **Fundempresa .**

La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, o su abreviatura “S.R.L”, o, la palabra “Limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.²³

Requisitos

1. Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a www.miempresa.gob.bo.
2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en

²³ Art. 127

Todos los socios que formen la Compañía colectiva, sean o no gestores de la misma, estarán obligados personal y solidariamente, con todos sus bienes, a las resultas de las operaciones que se hagan a nombre y por cuenta de la Compañía, bajo la firma de ésta y por persona autorizada para usarla.

el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.²⁴

3. Publicación del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, que Contenga las partes pertinentes referidas a:

- Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.
- Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.
- Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.

4. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración - SENAMIG.

Arancel: S.R.L Bs. 455,00

Plazos

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

- **Servicio de impuestos nacionales**
- **Alcaldía municipal**

TRAMITES PARA LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR

- Formulario para Inspección, (Declaración Jurada).
- Fotocopia de Cedula de Identidad, del propietario y/o responsable legal.
- Fotocopia del NIT.
- Fotocopia del Balance de Apertura.
- Testimonio de constitución de sociedad (Personas Jurídicas).
- Registro en FUNDEMPRESA (Empresas Unipersonales y Jurídicas).
- Fotocopia de Poder Notariado para el responsable legal (Personas Jurídicas).

- **La Caja Nacional de Salud**

La Caja Nacional de Salud (CNS), es una institución descentralizada de derecho público sin fines de lucro, con personalidad jurídica, autonomía de gestión y patrimonio independiente, encargada de la gestión, aplicación y ejecución del régimen de Seguridad Social a corto plazo (Enfermedad, Maternidad y Riesgos Profesionales).

Requisitos para empresas

- Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador)
- Form. AVC-02 (Vacío)
- Form. RCI-1A (solo firma y número cédula identidad)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal
- Fotocopia NIT
- Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la Empresa
- Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

- Requisitos para afiliación del trabajador.
- Formulario Avc-04 «Sellado y firmado por la empresa»
- Formulario Avc-05 (no llenar)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
- Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones
- **Administración de Fondos de Pensiones (AFP)**

La Administración de Fondo de pensiones son las encargadas de administrar el recurso de los trabajadores cuando estos lleguen a una edad avanzada. Pero, el principal objetivo de la AFP es hacer que crezca el nivel de ahorro del país. Por otra parte, todas las empresas deben estar obligados a registrarse ante las AFP.

- BBVA Previsión AFP S.A.
- Futuro de Bolivia S.A. AFP.

Para el registro de la empresa al SIP (Sistema Integral de Pensiones), y debe estar obligado a llenar, firmar y presentar al Ente Gestor de la seguridad Social de largo plazo.

El formulario de inscripción del empleador al registro del SIP, a través del representante legal, adjuntando para tal efecto el testimonio de poder que acredite la representación.

Requisitos para el registro:

- Llenar formulario de inscripción del empleador que será proporcionada por la AFP.
- Fotocopia de certificado de inscripción al padrón nacional de contribuyentes. (NIT)
- Fotocopia de documento de identidad del representante legal.
- Fotocopia de poder que acredite la representación legal cuando corresponda.
 - **Ministerio de trabajo**

Registra como empleador ante el MTEPS (Ministerio de Trabajo Empleado y Previsión Social) y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro.

Para que este autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes.

Requisitos

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). Llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias).
- Depósito de 145 Bs a la cuenta Banco Unión N° 1-6036425 de Hrs. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.
- El Empleador y/o Empresa de Bolivia inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.
- Debe apersonarse a Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite. Las empresas bolivianas cuentan con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas. Tiempo 3 días.

CAPITULO VII

PLAN ECONOMICO FINANCIERO.

El plan Económico Financiero permite a los emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de una idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar la planificación a la realidad y generar credibilidad a los inversionistas.

Sirve para medir los objetivos básicos de todo negocio, su rentabilidad del mismo y sin olvidar la viabilidad es decir la liquidez que este tenga.

1. OBJETIVO DEL ÁREA DE FINANZAS

Analizar cuanto y cuál será el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios, el costo de operación, las inversiones y los indicadores de rentabilidad.

2. LAS INVERSIONES

La inversión es un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas.

Las inversiones en el presente plan de negocios se definen como el conjunto de recursos empleados para instalación y puesta en marcha para la operación de la empresa que se dedica a la comercialización de jeans por medios digitales en la Ciudad de Tarija.

Las inversiones se clasifican en tres grandes grupos:

- Inversión en activos fijos(tangibles)
- Inversión en activos diferidos (intangibles)
- El capital de trabajo.

2.1.La inversión en activos fijos.

Los activos fijos tangibles son necesarios para el funcionamiento de la empresa, se agrupan de acuerdo al sistema contable en:

- ✓ Equipo de computación: es un activo fijo principal el cual es necesario para realizar las campañas publicitarias, el seguimiento de la página de Facebook y administración de todo el negocio computarizado.
- ✓ Herramienta:
- ✓ Muebles y enceres: se considera el mobiliario de la oficina lo básico para la empresa que empiece sus actividades como el escritorio, sillas, estantes y otros.
- ✓ Vehículo: es el activo que se usa para trasladar los productos del depósito al punto de venta y demás.

Cuadro 10

Inversión en activos fijos

Expresado en Bolivianos

DESCRIPCION	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipos de computación	2	Hp	4000	8.000
Impresora	1	Canon	1300	1.300
Muebles y enceres	3		1000	3.000
Vehículo	1	Toyota	118.150	118150
Celular inteligente	2	Samsung	1000	2.000
Total				132.450

Fuente: Elaboración propia

2.2 Inversión en activos diferidos

Esta inversión se caracteriza por su inmaterialidad. En el presente plan de negocios, se clasifican para facilitar la contabilidad y finanzas en: gastos de organización, publicidad y promoción.

Gastos de organización: Para crear una empresa legalmente constituida se debe realizar los pagos a distintas organizaciones como ser Fúndempresa y Alcaldía Municipal, así como también honorarios a profesionales para presentar la documentación legal que se necesita.

Publicidad y promoción: Es este parte es de la publicidad pagado en página web de acuerdo de la empresa.

cuadro 11

Inversión en activos diferidos

Expresado en Bolivianos.

Gasto de Organización	Costo
Inscripción a Fundempresa	455
Inscripción a Impuestos Nacionales	50
Honorable Alcaldía Municipal	65
Caja Nacional de Salud	35
Ministerio de Trabajo	200
Realización de plan de negocio	1200
Inscripción a la AFP	30
Publicidad y promoción	7.772
Total	9.807

Fuente: Elaboración propia

3. INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

Costo total = 304.211

Ciclo del servicio = 30 días

Requerimiento de Fondos = $\frac{304211}{365} = 833,45$

Inversión de capital de Trabajo = $833,45 * 30 \text{ días} = 25.004 \text{ Bs.}$

Presupuesto de inversiones

La inversión está constituida por dos rubros: la inversión de bienes fijos o activos tangibles y la inversión en bienes diferidos o activos intangibles, llamado también servicios.

Cuadro 12

Cronograma d de inversiones

Expresado en Bolivianos

N°	DETALLE	VALOR
1	INVERSION FIJA	
	Equipo de computación e impresora	9.300
	Muebles y enseres	3.000
	Vehículo	118.150
	Celular inteligente	2.000
2	INVERSION DIFERIDA	
	Publicidad y promoción	7.772
	Gatos de organización	2.035
3	CAPITAL DE TRABAJO	25.004
	TOTAL	167.261

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Moda Click necesitara invertir en el nuevo negocio con un monto de Bs. Capital que requiere para empezar a comercializar sus productos.

