

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN TPF-501 G-2
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS.



**EMPRENDIMIENTO DE ELABORACIÓN DE TRAJES PARA
COSPLAYERS EN LA CIUDAD DE TARIJA**

POR:

HUARACHI PANIAGUA CLARA LIZ

iamclaraliz@gmail.com

TOLABA MAMANI ROSALIA MARITHZA

rosalia.rt6363@gmail.com

DOCENTE GUIA:

LIC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA.

Trabajo de Profesionalización a consideración de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho para obtener el grado académico en Administración de Empresas.

OCTUBRE DE 2020

TARIJA-BOLIVIA

VºBº

MSc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca

PROFESOR GUÍA

MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

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

MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

**VICEDECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

MSc. Lic. Victor Jhon Vaca Jerez

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

Francisco Javier Castellanos Zamora

MSc. Lic.

Said Rodrigo Morales Gamarra

MSc. Lic.

NOTA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se responsabiliza con la forma, técnica, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo únicamente la de los autores.

DEDICATORIA

A nuestros padres que nos dieron la vida y en ella la capacidad por superarnos y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida, quienes se han esforzado por darnos la educación superior que hoy estamos por concluir, gracias queridos padres por ser nuestros ejemplos y modelos a seguir.

A nuestros hermanos pues son un pilar fundamental en nuestras vidas, hoy más que nunca valoramos sus consejos y confianza en nosotras.

A nuestros compañeros y amigos que en el andar por la vida nos hemos llegado a conocer como personas; porque cada uno de ellos ha motivado nuestros sueños y esperanzas en consolidar un mundo más humano.

PENSAMIENTO

El capital no es tan importante en los negocios; la experiencia, tampoco. Puedes obtener ambas cosas. Lo importante son las ideas. Si tienes ideas, tienes el recurso principal que se necesita y no hay límite de lo que puedes lograr con tu negocio o tu vida"

Harvey S. Firestone, Fundador de Firestone

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor, bondad y fidelidad, ya que por su gracia podemos decir "hasta aquí nos ayudó el Señor".

A nuestro docente el Lic. Adín Colque por su guía, valiosas sugerencias y aportes al presente trabajo.

A los catedráticos de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho porque nos dieron la oportunidad seguir enriqueciendo nuestra formación profesional.

PARTE I
ÍNDICE GENERAL

I.	PERFIL	1
1.1	ANTECEDENTES DEL SECTOR	1
1.2	JUSTIFICACIÓN	2
1.2.1.	Justificación Teórica	2
1.2.2.	Justificación Práctica	2
1.2.3.	Justificación Social	3
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.1	Identificación de Síntomas de la Industria	3
1.3.2	Identificación de Necesidades Insatisfechas de un Mercado Objetivo	4
1.3.3	Descripción General de la Idea de Negocio	5
1.3.4	Oportunidades del Mercado	5
1.3.5	Objetivo General	6
1.3.6	Objetivos Específicos	6
1.4	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	6
1.5	ALCANCE Y DELIMITACIÓN	7
1.5.1	Alcance teórico	7
1.5.2	Alcance temporal	7
1.5.3	Alcance espacial	7

PARTE II
MARCO TEÓRICO

II.	MARCO TEÓRICO	9
2.1.	PLAN DE NEGOCIO	9
2.1.1.	Conceptos a Utilizar	9
2.1.2.	Que busca responder el Plan de Negocio	12
2.2.1.	Definición del Entorno	13

2.2.2. Análisis PESTA - Macro Entorno	13
2.3. NATURALEZA DEL NEGOCIO	15
2.3.1. Gestión Empresarial	15
2.3.2. Ventaja Competitiva	15
2.4.1. Investigación de Mercado	16
2.4.2. Planteamiento del Proyecto de Investigación de Mercado	16
2.4.3. Planteamiento de la Hipótesis	17
2.4.4. Métodos y Técnicas de Investigación de Mercado	17
2.4.5. Diseño de Investigación	18
2.5. FUNCIÓN DE MARKETING	19
2.5.1. Segmento de Mercado	19
2.5.2. Marketing Mix	19
2.5.3. Marketing Digital	19
2.5.4. Marketing Ecológico	20
2.6. PLAN DE PRODUCCIÓN	20
2.6.1. Tipo de Proceso	20
2.7.1. Diseño Organizacional	22
2.7.1. Conceptos a Utilizar	23
2.7.2. Flujo de Caja	23
2.7.3. Indicadores de Evaluación	23
2.7.4. Rentabilidad	24

