

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL
SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y
FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA TRABAJO DE
PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD PLAN DE NEGOCIOS



Plan de Negocios para Servicio de
Asistencia Integral a Novias
“BEAUTY ENDINGS”

Postulantes: Univ. Dávila Flores Andrea Shirley
Univ. Zenteno Sardina Paula Andrea

Docente: Lic. Lourdes Cadena

MARZO 2012
TARIJA- BOLIVIA

El tribunal calificador de la presente tesis no se solidariza con las formas, términos y expresiones vertidas, siendo de las mismas únicamente responsabilidad de las autoras.

DEDICATORIA

A mis padres que con comprensión me apoyan incondicionalmente en mi formación ética y profesional; por la ayuda brindada al momento de elegir un buen camino que seguir; y a mis hermanas por la gran paciencia que me brindaron en esta temporada.

Paula Andrea Zenteno Sardina

AGRADECIMIENTO:

A Dios por ser fuente de sabiduría, verdad y perseverancia.

A nuestra tutora guía Lic. Lourdes Cadena por el conocimiento compartido y el valioso tiempo que nos brindó en todo momento.

A mis padres que con su gentil y desinteresada colaboración, que de una u otra manera hicieron posible la realización de este trabajo.

Paula Andrea Zenteno Sardina

DEDICATORIA

A mi Familia por su apoyo y confianza
incondicional.

Andrea Shirley Dávila Flores

AGRADECIMIENTO:

A Dios por darme la fuerza y entereza para dar este paso tan importante en mi vida.

A nuestra tutora guía Lic. Lourdes Cadena por su dedicación, colaboración y la orientación en el presente trabajo.

A mis padres y por darme la oportunidad de crecer Académica y Espiritualmente.

Andrea Shirley Dávila Flores

“La satisfacción del deber cumplido forma parte
de la felicidad”

ÍNDICE

Página

PERFIL

Introducción	i
Justificación	ii
Planteamiento del problema	iii
Objetivos	iv
Objetivo General	v
Objetivo Específico	vi

PLAN DE NEGOCIOS

1.1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	1
1.1.1. Nombre de la empresa	1
1.1.2. Descripción del negocio	1
1.1.3. Visión	1
1.1.4. Misión	2
1.1.5. Objetivos de la Empresa	3
1.1.5.1. Objetivo General	3
1.1.5.2. Objetivos Específicos	3
1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4
1.2.1. Problema de investigación de mercado	4
1.2.2. Objetivo General	4
1.2.2.1. Objetivos Específicos	4
1.2.2.2. Metodología	4

1.2.3.	Proceso de muestreo y tamaño de la muestra	5
1.2.3.1.	Definición de la población meta	5
1.2.3.2.	Determinación del tamaño de la muestra	7
1.2.3.3.	Análisis de Resultados	9
1.2.3.3.1.	Edad	9
1.2.3.3.2.	Situación sentimental	10
1.2.3.3.3.	Verse Casada en 5 años	11
1.2.3.3.4.	Deseo de casarse por civil o civil e iglesia	12
1.2.3.3.5.	Preferencia por algún mes para casarse	13
1.2.3.3.6.	Disponibilidad de productos para novias en la ciudad de Tarija	14
1.2.3.3.6.1.	Vestido	14
1.2.3.3.6.2.	Bouquet	15
1.2.3.3.6.3.	Zapatos	16
1.2.3.3.6.4.	Peinado	17
1.2.3.3.6.5.	Maquillaje	18
1.2.3.3.7.	Preferencia entre comprar hecho o hacerse confeccionar un vestido de novia.	19
1.2.3.3.8.	Cantidad de modistas conocidas en la ciudad por parte de la muestra encuestada	20
1.2.3.3.9.	Preferencia por algún (a) estilista de la ciudad	21
1.2.3.3.10.	Elección entre el Servicio de Asistencia integral y la adquisición de los artículos por separado	22
1.2.3.4.	Análisis Cruzado	24
1.2.3.4.1.	Análisis entre edad y la si se ven casadas en un tiempo no mayor a 5 años	24
1.2.3.4.2.	Análisis entre situación sentimental actual con la aceptación del servicio	26
1.2.3.4.3.	Análisis entre la preferencia de casarse por civil e iglesia o sólo por civil con la aceptación del servicio	27

1.2.3.4.4.	Análisis de variable entre la preferencia entre comprar o confeccionar el vestido con la aceptación del servicio	28
1.2.3.4.5.	Análisis entre la variable de disponibilidad de vestidos de novia y la aceptación del servicio	29
1.2.3.4.6.	Análisis entre la variable de disponibilidad ramos o bouquet en la ciudad con la aceptación del servicio	30
1.2.3.4.7.	Análisis entre la variable de disponibilidad de zapatos de novia y la aceptación del servicio	31
1.2.3.4.8.	Análisis entre la variable de disponibilidad de peinados para novia y la aceptación del servicio	32
1.2.3.4.9.	Análisis entre la variable de disponibilidad de maquillaje y la aceptación del servicio	33
1.2.3.5.	Conclusiones	34
1.3.	MARKETING	36
1.3.1.	Mercado meta	35
1.3.2.	Estrategia de Marketing	35
1.3.2.1.	Determinación de la demanda	35
1.3.2.2.	Ventajas competitivas	37
1.3.3.	Marketing Mix	38
1.3.3.1.	Producto	38
1.3.3.1.1.	Marca y eslogan	44
1.3.3.2.	Precio	44
1.3.3.3.	Plaza	46
1.3.3.4.	Promoción	46
1.3.3.4.1.	Publicidad	47

1.4. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	50
1.4.1. Organigrama	50
1.4.2. Descripción de puestos	51
1.4.2.1. Gerente General	51
1.4.2.2. Asistente personal	52
1.4.2.3. Modista	53
1.4.2.4. Estilista y maquilladora	54
1.4.3. Reclutamiento y selección de personal	54
1.4.3.1. Medios de reclutamiento	55
1.4.3.2. Presentación de requisitos	55
1.4.3.3. Entrevista personal	55
1.4.3.4. Elección y contratación del colaborador	56
1.4.3.5. Asignación o inducción del nuevo colaborador	57
1.5. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	58
1.5.1. Localización	58
1.5.2. Maquinaria y equipos	58
1.5.3. Materia Prima e insumos	60
1.5.4. Proceso de Producción	62
1.5.4.1. Proceso de Producción del Servicio	62
1.5.5. Flujo del Proceso de Adquisición del Servicio	64
1.5.5.1. Procedimientos	65
1.5.6. Capacidad instalada	66
1.5.6.1. Distribución Física	67
1.5.7. Costos de producción	68

1.6.	FINANZAS	72
1.6.1.	Inversión	72
1.6.2.	Fuentes de Financiamiento	73
1.6.3.	Plan de amortizaciones del Capital invertido	74
1.6.4.	Programa de ingresos y costos	75
1.6.5.	Evaluación Económica-Financiera	75
1.6.7	Aspectos legales	79

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS