

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS UNITEPC  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA  
DEPORTIVA MASCULINA DE FÚTBOL EN EL  
MUNICIPIO DE CERCADO, DEPARTAMENTO DE  
COCHABAMBA”**

**Proyecto de Grado  
presentado para optar al  
Título de Licenciatura en  
Administración de Empresa**

**POSTULANTE: CARLOS JAVIER QUINTA ARNEZ**

**TUTOR: LIC. JOSÉ LUIS FLORES BARROSO**

**Cochabamba – Bolivia  
2020**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, por ser de igual manera el pilar más importante y demostrarme su cariño, a pesar de nuestra distancia física, siempre estuvieron conmigo a mi lado, y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, este momento es especial para nosotros. A mi tía Nora, a quien quiero como a una madre, por siempre estar dispuesta a cuidarme, apoyarme en cualquier momento.

***Carlos Javier Quinta Arnez***

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerzas y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, comprensión y cariño, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre, que siempre me apoyo y demostró su amor incondicional.

A mi hermano, a pesar de la distancia que nos separó siempre te tuve presente en todo momento.

Agradezco especialmente a mi Tía Nora, Isabel, mis primas y primos que siempre estuvieron ahí para apoyarme y aconsejarme, con su ayuda y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

A la Universidad Técnica Privada Cosmos UNITEPC Cochabamba y su plantel de Docentes por abrirme sus puertas y transmitirme su conocimiento, por haberme acogido en sus aulas y velar por mi formación profesional.

Mi más profundo agradecimiento a mi docente tutor Lic. José Luis Flores Barroso, más que un Docente siempre fue un amigo, gracias por su apoyo, ayuda y paciencia, que me permitió concluir con este proyecto.

Gracias a todos por formar parte de mi vida y por su apoyo incondicional y transmitirme valores que me formaron como persona.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. ANTECEDENTES GENERALES .....	3
1.1.1. Historia de la ropa deportiva: .....	3
1.1.2. De 1920 a 1950: .....	3
1.1.3. De 1950 a 1960: .....	4
1.1.4. De 1970 a 1980: .....	4
1.1.5. Los años '90:.....	5
1.1.6. Principios de 2000: .....	5
1.1.7. Del 2010 hasta hoy: .....	5
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. Objetivo general:.....	7
1.4.2. Objetivos específicos: .....	7
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II .....	9
REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO .....	9
2.1. REFERENCIA GEOGRÁFICA.....	9

2.1.1.	Mapa geográfico de Cochabamba: .....	10
2.1.2.	Proyecciones de población, según sexo y área: .....	11
2.1.3.	Superficie cultivada con cultivos permanentes y anuales, censo agropecuario: .....	11
2.2.	MUNICIPIO CERCADO .....	12
2.2.1.	Mapa geográfico del Municipio de Cercado .....	12
2.2.2.	Estructura de la población por edad y sexo: .....	13
2.2.3.	Población según idioma en el que aprendió a hablar: .....	13
2.2.4.	Población según su actividad económica: .....	14
2.2.5.	Población según su actividad ocupacional:.....	15
2.2.6.	Población por condición de necesidad básica insatisfechas:.....	15
2.3.	PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES EN EL MUNICIPIO DE CERCADO.....	16
2.4.	UBICACIÓN DE NUESTROS MAYORES COMPETIDORES .....	17
CAPÍTULO II .....		17
MARCO TEÓRICO .....		17
3.1.	PLAN.....	17
3.2.	NEGOCIO .....	18
3.3.	PLAN DE NEGOCIO.....	19
3.4.	TIPOS DE PLANES DE NEGOCIO .....	20
3.4.1.	Los negocios de extracción:.....	20
3.4.2.	Los negocios de productos: .....	21
3.4.3.	Los negocios de servicios: .....	21

3.4.4.	Los negocios al por mayor:.....	21
3.4.5.	Los negocios de venta al público:.....	21
3.5.	PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA.....	22
3.6.	PLAN DE NEGOCIO PARA NUEVAS EMPRESAS .....	22
3.7.	ESTUDIO DE MERCADO.....	22
3.8.	EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS .....	23
3.9.	MERCADO.....	24
3.10.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	24
3.11.	TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	25
3.11.1.	Segmentación Geográfica:.....	25
3.11.2.	Segmentación Demográfica:.....	26
3.11.3.	Segmentación Psicográfica:.....	26
3.11.4.	Segmentación Socio-Cultural:.....	26
3.11.5.	Segmentación Conductual:.....	27
3.12.	TENDENCIAS DE MERCADO .....	27
3.13.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	28
3.14.	LAS 7 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SIGLO XXI DE PHILIP KOTLER:.....	29
3.14.1.	Estrategia de bajos costes:.....	29
3.14.2.	Crear una experiencia única para el consumidor:.....	29
3.14.3.	Reinventar nuestro modelo de negocio: .....	29
3.14.4.	Ofrecer calidad máxima en el producto: .....	30
3.14.5.	Centrarse en nichos de mercado: .....	30

3.14.6.	Ser innovador:.....	30
3.14.7.	Ser el mejor diseño: .....	30
3.15.	MARKETING .....	30
3.16.	TIPOS DE MARKETING.....	31
3.17.	MARKETING MIX.....	31
3.17.1.	Producto:.....	31
3.17.2.	Precio:.....	32
3.17.3.	Plaza o distribución:.....	32
3.17.4.	Promoción o comunicación: .....	32
3.18.	CLIENTE.....	33
3.18.1.	Cliente Interno:.....	33
3.18.2.	Cliente Externo: .....	34
3.19.	CINCO FUERZA DE MICHAEL PORTER .....	34
3.20.	LAS CINCO FUERZAS.....	34
3.20.1.	Poder de negociación del cliente: .....	35
3.20.2.	Poder de negociación del proveedor: .....	35
3.20.3.	Amenaza de nuevos competidores:.....	36
3.20.4.	Amenaza de productos sustitutos: .....	37
3.20.5.	Rivalidad entre los competidores: .....	37
3.21.	INGENIERÍA DE PROYECTO .....	38
3.22.	ELEMENTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	39
3.23.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	39
3.24.	TIR.....	40

3.25.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) .....	41
3.26.	TASA DE ÍTERES .....	41
3.27.	RELACIÓN COSTO – BENEFICIO .....	42
CAPÍTULO IV.....		43
DISEÑO METODOLÓGICO.....		43
4.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	43
4.1.1.	El enfoque cuantitativo:.....	43
4.1.2.	El enfoque cualitativo:.....	43
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
4.2.1.	Investigación descriptiva .....	44
4.2.2.	Investigación explicativa .....	44
4.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	44
4.3.1.	Diseño experimental: .....	44
4.3.2.	Diseño no experimental: .....	44
4.4.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
4.4.1.	Delimitación espacial: .....	45
4.4.2.	Delimitación temporal: .....	45
4.5.	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	45
4.5.1.	Primarias:.....	45
4.5.2.	Secundarias:.....	45
4.6.	DISEÑO DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	46

4.6.1.	Entrevista: .....	46
4.6.2.	Encuestas: .....	47
4.6.3.	Observación:.....	47
4.7.	POBLACIÓN Y/O MUESTREO.....	48
4.8.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	49
CAPÍTULO V .....		51
ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....		51
5.1.	ENCUESTA .....	51
5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	51
5.2.1.	¿Cuántos años de edad tiene? .....	51
5.2.2.	¿Usted trabaja? .....	52
5.2.3.	¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia? .....	53
5.2.4.	¿Cuál es su marca favorita de ropa deportiva? .....	54
5.2.5.	¿El precio influye en su decisión de compra?.....	55
5.2.6.	¿Qué es lo que le atrae al momento de adquirir ropa deportiva?.....	56
5.2.7.	¿Usted dónde compra ropa deportiva?.....	57
5.2.8.	¿Por qué compra en esos lugares? .....	58
5.2.9.	¿Usted compraría de una nueva tienda deportiva? .....	59
5.2.10.	¿En qué ocasiones usted adquiere ropa deportiva?.....	60
5.2.11.	¿Qué ropa deportiva suele usar más?.....	61

5.2.12.	¿A través de qué medio de comunicación considera usted que se debe promocionar esta nueva empresa productora de uniformes deportivos? .....	62
5.2.13.	¿Qué nombre le parece adecuado para una tienda de ropa deportiva masculina de fútbol? .....	63
5.2.14.	¿Qué logo le llama la atención?.....	64
5.2.15.	¿Dónde le gustaría que esté ubicado la nueva tienda deportiva?.....	65
5.3.	ENTREVISTA .....	65
5.3.1.	Análisis de la entrevista: .....	66
5.3.2.	Entrevista Mauricio Gonzales Microempresario de tienda deportiva “Armando Deportes” .....	67
CAPÍTULO VI.....		68
PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO .....		68
6.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	68
6.2.	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	68
6.2.1.	Objetivo general:.....	68
6.2.2.	Objetivo específicos:.....	69
6.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	69
6.4.	ANÁLISIS DE OFERTA .....	69
6.5.	LA EMPRESA Y SU ESTRUCTURA .....	70
6.6.	MISIÓN .....	70
6.7.	VISIÓN.....	71
6.8.	POLÍTICAS .....	72
6.9.	VALORES .....	72
6.10.	LOGOTÍPO DE LA EMPRESA .....	73

6.11.	DETALLE.....	73
6.12.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	74
6.13.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	75
6.14.	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	75
6.15.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	78
6.16.	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	79
6.16.1.	Macro localización:.....	79
6.16.2.	Micro localización:.....	80
6.17.	COMERCIALIZACIÓN.....	81
6.17.1.	Estrategia de servicio y producto:.....	81
6.17.2.	Estrategia de precios:.....	81
6.17.3.	Estrategia de promoción:.....	82
6.17.4.	Visualización gráfica:.....	83
6.17.5.	Estrategia de plaza:.....	88
6.18.	ESTUDIO TÉCNICO.....	88
6.19.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	88
6.20.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	89
6.21.	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	89
6.22.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	92
6.23.	ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS LEGALES.....	93
6.23.1.	Requisitos Fundempresa:.....	93
6.23.2.	Comerciante individual o empresa unipersonal:.....	93
6.23.3.	Requisitos Servicio Nacional de Impuestos Nacionales NIT:.....	95
6.23.4.	Administradoras de fondos de pensiones – AFP:.....	99