4. FINANCIAMIENTO

Se eligió hacer una inversión de los aportes de los socios, y así evitar fuentes bancarias u otro.

Cuadro 13

Aporte de los Socios

Expresado en Bolivianos.

N°	Socios	Capital	% participación
1	Luis Pinto Flores	133809	80%
2	Faviola Salinas Bolivar	33452	20%
	Total	167261	100%

Fuente: Elaboración Propia.

5. ESTIMACION DE COSTOS

El método de cálculo de los costos es el de costos incurridos, el cual consiste en la agrupación de los gastos al fin que cubre. Según este método los egresos se clasifican en : costos de producción, costos de comercialización, costos de administración, depreciación e interés.

Cuadro 14**Proyección Anual de Costos.****Expresado en Bolivianos.**

N	DETALLE	OPERACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	COSTO FIJO	204.147				
	Sueldo a personal	164.128	164.128	164.128	164.128	164.128
	Alquiler	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
	Servicio de internet	3.264	3.264	3.264	3.264	3.264
	Depreciación	26.755	26.755	26.755	26.755	26.755
2	COSTO VARIABLE	100.064				
	Servicios básicos	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
	Material de escritorio	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
	Publicidad	93.264	93.264	93.264	93.264	93.264
3	COSTO TOTAL	304.211				

Fuente: Elaboración Propia.

6. COSTOS DE OPERACIONES

Cuadro 15

Costo mensual y anual de Operaciones

Expresado en Bolivianos.

ITEM	DETALLE	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
1	Publicidad	7.772	93.264
2	Servicio de internet	272	3.264
3	Servicio Básico	400	4.800
4	Material de Escritorio	167	2000
	TOTAL	8.611	103.328

Fuente: Elaboración Propia.

Según detalle se cuenta con cuatro Item cada uno con un costo mensual de 8.611 Bs y costo anual de 103.328 Bs. Este tipo de costo ayuda en la comercialización, comunicación, información y expansión de los productos.

7. COSTO DE MANO DE OBRA

Cuadro 16

Costo de Mano de Obra.

Expresado en Bolivianos.

Detalle	Sueldo mensual	Personal requerido	Costo mes	Costo total anual
M.O.D				59.064
Jefe de Marketing	2.800	1	2.800	33.600
Diseñador Grafico	2.122	1	2.122	25.464
M.O.I				105.064
Gerente General	3.000	1	3.000	36.000
Jefe de ventas	2.800	1	2.800	33.600
Vendedor	2.122	1	2122	25.464
Contador	2.500(trimestral)	1		10.000
	TOTAL		12.844	164.128

Fuente: Elaboración Propia.

El monto de costo de Mano de Obra Directa se tiene un monto anual de 59.064 Bs. Y el costo de Mano de Obra Indirecta es un monto de 105.064 Bs anual, haciendo un total de 164.128 Bs anuales.

8. COSTOS VARIOS

Cuadro 17

Costo Varios.

Expresado en bolivianos.

DETALLE	CANTIDAD	C/UNIT	TOTAL
MATERIA PRIMA			40800
Clásico rígido	10 docenas	45	5400
Elastizado	20 docenas	50	12000
Joggers	20 docenas	50	12000
Bermuda	5 docenas	40	2400
Camisa jeans	5 docenas	50	3000
Short	5 docenas	40	2400
Chamarras	5 docenas	60	3600
SUMINISTROS			2300
Etiquetas	10.000 unidades	0,20	2.000
Químico para desgaste	1 litro	300	300
SERVICIOS			516
Transporte terrestre	Kilómetros		500
GNV	10 metro cubico	1,66	16
TOTAL			43.616

Fuente: Elaboración Propia.

9. DEPRECIACION DE ACTIVOS

Cuadro 18

Cálculo de las depreciaciones.

Expresado en bolivianos.