PARTE III

ANÁLISIS DEL ENTORNO

III. ANÁLISIS DEL ENTORNO	26
3.1. ANÁLISIS EXTERNO	26
3.1.1. Análisis PESTA – Macro Entorno	26
3.1.1.1. Político	26
3.1.1.2. Económico	28
3.1.1.3. Social	34

3.1.1.4. Tecnológico	35
3.1.1.5. Ambiental	36
3.1.2. Análisis Cinco Fuerzas de Porter – Micro Entorno	38
3.1.2.1. Competencia Actual	38
3.1.2.2. Competencia Potencial	40
3.1.2.3. Poder Negociador del Cliente	41
3.1.2.4. Poder Negociador del Proveedor	41
3.1.2.5. Amenaza de los Sustitutos	42
3.1.3. Análisis F.O.D.A.	43
3.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO	44
3.2.1. Descripción de la Idea del Negocio	44
3.2.2. Justificación de la Empresa	44
3.2.2.1. Nombre de la Empresa	45
3.2.2.2. Tipo de Empresa	45
3.2.2.3. Ubicación y Tamaño	45
3.2.3. Gestión Empresarial	45
4.2.3.1. Visión, Misión y Valores de la Empresa	45
3.2.3.2. Objetivos Estratégicos y Operativos de la Empresa	46
3.2.3.3. Ventajas Competitivas	49

PARTE IV

PLAN DE MARKETING

IV. PLAN DE MARKETING	52
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52
4.1.1. Proyecto de Investigación de Mercados	52
4.1.1.1. Planteamiento del Proyecto de Investigación de Mercados	52
4.1.1.2. Pregunta Científica de Investigación	53
4.1.1.3. Planteamiento de la Hipótesis	53
4.1.1.4. Objetivos de la Investigación de Mercados	53
4.1.1.5. Métodos y Técnicas de Investigación de Mercados	54

4.1.2. Diseño de Investigación.....	55
4.1.2.1. Recopilación de la Información.....	55
4.1.2.1.1. Determinación de la población y tamaño de la muestra.....	55
4.1.2.1.2. Las Encuestas.....	56
4.1.2.1.2.1. Cuestionarios.....	56
4.1.2.1.2.2. La Entrevista.....	57
4.1.2.2. Presentación y Análisis de Resultados.....	57
4.1.3. Conclusiones de la Investigación de Mercados.....	69
4.2. FUNCIÓN DE MARKETING.....	72
4.2.1. Objetivos de Marketing.....	72
4.2.2. Segmentos de Mercado.....	72
4.2.2.1. Segmento Geográfico.....	73
4.2.2.2. Segmento Demográfico.....	73
4.2.2.3. Segmento Psicográfico.....	74
4.2.3. Marketing Mix para cada segmento.....	75
4.2.3.1. Estrategia de Producto.....	75
4.2.3.2. Estrategia de Precio.....	78
4.2.3.3. Estrategia de Plaza.....	81
4.2.3.4. Estrategia de Promoción.....	81
4.2.4. Estrategias de Posicionamiento.....	87
4.2.4.1. Imagen de la Empresa mediante el diseño de la marca, logotipo y slogan.....	87
4.2.4.2. Marketing Electrónico.....	88
4.2.5. Estrategias de Marketing Ecológico y Social.....	91
4.2.6. Presupuesto de Marketing.....	92

PARTE V

PLAN DE PRODUCCIÓN

V. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	94
5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	94
5.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	94

5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	97
5.3.1. Tipo de Proceso.....	97
5.3.2. Flujograma del Proceso.....	98
5.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA	102
5.4.1. Requerimiento de Equipos y Maquinaria.....	102
5.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES	104
5.5.1. Necesidad de Materia Prima.....	104
5.5.2. Proveedores negociables (para insumos o materiales).....	104
5.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA	105
5.7. LOCALIZACIÓN DEL TALLER	107
5.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	108
5.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL	111
5.10. CONTROL DE CALIDAD (antes, durante y después del proceso)	114
5.11. COSTOS DE PRODUCCIÓN	116

PARTE VI

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RRHH

VI. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS	119
6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	119
6.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL	119
6.2.1. Estructura Organizacional.....	120
6.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones.....	121
6.2.3. Proceso de Integración del Personal.....	130
6.2.3.1. 1ra etapa: Divulgación.....	130
6.2.3.2. 2da etapa: Recepción de Candidatos.....	132
6.2.3.3. 3ra etapa: Entrevistas estandarizadas sólo en cuanto a preguntas.....	133
6.2.3.4. 4ta etapa: Preselección.....	134
6.2.3.5. 5ta etapa: Selección del Personal.....	134

6.2.4. Evaluación del Desempeño	134
6.2.4.1. Método de Evaluación del Desempeño mediante Escalas Gráficas	135
6.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	138
6.3.1. Escala Salarial Mensual	138
6.3.2. Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios	139
6.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	140
6.4.1. Fundempresas	141
6.4.1.1. Trámites y Requisitos de Inscripción	141
6.4.1.2. Plazos para realizar los trámites	143
6.4.1.3. Costos	143
6.4.1.4. Otros trámites frecuentes que se realizan	143
6.4.1.5. Obligaciones a cumplir	144
6.4.1.6. Multas y sanciones que se aplican	146
6.4.2. Servicio de Impuestos Nacionales	148
6.4.2.1. Trámites de inscripción a realizar	149
6.4.2.2. Plazos para realizar los trámites	149
6.4.2.3. Costos	149
6.4.2.4. Obligaciones tributarias	150
6.4.2.5. Obligaciones a cumplir	150
6.4.2.6. Multas y sanciones que aplican	151
6.4.3. Alcaldía Municipal	153
6.4.3.1. Trámites de inscripción a realizar	153
6.4.3.2. Procedimientos	154
6.4.3.3. Plazos para realizar los trámites	154
6.4.3.4. Costos	154
6.4.3.5. Otros trámites frecuentes que se realizan	155
6.4.3.6. Obligaciones	155
6.4.4. Caja Nacional de Salud	157
6.4.4.1. Plazos para realizar los trámites	159
6.4.4.2. Costos	159
6.4.4.3. Otros trámites frecuentes que se realizan	160

6.4.4.4. Tiempo de duración de los trámites.....	161
6.4.4.5. Obligaciones a cumplir.....	161
6.4.4.6. Multas y sanciones que aplican.....	162
6.4.5. Administradora de Fondo de Pensiones.....	162
6.4.5.1. Trámites de inscripción a realizar.....	164
6.4.5.2. Plazo para realizar los trámites.....	165
6.4.5.3. Costos.....	165
6.4.5.4. Otros trámites frecuentes que se realizan.....	165
6.4.5.6. Multas y sanciones que aplican.....	168
6.4.6. Ministerio de Trabajo.....	169
6.4.6.1. Requisitos y trámites (Actualizado a Marzo de 2018).....	170
6.4.6.2. Plazo para realizar los trámites.....	174
6.4.6.3. Costo.....	174
6.4.6.4. Obligaciones de la Empresa.....	174
6.4.6.5. Beneficios Sociales del Trabajador.....	175
6.4.6.6. Multas y sanciones que aplican.....	179
6.4.7. Presupuesto de Gastos de Organización.....	181

PARTE VII

PLAN FINANCIERO

VII. PLAN FINANCIERO.....	183
7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA.....	183
7.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.....	183
7.2.1. Generalidades del Sistema Contable.....	184
7.2.2. Características.....	184
7.2.2.1. Características del Sistema.....	184
7.2.2.2. Características Contables.....	184
7.2.3. Novedades y Actualizaciones en el Sistema Contable iContab 9.0.....	185
7.2.4. Entorno de Aplicación Principal.....	186
7.3. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO.....	186

7.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	187
7.4.1. Precio con Factura	188
7.5. ESTIMACIÓN DE LAS UNIDADES DEMANDADAS	189
7.6. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS	195
7.6.1. Estructura del Capital de Trabajo	196
7.6.2. Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles	197
7.6.3. Estructura de Inversiones	197
7.6.4. Fuentes de Financiamiento	199
7.6.6. Estructura de Inversión y Financiamiento	200
7.7. FLUJOS DE CAJA PARA UNA VIDA UTIL DE CINCO AÑOS	200
7.8. INDICADORES DE EVALUACIÓN DE NEGOCIO PARA CINCO AÑOS	203
7.8.1. VAN, TIR, B/C, PRI, DIVIDENDOS	203
7.8.2. Rentabilidad	203
7.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO	204
7.10. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO	206
VIII. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIO	208
IX. RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS	211

BIBLIOGRAFÍA Y WEBLOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA	214
WEBLOGRAFIA	216

ANEXOS

ANEXOS	222
ANEXO 1: CENTRO COMERCIAL 15 DE ABRIL	223
ANEXO 2: OBSERVACIÓN E INTERACCIÓN EN EVENTOS	225
ANEXO 3: POBLACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE TARIJA	227
ANEXO 4: POBLACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA POR MUNICIPIOS	229

ANEXO 5: HABITANTES DE CERCADO DE 15 A 30 AÑOS	231
ANEXO 6: RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO	232
ANEXO 7: FORMATO DE ENCUESTAS	236
ANEXO 8: ENTREVISTA A EXPERTOS/AS	246
ANEXO 9: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	249
ANEXO 10: HABITANTES DE CERCADO DE 15 A 25 AÑOS	278
ANEXO 11: GASTOS EN PUBLICACIONES DE FACEBOOK	279
ANEXO 12: CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB	280
ANEXO 13: MANUAL DE USUARIO, REGISTRO DE PLANILLAS MENSUALES	281
ANEXO 14: MUEBLES Y ENSERES	293
ANEXO 15: HERRAMIENTAS	294
ANEXO 16: ESTIMACION DE LA DEMANDA	295
ANEXO 17: SERVICIOS Y OTROS COSTOS INDIRECTOS	297
ANEXO 18: EVENTOS ANIME EN TARIJA	298
ESQUEMA DE ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE NEGOCIOS	304
CRONOGRAMA DE GANTT	310

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: INFLACIÓN 2015 - 2019	30
TABLA 2: ANÁLISIS F.O.D.A.	43
TABLA 3: VENTAJAS COMPETITIVAS	49
TABLA 4: LISTA DE PRECIOS DE LOS TRAJES COSPLAY	79
TABLA 5: LISTA DE PRECIOS DE ALQUILER	80
TABLA 6: PRESUPUESTO ANUAL EN PRODUCTOS PARA PREMIOS	84
TABLA 7: PRESUPUESTO EN PREMIOS DE "CONCURSO MI COMPAÑERO"	86
TABLA 8: PRESUPUESTO DE MARKETING ELECTRÓNICO	88
TABLA 9: PRESUPUESTO DE MARKETING	92

TABLA 10: MATERIALES UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS TRAJES	96
TABLA 11: PROVEEDORES	104
TABLA 12: SIMBOLOGÍA DE LOS FLUJOGRAMAS	111
TABLA 13: EVALUACIÓN DE RIESGOS LABORALES	113
TABLA 14: COSTO EN MATERIA PRIMA POR UNIDAD	116
TABLA 15: COSTO ANUAL EN MATERIA PRIMA	116
TABLA 16: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	136
TABLA 17: MULTAS PARA EMPRESAS UNIPERSONALES SEGÚN INFRACCIÓN	148
TABLA 18: MULTAS AL INCUMPLIMIENTO DEL DEBER FORMAL QUE APLICA EL SIN	152
TABLA 19: PRESUPUESTO DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN	181
TABLA 20: COSTO TOTAL	186
TABLA 21: COSTO UNITARIO	187
TABLA 22: INFORMACIÓN PARA DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA	187
TABLA 23: PRECIOS DE VENTA PARA CADA PRODUCTO	188
TABLA 24: DETERMINANDO EL PRECIO DE FACTURA PARA CADA PRODUCTO	189
TABLA 25: PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS	195
TABLA 26: ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	199

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: PUERTO JENNEFER (PUERTO QUIJARRO - SANTA CRUZ)	28
IMAGEN 2: PORTADA DE DISFRAZ ARTE	38
IMAGEN 3: TRAJES DE DISFRAZ ARTE	38
IMAGEN 4: EXHIBICIÓN DE DISFRACES EN "COMERCIAL 15 DE ABRIL" ..	39
IMAGEN 5: PORTADA DE YUME CONFECCIONES	39
IMAGEN 6: TRAJES YUME_ CONFECCIONES	40
IMAGEN 7: SEGMENTO GEOGRÁFICO	73

IMAGEN 8: TRAJES EN FIBRA DE VIDRIO	94
IMAGEN 9: TRAJES EN FIBRA DE VIDRIO Y TELA	95
IMAGEN 10: TRAJES EN TELA	95
IMAGEN 11: TALLAS Y MEDIDAS DE LOS TRAJES	96
IMAGEN 12: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	110
IMAGEN 13: AFICHE DE PUBLICACIÓN DE FACEBOOK	132
IMAGEN 14: SISTEMA CONTABLE "ICONTAB"	183
IMAGEN 15: FÓRMULAS USADAS PARA EL CÁLCULO DE LOS INDICADORES FINANCIEROS	203

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1: COMPORTAMIENTO DEL PIB AÑO 2000_2017 (EN PORCENTAJE)	30
GRÁFICA 2: CRECIMIENTO DEL PIB REAL SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, PROMEDIO 2006-2017 (EN PORCENTAJE)	31
GRÁFICA 3: VARIACIÓN ACUMULADA DEL PIB TRIMESTRAL SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA	32
GRÁFICA 4: SEXO DE LOS ENCUESTADOS	57
GRÁFICA 5: EDAD DE LOS ENCUESTADOS	58
GRÁFICA 6: NIVEL DE ESTUDIO	58
GRÁFICA 7: OCUPACIÓN	59
GRÁFICA 8: TIPO DE UNIDAD FAMILIAR EN QUE RESIDE	59
GRÁFICA 9: USO DE UN TRAJE COSPLAY	60
GRÁFICA 10: TIPO DE FIESTAS, CONVENCIONES O EVENTOS QUE ACOSTUMBRAN PARTICIPAR	61
GRÁFICA 11: FRECUENCIA DE USO DEL TRAJE COSPLAY	62
GRÁFICA 12: PORCENTAJE DE PREFERENCIA EN ALQUILER, COMPRA, CONFECCION DE UN TRAJE COSPLAY	62
GRÁFICA 13: MOTIVO POR EL CUAL LOS JÓVENES CONFECCIONAN SUS PROPIOS TRAJES	63

GRÁFICA 14: LUGAR DONDE ADQUIREN SUS COSPLAY.....	63
GRÁFICA 15: LUGAR DONDE LES GUSTARIA ENCONTRAR UN TRAJE COSPLAY.....	64
GRÁFICA 16: FACTORES IMPORTANTES EN UN COSPLAY.....	64
GRÁFICA 17: PRECIO QUE ESTAN DISPUESTOS A PAGAR POR UN COSPLAY DE TELA.....	65
GRÁFICA 18: PRECIO QUE ESTAN DISPUESTOS A PAGAR POR UN TRAJE DE TELA Y FIBRA DE VIDRIO.....	65
GRÁFICA 19: PRECIO QUE ESTAN DISPUESTOS A PAGAR POR UN TRAJE DE FIBRA DE VIDRIO.....	66
GRÁFICA 20: PRECIO AL CUAL ESTAN DISPUESTOS A PAGAR POR ALQUILAR UN TRAJE DE TELA.....	66
GRÁFICA 21: MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EL QUE LES GUSTARÍA RECIBIR NOVEDADES Y PROMOCIONES.....	67
GRÁFICA 22: RED SOCIAL CON LA QUE LOS JÓVENES TIENEN MAS INTERACCIÓN.....	67
GRÁFICA 23: GUSTOS CINEMATOGRAFICOS.....	68
GRÁFICA 24: PROBABILIDAD DE ADQUIRIR UN TRAJE COSPLAY EL PROXIMO AÑO.....	68