

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**

<b>Introducción</b>	<b>i</b>
<b>Justificación</b>	<b>ii</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>iii</b>
<b>Objetivos</b>	<b>iv</b>
<b>Objetivo General</b>	<b>v</b>
<b>Objetivo Específico</b>	<b>vi</b>

### **PLAN DE NEGOCIOS**

<b>1.1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES</b>	<b>1</b>
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
<b>1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>4</b>
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

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

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

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

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

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**