DETALLE	MONTO	VIDA UTIL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Muebles y enseres	3.000	10	10%	300
Equipo de computación	9.300	4	25%	2.325
Vehículo	118.150	5	20%	23.630
Celular (Herramientas)	2000	4	25%	500
	TOTAL			26.755

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se muestra la depreciación de los activos, la vida útil de cada uno y la respectiva sumatoria es de 26.755 Bs.

Formula de precio de venta unitario sin factura

$PV = \text{Costo Unitario} (1 + \text{Margen de Utilidad})$

$PV = 45(1 + 80\%)$

PV=81

Formula precio de venta unitario con factura

$PVF = \frac{\text{Precio de Venta sin Factura}}{(1 - IVA)}$

$PVF = 81 / 0.8$

PVF=93

10. DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA

Cuadro 19

Determinación de precio de venta

Expresado en bolivianos

Producto	Costo unitario	Margen de utilidad	de Precio de venta Sin factura	de Precio de venta factura	de con
Jeans Clásico rígido	45	80%	81	93	
Jeans elastizados	50	80%	90	103	
Jeans jhogggers	50	80%	90	103	
Jeans bermuda	40	60%	64	73	
Camisa	50	80%	90	103	
Short	40	60%	64	73	
Chamarra	60	70%	102	117	

Fuente: Elaboración Propia

11. PRECIO DE VENTA

Cuadro 20

Cuadro de precio de ventas

Expresado en bolivianos

PRODUCTO		CANTIDAD	MES	AÑO
Jeans	Clásico	40unidades	3240	38880
	Rígido			
Jeans elastizados		80unidades	8240	98880
Jeans jhoggers		100 unidades	10300	123600
Jeans bermuda		40 unidades	2920	35040
Camisa		30 unidades	3090	37080
Short		45 unidades	3285	39420
Chamarra		43 unidades	5031	60372
TOTAL		378	65106	433272

Fuente: Elaboración Propia.

12. ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 21

estado de resultados

Expresado en bolivianos.

ESTADO DE RESULTADO						
Expresado en bolivianos						
Nº	DETALLE	1	2	3	4	5
1	INGRESOS TOTAL	433272	433272	454936	477682	501566
	Ingreso de ventas	433272	433272	454936	477682	501566
2	COSTO TOTAL (a+b)	304211	304211	304211	304211	304211
	a) COSTO FIJO	204147	204147	204147	204147	204147
	Sueldo a personal	164128	164128	164128	164128	164128
	Alquiler	10000	10000	10000	10000	10000
	Servicio internet	3264	3264	3264	3264	3264
	Depreciación	26755	26755	26755	26755	26755
	b) COSTO VARIABLE	100064	100064	100064	100064	100064
	Servicio básico	4800	4800	4800	4800	4800
	Material de escritorio	2000	2000	2000	2000	2000
	Publicidad	93264	93264	93264	93264	93264
3	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (1-2)	129061	129061	150725	173471	197355
4	IMPUESTO AL VALOR ACREGADO 13%	56325	56325	59142	62099	65204
5	IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES (IT 3%)	12998	12998	13648	14330	15047
6	UTILIDAD IMPONIBLE(3-4y5)	59738	59738	77935	97042	117104
7	IMPUESTO A LAS UTILIDADES (25%)	14935	14935	19484	24261	29278
8	UTILIDAD NETA(6-7)	44803	44803	58451	72781	87826

Fuentes: Elaboración Propia.

13. FLUJO DE CAJA

Dentro del flujo de caja cabe aclarar que hay varias formas de construir flujos de caja, esto depende de la información que se desee obtener: medir la rentabilidad del proyecto, rentabilidad de los recursos propios invertidos o la capacidad de pago ante un préstamo bancario.

En lo referido a este plan de negocio el flujo de caja debe permitir evaluar la rentabilidad del plan de negocios, también debe permitir evaluar la rentabilidad de los recursos propios y la capacidad de pago.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Expresado en Bolivianos						
DETALLE	0	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL INGRESOS EFECTIVOS		433272	433272	454936	477682	526570
Ventas		433272	433272	454936	477682	501566
capital de trabajo						25004
TOTAL EGRESOS EFECTIVOS	-167261	294211	294211	294211	294211	294211
a) INVERSION TOTAL	167261					
inversión fija	132450					
inversión diferida	9807					
capital de trabajo	25004					
b) COSTO TOTAL DE PRODUCCION		294211	294211	294211	294211	294211
Sueldo a personal		164128	164128	164128	164128	164128
Alquiler		10000	10000	10000	10000	10000
servicios internet		3264	3264	3264	3264	3264
servicios básicos		4800	4800	4800	4800	4800
material de escritorio		2000	2000	2000	2000	2000
Publicidad		93264	93264	93264	93264	93264
Depreciación		26755	26755	26755	26755	26755
UTILIDAD BRUTA	-167261	139061	139061	160725	183471	232359
impuestos a la transacción IT 3%		12998				

Cuadro 22 Flujo de caja

PLAN DE NEGOCIOS



Utilidad imponible		126063	139061	160725	183471	232359
IMPUESTOS IUE 25%		34765,25	34765,25	40181,25	45867,75	58089,75
Flujo efectivo Dep/ Imp	-167261	91297,75	104295,75	120543,75	137603,25	174269,25
Depreciaciones		26755	26755	26755	26755	26755
c)FLUJO DE CAJA NETO	-167261	118052,75	131050,75	147298,75	164358,25	201024,25

Fuente: Elaboración Propia.

INDICADORES FINANCIEROS

Estos determinan la viabilidad económica financiera del negocio, para ello se dedujeron de acuerdo a los resultados obtenidos en el flujo de caja.

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir actualizar mediante una tasa) todos los *cash-flows* (*los movimientos de dinero*) futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Criterio de decisión del VAN

VAN > 0 SE ACEPTA EL PROYECTO

VAN = 0 EL PROYECTO ES INDIFERENTE

VAN < 0 SE RECHAZA EL PROYECTO

VAN = Bs. 396.113,07

Bajo este indicador el Valor Actual Neto (VAN) se concluye que el plan de negocios para la comercialización de jeans a través de medios digitales es mayor que cero, por lo tanto, el Plan de Negocio de Negocio es viable y rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según el criterio de evaluación los constituye la tasa interna de retorno, TIR, que mide la rentabilidad del plan de negocio como porcentaje.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

TIR= 75%

Según este indicador de rentabilidad de rentabilidad financiera, la inversión en el negocio es rentable ya que el resultado de la TIR arroja 75%. Por lo tanto, es factible y viable realizar el Plan de Negocios.

Si la TIR fuese 70% es aún todavía favorable para viabilizar el plan de negocio ya es por internet, cada vez más los usuarios aumenta a si también gente que estan actualizando en uso de medios digitales para tener beneficios.



Periodo de Recuperación.

Este indicador tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión incluyendo el capital de trabajo, para el cálculo se sigue la siguiente operación:

$$PR = \text{último periodo con flujo acumulado negativo} + \frac{\text{valor absoluto del ultimo flujo acumlado negativo}}{\text{valor del flujo de caja del siguiente periodo.}}$$

Años	0	1	2	3	4	5
Inversión	-167261					
Flujo de caja	-167261	118052,75	131050,75	147298,75	164358,25	201024,25
Flujo de caja acumulado	-167261	-49208	81.843	229142	393500	594524

$$PR = 1 + \frac{-49208}{118052,75} = 0.5831 \rightarrow 1 \text{ año}$$

El periodo de recuperación de la inversión es de un año aproximadamente.

Relación Beneficio / Costo

La relación de Beneficio- costo compara el valor actual de los ingresos proyectados con el valor actual de los costos.

Formula

$$R\ B/C = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{FI}{(1+i)^i}}{\sum_{i=1}^n \frac{FC}{(1+i)^i}}$$

B/C > 1 indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.

B/C=1 Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.

B/C < 1, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar

Tasa de descuento	10%
SUMA INGRESOS	\$b 1.746.981,59
SUMA EGRESOS	\$b 1.013.901,06
COSTO INVERSION	\$b 1.181.162,06
B/C	1,48

Por lo tanto, la relación beneficio – costo del presente plan de negocios es de 1,48 lo que indica que es mayor a 1 y que los beneficios superan los costos, por consiguiente, el plan de negocios debe ser considerado poner en marcha.

1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1. CONCLUSIONES

A partir de la información recabada en la elaboración del presente plan de negocios llegamos a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico nos permitió tener un panorama general sobre la situación económica del país, el crecimiento económico de los últimos años es favorable para el país, para las microempresas que permite su crecimiento en ventas debido a los ingresos constantes, así mismo el gobierno, alcaldía e instituciones han promovido el consumo de productos nacionales en los últimos años.
- Dentro de la investigación de mercados se verifico que el 73 % de la población son usuarios de redes sociales en la ciudad de Tarija, de los cuales se infirió a 50% para lograr conocer nuestro mercado meta, el cual este compuesto por personas de 15 a 35 años de edad. Gracias al diseño experimental se pudo evidenciar 70% de las personas que ven la publicidad en Facebook llegan a comprar los productos ofertados por la empresa.
- A un que no hay costumbre por parte de los tarijeños para comprar ropa por internet el análisis de diseño experimento muestra una gran aceptación de la idea de negocio.
- Haciendo un análisis por observación y en el diseño experimental, se concluyó que los clientes o consumidores buscan productos nuevos, atractivos, pero se resalta al momento de compra forma de atención, atender sus consultas de forma inmediata, los personas se llega a influenciar por las fotos de los productos en la página de Facebook ya que este es el medio más usado de los clientes Millenials.
- Otro resultado de la observación con el pronóstico de la venta se analizo la influencia de compra se fue influenciado por las mujeres ya son mas selectivas en el proceso de compra.

- La empresa está constituida por un capital social propio, buscando así un beneficio económico favorable para la empresa.
- Luego de hacer el plan financiero se concluye existe la factibilidad económica financiera esto debido a lo que muestra nuestros indicadores financieros VAN de bolivianos 396113,07 y una TIR del 75%, lo que indica que se debe llevar a cabo el plan de negocios.
- A un que el mercado potencial solo se proyectó en la Ciudad de Tarija, Bolivia la estructura de la empresa está adaptado para cubrir más ciudades de Bolivia. Así también se realizó envíos a otros Ciudades de Bolivia sin crear perdidas ni modificar precios.

1.2.RECOMENDACIONES

Se considera tomar en cuenta algunas recomendaciones para llevar adelante el proyecto

- Al ser aplicado este plan de negocio, se recomienda hacer una actualización permanente de los medios digitales con el propósito de que la empresa este siempre adecuada a la realidad del entorno y se prepare para afrontar los cambios que pueda llegar a ocurrir en el futuro, así mismo aprovechar las oportunidades que ofrece en mercado para el crecimiento constante de la empresa.
- Se recomienda aprovechar las oportunidades que ofrece los medios digitales para la expansión de la marca a nivel Nacional.
- Se recomienda hacer contratos formalmente con los proveedores, para tener productos de exclusividad y originalidad.
- También se recomienda implementar una página web en un futuro para estar presentes en los buscadores web.



- Se recomienda no enfocarse mucho en la competencia si no enforcé en clientes así para logra mejores resultados.
- En general en el proceso de hacer el plan de negocio se pudo poner en práctica los diferentes temas y materias aprendidas durante la carrera de administración de empresas. Fue muy agradable los temas vistos y investigar mucho más allá de la teoría.