6.23.5.	Futuro de Bolivia S.A. AFP: .....	100
6.23.6.	Ministerio de Trabajo: .....	101
6.24.	Presupuesto de inversión:.....	102

El presupuesto previsto para el proyecto se detalla a continuación: **Error! Marcador no def**

6.24.1.	Planilla de sueldos y salarios: .....	103
6.24.2.	Cargas sociales: .....	104
6.24.3.	Presupuesto de promoción y publicidad: .....	104
6.24.4.	Costos:.....	105
6.24.5.	Estimación de ventas: .....	106
6.24.6.	Presupuesto de financiamiento:.....	106
6.24.7.	Amortización anual .....	108
6.24.8.	Estado de resultados: .....	109
6.24.9.	Flujo de caja:.....	110
6.24.10.	Balance General: .....	111
6.24.11.	Evaluación financiera del proyecto .....	112
6.24.12.	Análisis de sensibilidad, supuesto 1: .....	112
6.24.13.	Suben los costos de operación en 10%.....	113
6.24.14.	Análisis de sensibilidad, supuesto 2: .....	113
CONCLUSIONES .....		114
RECOMENDACIONES .....		116

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mapa Geográfico de Cochabamba.....	10
Imagen 2: Mapa Geográfico de Cercado .....	12
Imagen 3: Ubicación geográfica de la competencia.....	17
Imagen 4: Microempresa FÚTBOL - MANIACOS .....	73
Imagen 5: Plano Macro Localización .....	79
Imagen 6: Plano Micro Localización.....	80
Imagen 7: Carnet de socio (parte delantera).....	83
Imagen 8: Carnet de socio (parte trasera) .....	83
Imagen 9: Página Web FÚTBOL - MANIACOS .....	84
Imagen 10: Página Web FÚTBOL - MANIACOS .....	85
Imagen 11: Equipo de Computación .....	90
Imagen 12: Impresora EPSON L3110.....	90
Imagen 13: Etiquetadora de Precios .....	91
Imagen 14: Lector de código con barra.....	91
Imagen 15: Maquina serigrafiadora de camisetas.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de la Población por Edad y Sexo .....	13
Tabla 2: Población según idioma en el que aprendió a hablar.....	13
Tabla 3: Población según se actividad económica.....	14
Tabla 4: Población según su actividad ocupacional.....	15
Tabla 5: Población por condición de necesidad básica insatisfecha.....	15
Tabla 6: Microempresa “MUNDO SPORT” .....	66
Tabla 7: Microempresa “Armando Deportes” .....	67
Tabla 8: Identificación del cargo de Gerente General .....	76
Tabla 9: Identificación del departamento de Comercialización y Ventas .....	77
Tabla 10: Identificación del cargo de Administración .....	78
Tabla 11: Presupuesto de Inversión.....	102
Tabla 12: Planilla de Sueldos y Salarios .....	103
Tabla 13: Cargas Sociales .....	104
Tabla 14: Presupuesto de Promoción y Publicidad.....	104
Tabla 15: Costo de Ventas o Gastos Operativos .....	105
Tabla 16: Estimación de Ventas.....	106
Tabla 17: Tabla de Amortización Mensual .....	106
Tabla 18: Tabla de Amortización Anual .....	108
Tabla 19: Estado de Resultados .....	109
Tabla 20: Flujo de Efectivo Proyectado.....	110
Tabla 21: Balance de Apertura.....	111

Tabla 22: Indicadores de Rentabilidad de la Microempresa .....	112
Tabla 23: Análisis de Sensibilidad, Caen los Ingresos .....	113
Tabla 24: Análisis de Sensibilidad, Suben los Costos.....	113
Tabla 25: Análisis de Sensibilidad, Sube la Inversión .....	113

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proyecciones de población, sexo y área, 2016 .....	11
Gráfico 2: Superficie cultivada con cultivos permanentes y anuales, censo agropecuario 2013 (en hectáreas) .....	11
Gráfico 3: Edad de Población.....	51
Gráfico 4: ¿Usted trabaja? .....	52
Gráfico 5: Tipo de ropa .....	53
Gráfico 6: Marca deportiva .....	54
Gráfico 7: Influye el precio en la decisión de compra .....	55
Gráfico 8: Atracción de compra.....	56
Gráfico 9: Lugar de compra .....	57
Gráfico 10: ¿Por qué compra en esos lugares? .....	58
Gráfico 11: Nueva tienda deportiva .....	59
Gráfico 12: Días de compra .....	60
Gráfico 13: Preferencia de compra .....	61
Gráfico 14: Medio de comunicación .....	62
Gráfico 15: Nombre para tiendas deportivas.....	63
Gráfico 16: Logotipo de preferencia .....	64
Gráfico 17: Ubicación de la nueva tienda deportiva .....	65

## RESUMEN

El presente proyecto contiene una estructura de plan de negocios para la apertura de una microempresa Unipersonal comercializadora de ropa deportiva masculina de fútbol que estará ubicado en el municipio de Cercado, departamento de Cochabamba, la misma que pretende satisfacer la necesidad por parte de nuestros demandantes de ropa deportiva, así mismo busca generar utilidades para el futuro inversor.

Para poner en marcha el proyecto se determinó la inversión, los requerimientos legales para la apertura de la empresa, maquinaria e infraestructura que se requiere. Para obtener el éxito en el negocio, se considera como estrategia de Marketing una diversidad de productos, una estrategia de precios y beneficios para captar más clientela y así poder fidelizarlos, además de un excelente servicio en atención al cliente, eficiencia en sus procesos operacionales, lo cual genera una estrategia sustentable en el tiempo.

La inversión para dar la apertura del negocio es de Bs. 345.363, del cual se recuperará al término del quinto año. Durante el primer año se tiene una pérdida, pero a partir del segundo año se tiene una ganancia para el negocio. Así mismo se tiene una estimación cuantitativa de factibilidad del proyecto, mediante el uso de indicadores financieros de rentabilidad como ser el uso de la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), en los cuales estas variables financieras dieron resultados positivos, favorables y factibles, para que el proyecto sea rentable y genere utilidades.

Dado lo anterior, “**FUTBOL – MANIACOS**” se considera que es un proyecto rentable, con alto potencial de clientela y crecimiento para la microempresa.

# INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto de Grado, se basa en la necesidad de que en los últimos años en el municipio de Cercado al igual que otras partes del departamento de Cochabamba, existe una gran tendencia marcada por los varones hacia la moda, vestimenta y entre otros, ello como consecuencia del proceso de globalización en el cual está inmerso el mundo actual. Esta particularidad está provocando que un importante segmento de la población masculina de Cochabamba, este empezando a tomar mayor importancia a su forma de vestir, lucir bien y lo más importante, lucir cómodos.

En este sentido el presente Proyecto de Grado analiza la viabilidad, fiabilidad de instalar una microempresa comercializadora de ropa deportiva masculina de fútbol en el municipio de Cercado.

En el capítulo 1 se puede observar el planteamiento de problema, objetivos y la justificación del presente proyecto de grado.

Por otro lado, el capítulo 2 analiza el marco contextual, donde se describe en el municipio de Cercado de la ciudad de Cochabamba.

Posteriormente, en el capítulo 3 se describe el marco teórico donde resaltar los siguientes puntos que fueron considerados importantes para el presente proyecto: Plan, Negocio, Plan de Negocio, Mercado, Segmento, Segmento de Mercado, Marketing, Marketing Mix, Plan de Negocios para nuevas empresas, Estudio de mercado, Estudio financiero, Variables financieros.

En el capítulo 4 muestra el diseño metodológico que se considera para la elaboración del presente proyecto.

Por su parte, el capítulo 5 muestra el análisis de los resultados obtenidos en base a la elaboración de una observación, encuesta, entrevista, a través del trabajo de investigación.

En el capítulo 6 analiza, el elemento primordial de toda la investigación, el plan de negocio, donde se puede describir los aspectos más trascendentales e importantes para la microempresa.

Finalmente él trabajo concluye en una serie de conclusiones y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. ANTECEDENTES GENERALES**

#### **1.1.1. Historia de la ropa deportiva:**

Son muchos los cambios que ha atravesado la vestimenta deportiva a través de los años. Desde principios del siglo XX hasta hoy hemos vistos los más notables. Dejó atrás la función práctica de cubrir a los atletas y pasó a ser una indumentaria que contribuye con su rendimiento.

Hombres y mujeres se han visto beneficiados con las novedades durante el último siglo. Si echamos un vistazo a los Juegos Olímpicos será sencillo reconocer cómo ha cambiado la ropa de los atletas. En especial cómo ha evolucionado la ropa deportiva femenina.

A continuación se hace una reseña histórica de la evolución de la ropa deportiva de los cambios más significativos desde la década de los 20 del siglo pasado hasta la actualidad.

#### **1.1.2. De 1920 a 1950:**

La moda fitness o ropa deportiva para estos años era dominada por los hombres. Mientras que en las mujeres se incentivaba más la feminidad que la práctica deportiva, en especial si esta significaba ganar masa muscular.

En los atletas profesionales la ropa solía ser sencilla y, como mencionamos, cumplía con cubrir el cuerpo. Por ejemplo, los trajes de baño de los nadadores no tenían diseños muy prácticos, en especial los de las mujeres. Las atletas femeninas estaban más limitadas por las reglas de la sociedad. Algunas disciplinas como el tenis tenían reglas estrictas de vestuario. Al principio de siglo las mujeres jugaban con vestidos, medias altas y sombreros.

La primera falda corta en el deporte blanco se vio en 1922 y el primer pantalón corto en las mujeres, una década después. Entre 1940 y 1950 la ropa comenzó a ser más cómoda y permitir mayor movimiento del cuerpo.

Comenzó el uso de fibras sintéticas como el nylon y surgen prendas para cada actividad deportiva en particular. Quienes más se benefician de estos cambios son los hombres, en especial los militares.

### **1.1.3. De 1950 a 1960:**

Además de los cambios que se comenzaron a ver en las fibras, en estas décadas se destacan por nuevos estilos e intereses. Hay una tendencia a especializar más la ropa. Aparece, por ejemplo, indumentaria resistente al viento.

Todavía la ropa deportiva se limitaba de cierta manera a los atletas profesionales. Sin embargo, comienzan a aparecer los programas de ejercicio en la televisión. Esto daba mayor libertad para ejercitarse en la casa. Algo que aprovecharía el público femenino.

Hace su aparición la ropa deportiva casual. Los pantalones comienzan a ser más cortos, tanto en hombres como en mujeres. Las damas, por ejemplo, pasaron de usar pantalones a las rodillas a los cortos. La parte superior seguía siendo más cubierta, con los hombros protegidos. Pero, en general, también se recortó el tamaño de las mangas.

### **1.1.4. De 1970 a 1980:**

El deporte toma mayor relevancia. A diferencia de años anteriores, ahora surge como una oportunidad de mostrar estilo y el status de la persona.

Para las mujeres es un gran paso. Ahora comienzan a elegir ropa deportiva más ceñida. Muestran más interés por mantenerse en forma, sin dejar

a un lado su feminidad. Lo consiguen utilizando mallas largas, por lo general en colores vivos, leotardos y calentadores. A nivel profesional, por ejemplo, se nota la diferencia al ver a las gimnastas con sus trajes ceñidos y mostrando las piernas. Algo impensable a principios del siglo, cuando tenían que usar vestidos holgados.

#### **1.1.5. Los años '90:**

En esta década se presta más atención a la tecnología de la ropa deportiva. El diseño y los textiles que se usan brindan mayor comodidad a los deportistas.

En el fitness ganan relevancia los ejercicios que se practican en grupo sobre las máquinas de gimnasios. Se combinan chándales con croptanks. Las mallas siguen siendo populares durante estos años.

#### **1.1.6. Principios de 2000:**

El nuevo milenio despertó aún más el interés por el ejercicio. Comienzan a aparecer más opciones para mantenerse activo. Con algunas disciplinas nuevas, otras antiguas o combinaciones de diversas actividades.

Quienes las practicaban necesitaban ropa que se ajustara a cada tipo de actividad. Destaca la aparición de los pantalones de yoga, que no se transparentan mientras se practican estos ejercicios.

#### **1.1.7. Del 2010 hasta hoy:**

Hoy en día los atletas, profesionales, están muy conscientes de la importancia de la ropa deportiva técnica. Además de buscar comodidad, quieren tener a su alcance indumentaria que le ayude a mejorar el rendimiento.

Cuando alguien va a comprar ropa se fija en su transpirabilidad, resistencia a la humedad, soporte, entre otras características. Y no se trata solo de las

camisetas o pantalones. La ropa interior también ha cobrado mayor importancia en este sentido.

Al mismo tiempo que los atletas buscan mejorar su rendimiento, la ropa deportiva también se han convertido en moda. Un ejemplo claro son las camisetas deportivas para mujer. Muchas de estas se pueden utilizar como una prenda casual. Son ideales para las mujeres activas que hacen sus diligencias diarias antes de ir al gimnasio.

## **1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Mediante una visita y observación rápida por las principales zonas comerciales de la ciudad de Cochabamba se pudo evidenciar que existe una alta demanda de ropa deportiva por parte de la población en especial la ropa concerniente al fútbol.

Entre las principales causas para este fenómeno se encuentran, la gran influencia del fútbol a su vida cotidiana, esto debido más que todo por la gran influencia del fútbol extranjero debido a que se tiene mayor prestigio, calidad y que se le da mayor importancia tanto al fútbol como a sus protagonistas.

En segundo lugar, se encuentran los productos de mala calidad, ya que mediante una observación por los principales lugares, mercados, y otros de venta de ropa deportiva se pudo evidenciar, que del 100% hay un 30% que son ropa de calidad, marca, y el resto son productos de muy mala calidad.

En tercer lugar, se encuentra el cambio en la cultura, ya que en Bolivia, y el resto del mundo se tiene en una etapa donde la tecnología, la moda, el aspecto físico son cada vez más relevantes en el día a día de las personas.

Hoy en día muchas de los bolivianos, imitamos la moda del resto de los países, es por eso que en Bolivia hay un gran cambio de cultura, es por eso que sería una gran oportunidad de imponer esa moda europea u otros países.

En conclusión, a raíz de toda esta problemática la gente al no encontrar ropa deportiva masculina de calidad de su preferencia, opta por comprar ropa deportiva de mala calidad debido a que el precio es mucho más bajo.

### **1.3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:**

¿De qué manera existirá oportunidad de negocio en el mercado de la ciudad de Cochabamba para la creación de una microempresa comercializadora de ropa deportiva masculina de fútbol?

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. Objetivo general:**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa de comercialización de ropa deportiva masculina de fútbol en el municipio de Cercado, departamento de Cochabamba.

#### **1.4.2. Objetivos específicos:**

- Desarrollar un estudio de mercado que determine y cuantifique tanto la oferta, como la demanda de ropa deportiva masculina de fútbol en la provincia de Cercado.
- Realizar un estudio técnico, administrativo y legal que posibilite el normal funcionamiento de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar a la microempresa en el mercado.
- Determinar la viabilidad económica, financiera y sostenible del proyecto.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

El presente Plan de Negocio está enfocado a la creación de una microempresa de ropa deportiva, para el emprendimiento de comercialización en el mercado. Además se busca satisfacer la necesidad que permita generar un negocio rentable. Se escogió el sector de ropa deportiva con miras a mejorar la accesibilidad de las personas al momento de comprar la indumentaria adecuada para la actividad física y/o también para su uso casual, debido a que la variedad de prendas deportivas.

Las diferentes redes sociales facilitarán la forma de dar a conocer los diferentes productos que se van a ofrecer, por lo que representa una gran ayuda a la hora de atraer clientes. Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes ya que el costo por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios. En la publicidad de búsqueda lo más probable es que dure unas semanas, sin embargo en las redes sociales por lo menos un mes, sin duda esto representará una gran oportunidad para mejorar la imagen y el crecimiento de la empresa.

Con los anteriores factores y otros que se van a estudiar en el presente proyecto, se espera lograr un cambio positivo en los consumidores de ropa deportiva y generar un gran posicionamiento en el mercado al estar presentes en la mente de los consumidores a la hora de adquirir ropa deportiva masculina de fútbol de una forma cómoda y confiable.

Con la tendencia actual hacia el ejercicio, la actividad física para una vida saludable, cualquier persona es un potencial consumidor por lo que se puede obtener un gran progreso como microempresa, una vez que se logre generar confianza en los clientes y así ser una de las empresas más reconocidas para comercialización de ropa deportiva masculina de fútbol en la provincia de Cercado y en un futuro expandirse a nivel nacional. También se espera generar

innovación en un futuro tanto en la forma en que funcionará la microempresa como el modelo de negocio, y hacer la investigación respectiva para empezar a comercializar los nuevos productos para el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO**

#### **2.1. REFERENCIA GEOGRÁFICA**

Cochabamba conocida también como el corazón de Bolivia, en la actualidad la tercera ciudad en importancia económica y demográfica del Estado. Se encuentra geográficamente situada en el centro del país, la zona de los valles con un clima templado y agradable la mayor parte del año, así mismo tiene una superficie de 55.621 km.

Según proyecciones poblacionales a 2016, el departamento de Cochabamba cuenta con 1.916.000 habitantes, de este total 960.000 son mujeres y 956.000 son hombres; de cada 100 personas 69 viven en área urbana y 31 en área rural, según el INE 2016, perteneciendo al área metropolitana los municipios de Cercado, Sacaba, Quillacollo, Colcapirhua, Tiquipaya, Vinto y Sipe Sipe. Cochabamba se encuentra en un valle fértil y productivo a 2.558 metros de altura, sobre el nivel del mar lo cual hace muy apreciable para el hábitat. La Llajta como comúnmente se le conoce a Cochabamba, es de clima privilegiado: templado, primaveral y de días soleados durante casi todo el año, por lo cual se le ha denominado La ciudad de la eterna primavera. Su clima benigno aunado a la fertilidad de sus valles y sus variadas tradiciones y costumbres, hacen de la ciudad el lugar ideal para vivir y la ciudad que nunca se olvida por cochabambinos y visitantes.

Cochabamba es un nombre originario del quechua “kjocha” que significa charco o laguna y “pampa” llanura o suelo, el clima del valle de Cochabamba es el más ideal de toda Bolivia, ya que es estable y constantemente templado, varía de

invierno a verano entre 10°C a 20°C, hoy la ciudad de Cochabamba, es una de las urbes más modernas de Bolivia, que ostenta los títulos de la ciudad de la “Eterna Primavera”, es una ciudad competitiva, productiva, atractiva, pujante que ofrece a los visitantes un lugar inolvidable gracias a la diversidad de sus atractivos sitios naturales, patrimonio urbano arquitectónico.

### 2.1.1. Mapa geográfico de Cochabamba:

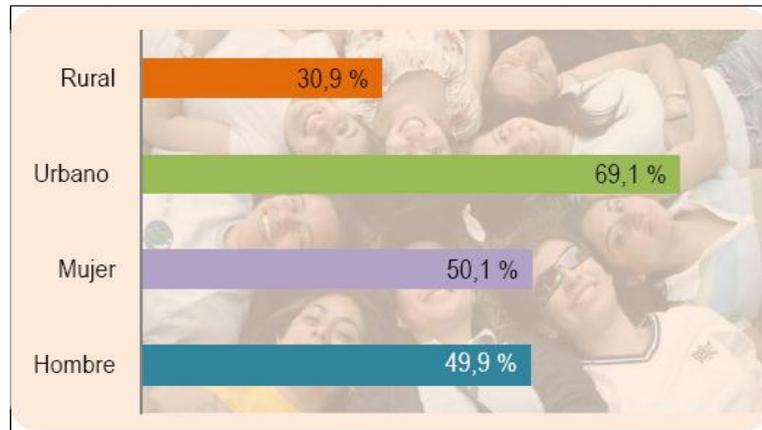
Imagen 1: Mapa Geográfico de Cochabamba



Fuente: (Google, 2019)

### 2.1.2. Proyecciones de población, según sexo y área:

**Gráfico 1: Proyecciones de población, sexo y área, 2016**

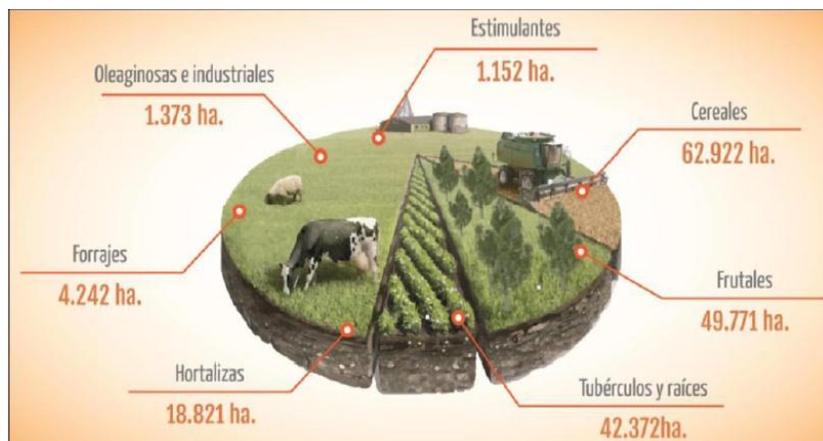


**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística, 2019.

Según proyecciones poblacionales a 2016, el departamento de Cochabamba cuenta con 1.916.000 habitantes, de este total 960.000 son mujeres y 956.000, hombres; de cada 100 personas 69 viven en área urbana y 31, en área rural, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE), al celebrarse el 206 aniversario departamental.

### 2.1.3. Superficie cultivada con cultivos permanentes y anuales, censo agropecuario:

**Gráfico 2: Superficie cultivada con cultivos permanentes y anuales, censo agropecuario 2013 (en hectáreas)**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística, 2019.



## 2.2.2. Estructura de la población por edad y sexo:

**Tabla 1: Estructura de la Población por Edad y Sexo**

GRUPO DE EDADES	SEXO		TOTAL	PORCENTAJE
	MASCULINO	FEMENINO		
0-3	25.333	24.152	49.485	8%
4-5	12.303	11.879	24.182	4%
6-19	85.793	86.352	172.145	27%
20-39	105.704	113.069	218.773	35%
40-59	50.737	58.483	109.220	17%
60 y más	24.807	33.401	58.208	9%
<b>TOTAL</b>	<b>304.677</b>	<b>327.336</b>	<b>632.013</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto de Estadística Nacional, 2019.

La Clasificación según edad y de sexo en el municipio de Cercado, indica con un porcentaje de 35 por ciento hay más gente entre los 20 a 39 años de edad, indica que hay un margen de personas jóvenes y adultos tanto entre hombres como en mujeres, y que solo hay un 8 por ciento de la población entre los 0 a 3 años de edad.

## 2.2.3. Población según idioma en el que aprendió a hablar:

**Tabla 2: Población según idioma en el que aprendió a hablar**

POBLACIÓN EMPRADRONADA DE 4 AÑOS O MAS POR SEXO, SEGÚN IDIOMA EN EL QUE APRENDIÓ A HABLAR				
LENGUA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
Castellano	215.547	225.159	440.706	76%
Quechua	43.033	55.523	98.556	17%
Aymara	11.492	13.303	24.795	4%
Guaraní	272	186	458	0%
Otros idiomas oficiales	516	342	858	0%
Idiomas extranjeros	2.424	2.353	4.777	1%
Otras declaraciones	0	6	6	0%
No habla	271	242	513	0%
Sin especificar	4.888	5.201	10.089	2%
<b>TOTAL</b>	<b>278.443</b>	<b>302.315</b>	<b>580.758</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto de Estadística Nacional, 2019.

Cochabamba, tierra de Bolivia, donde se tiene una variedad de lenguas, pero entre la lengua que predomina según los datos el castellano es el idioma que la mayor proporción de la población aprendió a hablar con un 76 por ciento y la segunda lengua más hablada es el Quecha con un 17 por ciento de la población Boliviana.

#### 2.2.4. Población según su actividad económica:

**Tabla 3: Población según se actividad económica**

POBLACIÓN EMPADRONADA DE 10 AÑOS O MÁS DE EDAD, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA						
ACTIVIDAD ECONÓMICA	HOMBRES	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
Agricultura, ganadería, caza, pesca, y silvicultura	4.541	2,92%	3.915	3%	8.456	3%
Minería e Hidrocarburos	666	0%	140	0%	806	0%
Industria manufacturera	22.710	15%	11.388	9%	34.098	12%
Electricidad, gas, agua y desechos	794	1%	238	0%	1.032	0%
Construcción	27.924	18%	1.271	1%	29.195	10%
Comercio, transporte y almacenes	45.653	29%	44.155	35%	89.808	32%
Otros servicios	38.636	25%	51.708	41%	90.344	32%
Sin especificar	3.990	3%	3.585	3%	7.575	3%
Descripciones incompletas	10.524	7%	9.552	8%	20.076	7%
<b>TOTAL</b>	<b>155.438</b>	<b>100%</b>	<b>125.952</b>	<b>100%</b>	<b>281.390</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto de Estadística Nacional, 2019.

La actividad económica en el municipio de Cercado es de gran variedad, en el cual las actividades de mayor rango en el territorio cochabambino son el comercio, transporte y almacenes, suman en conjunto un 32 por ciento, es decir algo más de un tercio de la actividad económica departamental.

## 2.2.5. Población según su actividad ocupacional:

**Tabla 4: Población según su actividad ocupacional**

CATEGORIA OCUPACIONAL	HOMBRES	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
Obrero/a o empleado/a	75.587	48,63%	50.877	40,39%	126.464	44,94%
Trabajadora/or del hogar	108	0,07%	4.098	3,25%	4.206	1,49%
Trabajadora/or por cuenta propia	58.912	37,90%	50.848	40,37%	109.760	39,01%
Empleador o socio/a	6.301	4,05%	3.878	3,08%	10.179	3,62%
Trabajadora/or familiar o aprendiz sin remuneración	3.798	2,44%	4.140	3,29%	7.938	2,82%
Cooperativas de producción/servicios	823	0,53%	620	0,49%	1.443	0,51%
Sin especificar	9.909	6,37%	11.491	9,12%	21.400	7,61%
<b>TOTAL</b>	<b>155.438</b>	<b>100,00%</b>	<b>125.952</b>	<b>100,00%</b>	<b>281.390</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Instituto de Estadística Nacional, 2019.

Según datos del INE, la población del municipio de Cercado corresponde en una mayor proporción a la categoría obrero y/o empleado (a) tanto como mujeres y varones con un 48,63 por ciento.

## 2.2.6. Población por condición de necesidad básica insatisfechas:

**Tabla 5: Población por condición de necesidad básica insatisfecha**

CONDICIÓN DE NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS		POBLACIÓN	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL
No pobre	NBS	248.131	40,3%
	Umbral	192.065	31,2%
Pobre	Moderada	157.298	25,5%
	Indigente	18.144	2,9%
	Marginal	398	0,1%
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>		<b>616.036</b>	<b>100,0%</b>
<b>PORCENTAJE DE POBLACIÓN POBRE</b>		<b>28,5%</b>	

**Fuente:** Instituto de Estadística Nacional – Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas, 2019.

Según el Instituto Nacional de Estadística, el año 2012 en el departamento de Cochabamba cuenta con un 28,5% de población pobre, que va de moderada a marginal.

### 2.3. PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES EN EL MUNICIPIO DE CERCADO

En el centro de la ciudad se pudo observar que entre los principales centros comerciales son varios, los cuales son del mismo rubro como los siguientes:

**Tabla 6: Principales centros comerciales**

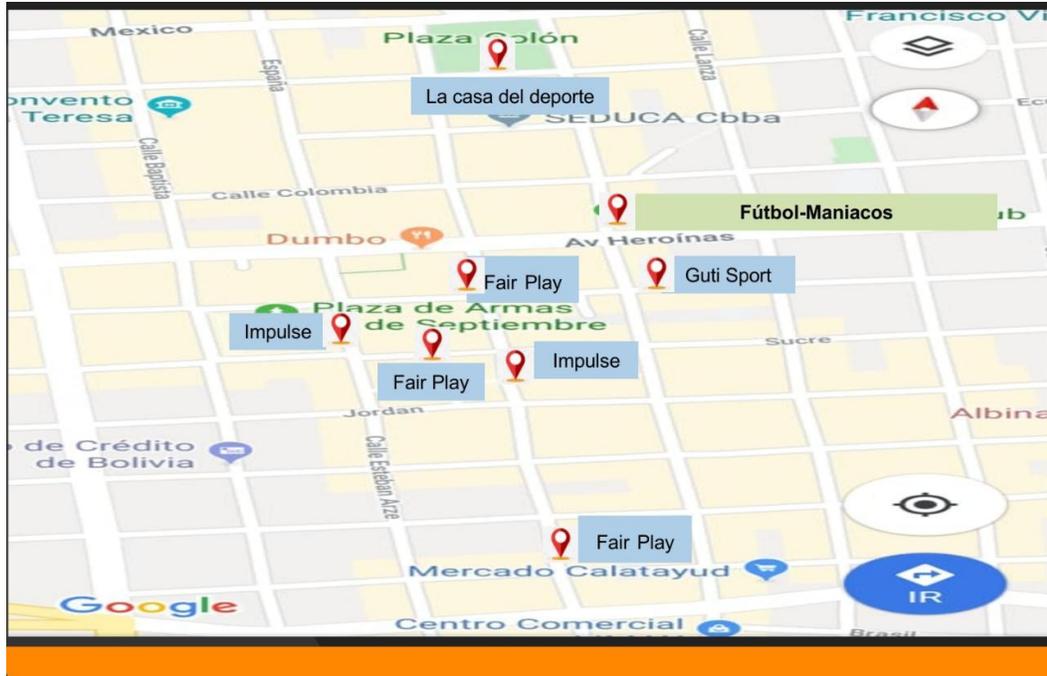
MERCADO COMPETITIVO		
EMPRESAS	CENTRO COMERCIALES	MERCADO
Fair Play	Shopping Sucre	Mercado 25 de Mayo
Impulse	Galería La Torre San Juan	Mercado 1ro de Marzo
VIZA SPORT	Galería Chicago	Mercado Central Alejo Calatayud
D! FASHION CENTER	Galería 648	Mercado La Paz
GUTI Sport	Galería LU & FE	Mercado la Cancha
La casa del deporte	Edificio Palermo	
	Galería España	

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Por otra parte, también existen otros comercios por parte del mercado informal que son una dura competencia, esto debido a que es uno de los sectores más fácil de entrar, ya que no se necesita un capital e inversiones elevadas y no se necesita requisitos, por lo cual hay miles y miles de comerciantes informales (ambulantes). Por último se tendría las microempresas de ropa deportiva ubicadas en la provincia de Cercado, como parte de nuestra competencia en el sector de la venta de ropa deportiva.

## 2.4. UBICACIÓN DE NUESTROS MAYORES COMPETIDORES

Imagen 3: Ubicación geográfica de la competencia



Fuente: Elaboración propia, 2019.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

A continuación se procede a enunciar los principales conceptos y definiciones que fueron utilizados en la realización del presente trabajo.

#### 3.1. PLAN

Existe un sin número de definiciones de plan en la literatura especializada, entre ellas la que definen plan de la siguiente manera:

Como ser Longenecker J., Petty, Palich, & Hoy (2012, pág. 54), define el plan como:

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.”

La planeación lo define como:

“Es la primera función administrativa porque sirve de base a las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y qué debe hacerse para alcanzarlos; por lo tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden.” Chiavenato, (2014, pág. 35)

### **3.2. NEGOCIO**

Según los Autores que han planteado modelos para la definición del negocio indican que:

“La definición del negocio en un inicio estuvo centrada en el producto o el mercado, en la oferta o la demanda. Sin embargo, esta definición presentaba limitaciones, dado que se dejaban de considerar aspectos de importancia para la empresa”. Ayala, (1982, pág. 226)

Por otro lado se define que:

“El negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidad básicas. La definición del negocio según su producto es la que se ha utilizado con más frecuencia. Según la función se refiere al beneficio que espera recibir el cliente al comprar el producto”. Markides, (2002, pág. 36)

También, negocio se lo identifica de la siguiente manera:

“Negocio es cualquier actividad en la que utilizando una serie de recursos materiales e intangibles supone a disposición de los consumidores productos o servicios con el propósito de lograr un beneficio o venta de colección. El negocio se diferencia de cualquier otra actividad en que el fin último es de lucrar con las actividades procesos métodos que

desarrollen para atender una necesidad en el mercado”. Theodore, (2004, pág. 45)

“El negocio es una operación de ciertas complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico”. Weinberger, (2009, pág. 26)

### **3.3. PLAN DE NEGOCIO**

Por otro lado Anzola, (1988, pág. 24) afirma que un plan de negocio:

“Es una nueva forma de aprovechar, a través del trabajo en equipo o de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo, generando una mayor participación y rendimientos adicionales, para todos los participantes.”

En tanto Lambining, (1998, pág. 136) indican que es “Un plan del negocio bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía.”

En su libro *Del Ocio del Negocio: Preguntas y Retos Para Iniciar un Negocio* define como, “Un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos”. Pérez, (2002, pág. 89)

Por otro lado Longenecker J. G., Petty, Palich, & Hoy, (2001, pág. 121). Afirman que “Un plan de negocios es un documento que detalla la idea fundamental que subyace al negocio y otras consideraciones relacionadas con el inicio.”

En tanto, precisa un plan de negocio como:

“(…) Un instrumento clave y fundamentalmente para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa”. Fleitman, Plan de negocio, (2001, pág. 32)

Se definen Plan de Negocios como:

“Es un documento que delinea el concepto básico en el que se basa un negocio y describe la forma en que dicho concepto se materializara, es decir, que problema resolverá. Debe presentar la idea básica de su iniciativa de emprendimiento y detallar cuestiones como en donde se entra ahora, hacia donde desea llegar y como pretende hacerlo”. Longenecker J., Petty, Palich, & Hoy, (2012, pág. 165).

### **3.4. TIPOS DE PLANES DE NEGOCIO**

De acuerdo a Weinberger, (2009, pág. 54)

“Afirma que los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa.”

- Plan de negocios para empresa en marcha
- Plan de negocios para nuevas empresas
- Plan de negocios para inversionistas
- Plan de negocios para administradores

Según (Raffino, 2019) en su página web, indica que los tipos de negocio son:

#### **3.4.1. Los negocios de extracción:**

Los que sacan provecho de los recursos naturales, habiendo simplemente comprado una porción de territorio, o habiendo invertido dinero en elementos que potencien a la naturaleza (semillas para siembra, pastoreo de animales).

La existencia de un negocio de extracción es la garantía de los negocios posteriores de producción.

#### **3.4.2. Los negocios de productos:**

Son los que incorporan valor agregado a una materia prima y la van transformando hasta que esté en condiciones de atender a las necesidades a las que las personas destinan parte de su renta.

#### **3.4.3. Los negocios de servicios:**

Son los que prestan algún bien intangible a las personas, basados en la posesión de algún bien o en alguna habilidad. En estos casos el negocio no proviene a partir de una cadena de producción, simplemente se posee algo cuyos efectos las personas (que no lo poseen) demandan.

#### **3.4.4. Los negocios al por mayor:**

Son los que obtienen una gran cantidad de productos ya elaborados, y sin transformarlo ni agregarle nada de valor, cuentan con una capacidad de almacenamiento que permite distribuirlos por negocios minoristas. Hacen las veces de intermediarios.

#### **3.4.5. Los negocios de venta al público:**

Son los que compran los bienes al por mayor, para venderlos directamente a las personas. En algunos países de Latinoamérica, directamente se conoce con el término de 'negocio' a este tipo de actividad, ya que son la razón por la que se fundan todos los anteriores. La cadena de la producción se corta abruptamente cuando es consumido por una persona, que soporta todo el valor incorporado y retroalimenta el circuito.

### **3.5. PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA**

Por lo general las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha.

Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.

### **3.6. PLAN DE NEGOCIO PARA NUEVAS EMPRESAS**

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

### **3.7. ESTUDIO DE MERCADO**

Para los siguientes autores, el estudio de mercado “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para

la situación de mercado específica que afronta una organización”. Kotler, Bloom, & Hayes, (2004, Pág. 125)

Según Randall, (2003, pág. 149) explica que el estudio de mercado de la siguiente manera: “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y controlar las acciones del marketing”.

Por otro lado el estudio de mercado es:

“Un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados”. Fernández, (2003: 149)

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

### **3.8. EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS**

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto.

- ¿Quiénes son los clientes?
- ¿Cuál es su ubicación y como pueden ser contactados?
- ¿Qué cantidad o calidad quieren?
- ¿Cuál es el mejor momento para vender?

### **3.9. MERCADO**

Para Bonta & Farber, (2002, pág. 19) define que el mercado es:

"Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

Por otro lado, nos indica que la definición de mercado consiste en "Un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler, Armstrong, Ibañez, & Cruz, 1989, pág. 10)

Según foros de internet, nos indica que mercado es:

"Es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado." (Ivan, 2008)

### **3.10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Según Bonta & Farber, (2002, pág. 30), definen un segmento de mercado como

"Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que

se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

Según un segmento de mercado se define como "Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Kotler & Armstrong, 2004).

Por otro lado Longenecker J., Petty, Palich, & Hoy, (2012, pág. 217) definen segmento de mercado "Es el proceso de dividir al mercado total para un producto o servicio en grupos más pequeños con necesidades similares, de tal manera que cada grupo tienda a responder de manera favorable a una estrategia de marketing específica"

### **3.11. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Según Martínez, (2012, págs. 2-6), los tipos de segmentación que se utilizan para segmentar un mercado son:

- Geográfico.
- Demográfico.
- Socio-cultural.
- Conductual.

#### **3.11.1. Segmentación Geográfica:**

El mercado se divide según variables como las siguientes:

- Estados.
- Ciudades.
- Países.
- Clima.

### **3.11.2. Segmentación Demográfica:**

El mercado se divide en diferentes grupos con base en una o más de las siguientes:

- Edad.
- Genero.
- Estado civil.
- Tamaño de la familia.
- Nivel de ingreso.

### **3.11.3. Segmentación Psicográfica:**

En este tipo de segmentación divide a los consumidores en diferentes grupos, de acuerdo a variables como estilos de vida, personalidad y clase social, como ser:

- Actividades (trabajo, pasa tiempo, eventos sociales, compras, etc.)
- Intereses (familiares, hogareños, comunidad, moda, etc.)
- Opiniones (relaciones personales, temas sociales, política, económica, etc.)

### **3.11.4. Segmentación Socio-Cultural:**

En la segmentación socio-cultural, los productores se pueden dirigir a ciertos mercados clasificados con base en una o más de las siguientes variables.

- Clase social.
- Ciclo de vida familiar (solteros, casados jóvenes, con hijo, sin hijo, etc.)
- Cultura.

### **3.11.5. Segmentación Conductual:**

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto poner cita.

- Ocasión de compra.
- Beneficios buscados (calidad, precio, durabilidad, comodidad, servicio, etc.).
- Tasa de uso (frecuente, ocasional, esporádico, no usuario.).
- Estatus de lealtad o grado de fidelidad a una marca.

### **3.12. TENDENCIAS DE MERCADO**

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo. Es más complicado determinar el tamaño del mercado si estas comenzando con algo completamente nuevo. En este caso se deberá obtener el número de clientes potenciales o segmentos de clientes. Además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes. Algunas técnicas para esto son:

- Análisis de los clientes.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de riesgo.
- Investigación de productos.
- Investigación de publicidad.
- Modelado del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad).

Para esta definición según varios autores sería los siguientes:

Según Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Cruz, (1989, Pág. 51) señala que “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos

relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Según (Randall, 2003) nos indica que es "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Por otro lado, nos indica que "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor". Malhotra, (2008, págs. 90-92).

Para Booms & Bitner, (1981, pág. 35) son:

"Los Servicios tienen una naturaleza distinta de la de los bienes, y esta naturaleza a su vez implica una mayor complejidad a la hora de enfrentarse al gran desafío de tomar buenas decisiones para conseguir la satisfacción de los clientes. Es así como la popular mezcla de marketing (4P: Producto, Promoción, Precio y Plaza) se queda corta a la hora de evaluar las distintas decisiones que deben ser tomadas en un servicio, y se hace necesaria una mezcla expandida, que logre abordar aspectos que son claves en la consecución de objetivos en los servicios, éstas son las variables adicionales que se suman al tradicional modelo de las 4P".

### **3.13. ESTRATEGIA DE MARKETING**

También varios autores, nos dice que el "marketing es el proceso que involucra el planear y ejecutar la creación de un concepto, así como su precio, promoción, distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos, tanto individuales, como organizacionales". Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, (2004, pág. 121).

Según Cohen, (1988, pág. 157), nos indica que la estrategia de marketing es que:

"Existen ciertas variables que constituyen la mezcla de marketing; se pueden agrupar en las cuatro P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Pese a lo anterior, en el ámbito turístico las características suelen ser

distintas de las de los productos comunes a los que se enfoca la mercadotecnia. Es decir, al turista se le vende un producto que consta de una experiencia compuesta por una serie de atributos que no tienen relación con un producto tangible”.

En tanto Kotler & Keller, (2006, Pág. 26), define estrategia de mercado que:

“El proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambian de productos y valor con otros”. Por esto si el encargado de desarrollar productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”.

### **3.14. LAS 7 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SIGLO XXI DE PHILIP KOTLER:**

Según Kotler, Bloom, & Hayes, (2014, Pág. 125) las estrategias de marketing son:

#### **3.14.1. Estrategia de bajos costos:**

No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene.

#### **3.14.2. Crear una experiencia única para el consumidor:**

Busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, esto logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

#### **3.14.3. Reinventar nuestro modelo de negocio:**

En ocasiones, nos empeñamos en mejorar el producto o servicio que se ofrecerá, añadiéndole, sabores o texturas.

#### **3.14.4. Ofrecer calidad máxima en el producto:**

Como se sabe, el objetivo de cualquier departamento de marketing es en dejar una huella de nuestra marca en la mente del consumidor, pero este destino muchas veces tiene diferentes cambios.

#### **3.14.5. Centrarse en nichos de mercado:**

Si se trata de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades.

#### **3.14.6. Ser innovador:**

Esta es la palabra clave para muchas empresas, ya que la han asumido como una de las ventas competitivas.

#### **3.14.7. Ser el mejor diseño:**

Esta estrategia se basa en los clientes dependientes de los dispositivos y elementos que estén bien diseñados.

### **3.15. MARKETING**

En tanto Kotler, Armstrong, Ibañez, & Cruz, (1989, pág. 4), señala que “El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

De acuerdo con Staton, Etzel, & Walker, (1992, pág. 6) indica que: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”.

### **3.16. TIPOS DE MARKETING**

De acuerdo con Pérez Romero (2006, pág. 109) existen diferentes tipos de marketing, sin embargo destaca que el más utilizado es el marketing comercial, en palabras de este autor:

“Existen diferentes tipos de marketing, el más popular y el que más se conoce es el marketing comercial, cuya finalidad es la detección de necesidades mal atendidas o insatisfechas, las cuales al ser descubiertas van a generar ingresos destinados a cubrir utilidades y los costos de la empresa para que esta se desarrolle en un entorno competitivo y de libre mercado. El objeto del marketing comercial es lograr los márgenes de utilidades para la empresa mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes” Pérez Romero, (2006, pág. 109).

Por otro lado nos indica que los tipos de marketing: “Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñados para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. Carl, Hair, & McDaniel, (1988, pág. 24).

### **3.17. MARKETING MIX**

El marketing mix consiste en:

(...) englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.” (Espinoza, 2014)

#### **3.17.1. Producto:**

“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene que determinado bien para satisfacer sus necesidades y deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posiblemente de utilización.” Bonta & Farber, (2002, pág. 37).

Por otro lado, según otros autores destacan que el producto es “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” Staton, Etzel, & Walker, (1992, pág. 248).

### **3.17.2. Precio:**

Entre muchos autores, nos indica que el precio es “El dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, (2004, pág. 385).

También según Dwyer & Tanner, (2007, pág. 407), el precio es “El dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio”.

### **3.17.3. Plaza o distribución:**

Según el dicción del marketing redacta que plaza es “La distribución es una de las subsunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final”. Rojas, (1999, pág. 101).

También para Hirt, Ramos, Adriaaenséns, & Flores, (2004, pág. 371), nos señalan que plaza es “La distribución es el actor de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”.

### **3.17.4. Promoción o comunicación:**

Cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de

marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como:

“El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”. Kotler & Keller, (2006, pág. 464)

Según Perreault & McCarthy, (1997, pág. 446), (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) nos indican que:

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

### **3.18. CLIENTE**

Según (Maslow, 2005, pág. 3) nos indica que el cliente “Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.”

#### **3.18.1. Cliente Interno:**

Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

### **3.18.2. Cliente Externo:**

Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. Existen diversos grupos de clientes externos:

- Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

### **3.19. CINCO FUERZA DE MICHAEL PORTER**

Según página web, López (2015), nos indica que las cinco fuerzas de Porter son:

“Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos. Este análisis, creado por Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio.”

### **3.20. LAS CINCO FUERZAS**

El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

- Poder de negociación del cliente
- Poder de negociación del proveedor
- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Rivalidad entre los competidores existentes

### **3.20.1. Poder de negociación del cliente:**

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos. Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

#### **a) Estrategias:**

Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación:

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente.

### **3.20.2. Poder de negociación del proveedor:**

Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Los factores a tener en cuenta son, entre otros: nuestro volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel

de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que nos costaría cambiar de proveedor.

**b) Estrategias:**

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

**3.20.3. Amenaza de nuevos competidores:**

En este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros.

Las barreras de entrada más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Menor coste
- Acceso a los canales de distribución
- Barreras legales
- Identificación de marca.
- Diferenciación del producto
- Inversión inicial. Experiencia acumulada
- Movimientos de organizaciones ya asentadas

**c) Estrategias:**

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio

#### **3.20.4. Amenaza de productos sustitutos:**

Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama 'sustituto'. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc.

La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca.

Deberemos estar siempre muy atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades puedan tener sobre nuestra organización.

#### **d) Estrategias:**

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

#### **3.20.5. Rivalidad entre los competidores:**

El quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. Debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible. La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

### **e) Estrategias:**

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación
- Rebajar nuestros costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

### **3.21. INGENIERÍA DE PROYECTO**

Según Blasco, (2000, pág. 399). Menciona que el proyecto es la: “Operación de ingeniería que nos lleva a conseguir un objetivo material predeterminado por modificación de la realidad exterior mediante unas acciones humanas que han sido seleccionadas y ordenadas con anticipación de acuerdo con unos criterios”

Según el Diccionario de la Lengua Español de la Real Academia Española es “Planta y disposición que se forma para un tratado, o para la ejecución de una cosa de importancia, anotando y extendiendo todas las circunstancias principales que deben concurrir para su logro”. Española, (1992).

Según Baca, (2010, pág. 35), el estudio técnico es un análisis de propuestas como lo describe a continuación:

“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.”

Por otro lado Sapag Chain & Sapag Chain, (2008, pág. 4), manifiesta que el estudio técnico es:

“Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.”

### **3.22. ELEMENTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Según López, (2015) señala en la página web que los elementos del estudio técnico son:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis y disponibilidad y costos de los suministros de insumos
- Identificación y descripción del proceso
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

### **3.23. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

Sobre este Weston, (2000, pág. 65). Plantea que el estado financiero “es una ciencia y un arte, el valor de este radica en que pueden utilizar ciertas relaciones cuantitativas para diagnosticar los aspectos fuertes y débiles del desempeño de una compañía.”

Según Gitman, (2005, pág. 54). Los estados financieros:

(...) se refiere al cálculo de razones para evaluar el funcionamiento pasado, presente y proyectado de la empresa, el análisis de razones es

la forma más usual de análisis financiero. Ofrece las medidas relativas al funcionamiento de la empresa”.

Según Ventes, (2004, pág. 125): (...) el análisis de estados financieros manifiesta: la solvencia del negocio, su seguridad, las medidas a tomar para el futuro”.

En tanto Amat, (2002, pág. 251), indica que los estados financieros es: “.... el análisis de estados financieros, conocido además como análisis de balance o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas”.

Por otra parte nos otros autores definen las finanzas como:

“La disciplina que mediante el auxilio de otras, tales como la contabilidad, el derecho, y la economía, trata de optimizar el manejo de los recursos humanos y materiales de la empresa, de tal suerte que, sin comprometer su libre administración y desarrollo futuros, obtenga un beneficio máximo equilibrado para los dueños, socios, los trabajadores y la sociedad”. Ortega, (2002, pág. 15)

Según Vanesa, hace referencia a las finanzas.

“Las finanzas se centran en las decisiones de inversión y en la obtención de financiación, es decir, en obtener recursos financieros. Las finanzas son utilizadas tanto por las empresas, como por las personas a título individual como por el Estado. Las finanzas se ocupan de administrar los recursos financieros, incluyendo su obtención y su gestión.”. Vanesa, (2017)

### **3.24. TIR**

Nos indica que el TIR y el VAN según la página web, María & Susana, (2017), pueden ser definidas de la siguiente manera:

“El VAN y el TIR son dos tipos de herramientas financieras del mundo de las finanzas muy potentes y nos dan la posibilidad de evaluar la rentabilidad que nos pueden dar los diferentes proyectos de inversión. En muchos casos, la inversión en un proyecto no se da como inversión sino

como la posibilidad de poner en marcha otro negocio debido a la rentabilidad.

El VAN o Valor Actual Neto, se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa.

El TIR o la tasa interna de retorno, es la tasa de descuento que se tiene en un proyecto y que nos permite que el BNA sea como mínimo igual a la inversión. Cuando se habla del TIR se habla de la máxima TD que cualquier proyecto puede tener para que se pueda ver como apto, por lo tanto, el VAN y el TIR son herramientas financieras complementarias y nos pueden arrojar valiosos datos de las empresas o proyectos en los que estamos dispuestos a invertir, haciendo que siempre tengamos el 100 % de las ganancias en los proyectos que quieras llevar a cabo.”

### **3.25. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)**

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente.

Según foros virtuales, hace referencia a que se trata de un método como a continuación lo escribe:

“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.” Vaquiro, (2010)

### **3.26. TASA DE ÍTERES**

Según García, (2014, pág. 19), la tasa de interés indica que:

“Es el precio pagado por un prestatario (deudor) a un prestamista (acreedor) por el uso de recursos durante algún tiempo. La cantidad del préstamo es el “principal” y el precio pagado es un porcentaje del principal por unidad de tiempo (por lo general un año)”

### **3.27. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO**

Un análisis de costo beneficio es un estudio del retorno, no sólo financiero de nuestras inversiones, sino también de aspectos sociales y medioambientales de lo que el proyecto tiene alguna o toda influencia.

Según el autor de la página web Vaquiro indica “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.” Vaquiro, (2010).

## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

Se empleó un enfoque mixto, se combinó plantear el enfoque cualitativo y cuantitativo, para tener información más completa sobre el producto en el mercado.

##### **4.1.1. El enfoque cuantitativo:**

El enfoque cuantitativo fue mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de la población, el objetivo de esta encuesta fue la recolección de datos y posteriormente cuantificarlo en el análisis, para tal efecto se utilizaron medidas estadísticas como la media, máximo, mínimo y la desviación estándar, lo que se intentó medir son los gustos, preferencias, tipo de ropa, el rango de precio que estarían dispuesto a pagar y entre otros la aceptación de estrategias de marketing y del producto.

##### **4.1.2. El enfoque cualitativo:**

Se adoptó también el enfoque cualitativo porque se pretende realizar entrevistas a profundidad a microempresarios cuya trayectoria sea de venta de ropa deportiva masculina de fútbol en el municipio de Cercado, con el objetivo de dar a conocer una perspectiva general del mercado y su evolución para plantear preguntas más específicas en la parte cualitativa y otros aspectos para la recolección de datos sin medición numérica que permitan describir cualidades, características y particularidades del entorno del negocio, las preferencias, los gustos y entre otros.

## **4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **4.2.1. Investigación descriptiva**

La finalidad del estudio descriptivo se enfoca en la recolección de datos que revele una comunidad, un suceso o un hecho o en este caso también un producto. Para iniciar el estudio se definió lo que se quería medir y sobre qué se tendrían que recolectar los datos.

### **4.2.2. Investigación explicativa**

Se optó por el tipo explicativo también porque buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

## **4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **4.3.1. Diseño experimental:**

Según el autor (Arias, 2012, pág. 35), define: La investigación experimental como un proceso que consistiría: "(...) en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente)".

### **4.3.2. Diseño no experimental:**

Por su parte Según el autor (Santa & Martins, 2006, pág. 96), El diseño no experimental:

"Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos."

El tipo de diseño que fue utilizado para el desarrollo del presente proyecto es el diseño no experimental porque no se hará ninguna manipulación de variables ni estarán sujetos a experimentación.

#### **4.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.4.1. Delimitación espacial:**

La presente investigación se desarrollará en el municipio de Cercado, específicamente en la Avenida Heroínas y 25 de Mayo, puesto que toma como mercado meta en la ciudad.

##### **4.4.2. Delimitación temporal:**

La investigación se desarrolló el 2019 y el proyecto tiene una vida útil de 5 años tiempo que es previsto para este tipo de proyecto.

#### **4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN**

##### **4.5.1. Primarias:**

Las fuentes primarias son fuentes de primera mano, es por tal motivo que se lo implemento las diferentes herramienta, con el objetivo de llegar a conocer a nuestro cliente meta.

- Entrevista
- Encuestas
- Observación

##### **4.5.2. Secundarias:**

La fuente principal fuentes secundarias de consulta constituye información ya procesada, es decir, que se utilizaran datos bibliográficos, lo cual permite desarrollar la investigación dándole un enfoque teórico (Hernández, et al, 2003), las principales fuentes secundarias para el presente trabajo fueron:

- Bibliografía.
- INE (Instituto Nacional de Estadísticas).
- Tesis sobre planes de negocio de la Universidad Técnica Privada Cosmos.

#### **4.6. DISEÑO DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

En la investigación se aplicara las siguientes técnicas de recolección de información para el presente proyecto.

##### **4.6.1. Entrevista:**

La entrevista permite estudiar un gran número de personas, captar manifestaciones subjetivas de los entrevistados por su comportamiento en el momento de la entrevista, permite preguntar sobre acontecimientos pasados o futuros, las respuestas son precisas y esto permite que los datos obtenidos sean susceptibles a la interpretación. Los tipos de entrevista son variados desde entrevistas individuales, grupales, dirigidas, estructuradas y no estructuradas, las cuales tienen un mismo fin obtener información requerida para la investigación.

Esta herramienta se aplicó a un microempresario con experiencia, especialista en la producción y comercialización de ropa deportiva ubicada en la avenida Heroínas y San Martín, con la finalidad de obtener a detalle la información necesaria que consiste en los aspectos operativos, de producción y de requerimientos de mano de obra, e instalaciones para el proyecto

##### **a) Guía de entrevista:**

Esta herramienta se aplicó a una microempresa llamada “**SPORT-MANIA**” con vasta experiencia, especialista en la venta de ropa deportiva en la provincia de Quillacollo y en Centro de la ciudad con la finalidad de obtener a detalle la

información necesaria que consiste en los aspectos operativos, de producción y de requerimientos de mano de obra, e instalaciones para el proyecto.

#### **4.6.2. Encuestas:**

La encuesta se diseñó con el objetivo fundamental de conocer al mercado meta. Las encuestas personales serán levantadas en el municipio de Cercado en diferentes puntos en los que ya exista distribución y comercialización por parte de otras microempresas como por ejemplo: centros comerciales, Plaza principal y lugares relacionados con el consumo de productos ropa deportiva masculina de fútbol.

#### **b) Cuestionario:**

La encuesta cubrió las siguientes necesidades de información:

- Aspectos demográficos
- Tamaño del mercado
- Conocimiento de producto u otros productos
- Precio
- Promoción y publicidad
- Aceptación del producto
- Competencia

#### **4.6.3. Observación:**

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar".

#### **c) Guía de observación:**

Una guía de observación es una lista de puntos importantes que son observados para realizar una evaluación de acuerdo a los temas que se estén

analizando. Para que una investigación se lleve a cabo satisfactoriamente se requiere entender la raíz del problema o situación estudiada y este guía facilita esa función.

#### **4.7. POBLACIÓN Y/O MUESTREO**

La población es el total a quien se aplicaran las encuestas y quienes proporcionarán la información pertinente para la realización del presente proyecto, así se identifica a una parte del municipio de Cercado para realizar el presente proyecto.

Por otro lado, el tipo de muestreo que se pretende aplicar será el muestreo probabilístico por conveniencia o bola de nieve, que es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar. Es decir, Los investigadores utilizan este método de muestreo si la muestra para el estudio es muy rara o si está limitada a un subgrupo muy pequeño de la población.

Este tipo de técnica de muestreo funciona en cadena. Luego de observar al primer sujeto, el investigador le pide ayuda a él para identificar a otras personas que tengan un rasgo de interés similar.

En esta línea la determinación del número de casos se realizó empleando la siguiente formula En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

**n:** Tamaño de Muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que debemos realizar.

**N:** Población: es el grupo de personas que vamos a estudiar, las cuales podrían estar conformadas

**z:** Nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados y viceversa.

**e:** Grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%.

**p:** Probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

**q:** Probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%.

#### 4.8. TAMAÑO DE LA MUESTRA

**N:** Población 105.704 hombres entre 20-39 años de edad del municipio de Cercado.

**Z:** Nivel de confianza 95% correspondiente a 1.96

**e:** Grado de error 5% correspondiente a 0.05

**p:** Probabilidad de ocurrencia 50% correspondiente a 0.5

**q:** Probabilidad de no ocurrencia 50% correspondiente a 0.5 esto es debido que no todos los jóvenes no les gusta vestir ropa deportiva por eso la probabilidad de ocurrencia es menor a 0.5

$$n = \frac{105.704 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0.05)^2 * (105.704 - 1) + (1.96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{105.704 * 3.8416 * 0.25}{(0.05)^2 * (105.704 - 1) + (1.96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{101518.1216}{265.2179}$$

$$n = \mathbf{382}$$

La muestra o mercado fueron jóvenes entre 20 a 39 años de edad del municipio de Cercado, sumando un total de 378 personas del género masculino para realizar el trabajo de investigación.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. ENCUESTA

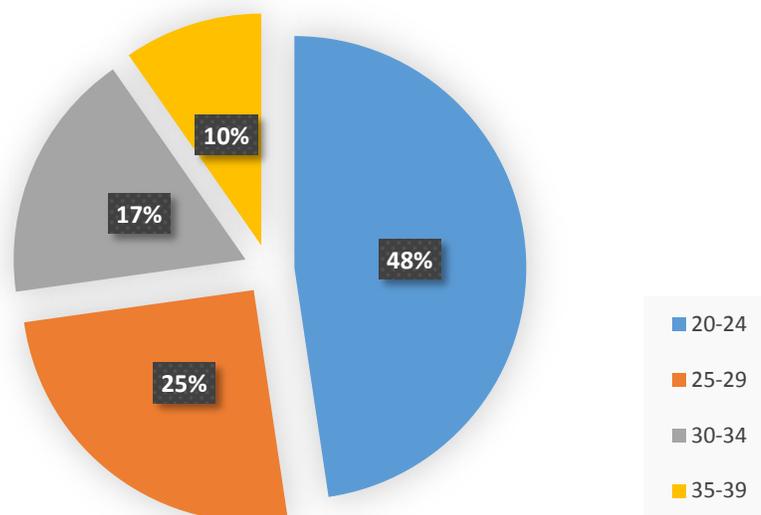
La encuesta se diseñó con el objetivo fundamental de conocer al mercado meta. Las fueron levantadas en el municipio de Cercado en diferentes puntos en los que ya existe comercialización de ropa deportiva por parte de otras empresas como por ejemplo: plaza principal, centros comerciales y entre otros.

#### 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la presente sección se muestra los resultados obtenidos a través de la previa aplicación de la encuesta. También presenta la aplicación de cada pregunta hecha al público y el efecto que tiene sobre el análisis de estudio.

##### 5.2.1. ¿Cuántos años de edad tiene?

Gráfico 3: Edad de Población

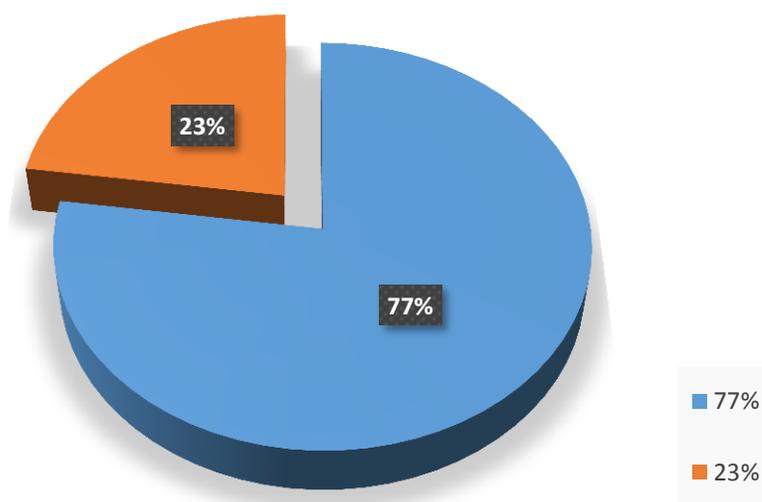


**Fuente:** Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019.

Se determina que el mayor porcentaje de los encuestados se encuentran entre la edad de 20 – 24 años de edad, con un 48 por ciento de los encuestados, y el menor porcentaje es de un 10 por ciento que son las personas entre 35 a 39 años de edad.

### 5.2.2. ¿Usted trabaja?

Gráfico 4: ¿Usted trabaja?

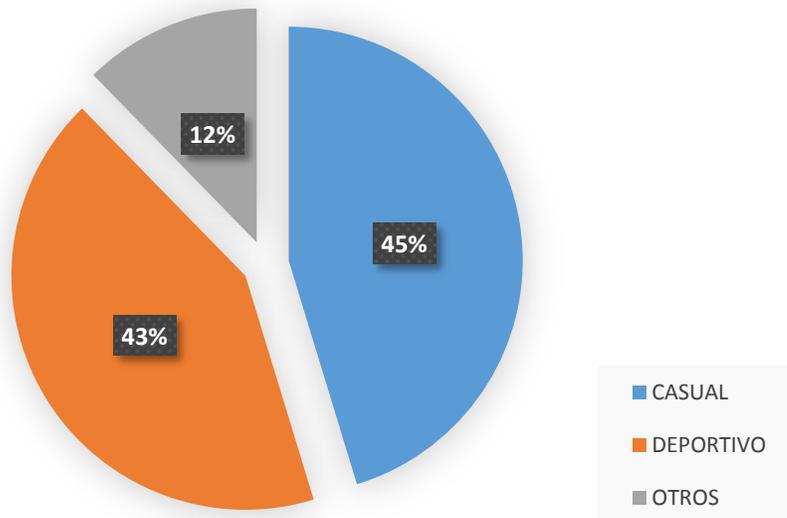


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019

Se puede observar que la mayor proporción de la población masculina encuestada se encuentra trabajando con un 77 por ciento, lo que evidencia que el municipio de Cercado presenta buenas oportunidades, debido a que cuenta con un poder adquisitivo.

### 5.2.3. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?

Gráfico 5: Tipo de ropa

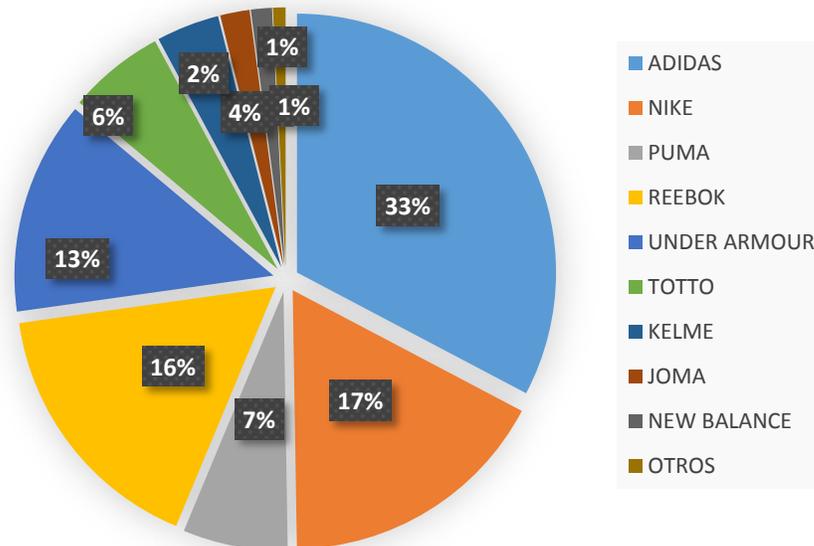


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

La población encuestada prefiere comprar ropa casual con un 45 por ciento, pero no hay mucha diferencia, porque también mucha población de nuestra gente encuesta prefiere comprar ropa deportiva con 42 por ciento, da entender que hay un pequeño margen de diferencia, por lo que significa que hay muchas posibilidades de entrar en el negocio de la venta de ropa deportiva.

#### 5.2.4. : ¿Cuál es su marca favorita de ropa deportiva?

Gráfico 6: Marca deportiva

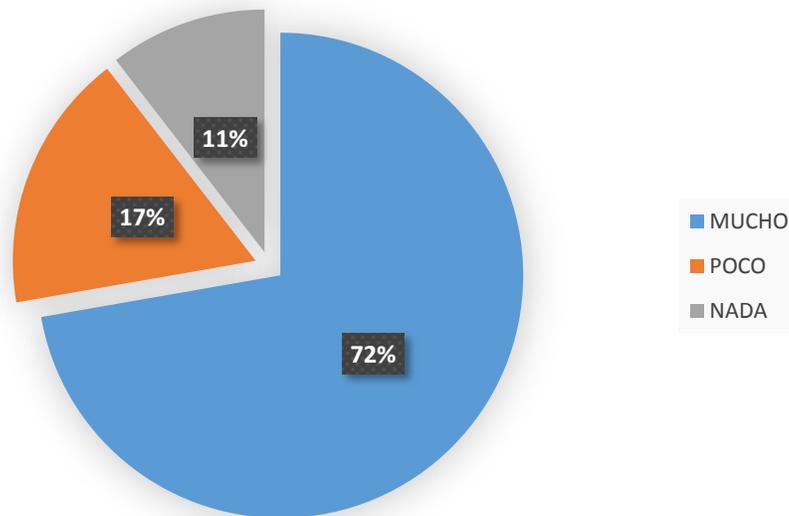


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

La sociedad a la cual se encuestó, con un mayor porcentaje prefiere utilizar de la marca Adidas con un 33 por ciento, debido a que se conoce que la gente prefiere usar ropa deportiva de esta marca, ya sea por ser una de las mejores marcas a nivel mundial, y también por su gran diversidad de productos.

### 5.2.5. ¿El precio influye en su decisión de compra?

**Gráfico 7: Influye el precio en la decisión de compra**

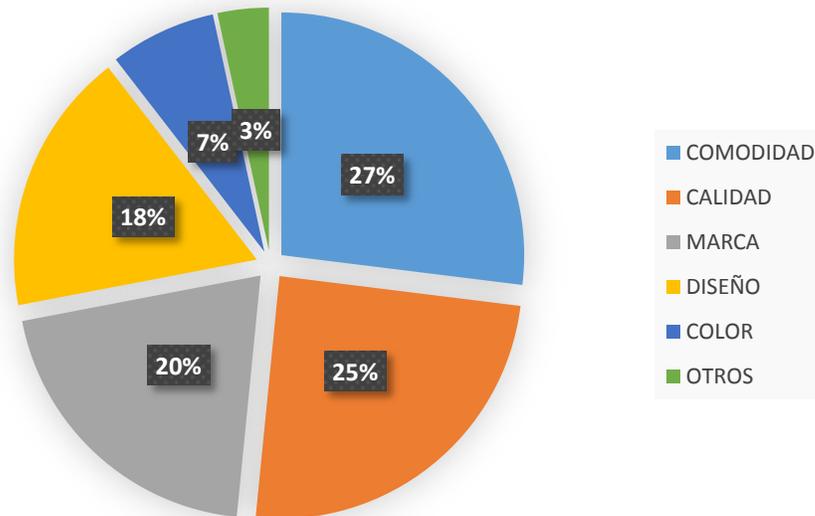


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

El 73 por ciento de los encuestados indicaron que si influye mucho el precio en la decisión de compra, los resultados denotan que los encuestados siempre van a preferir comprar de donde sea mucho más económico, y no solo ropa deportiva, sino también ropa de cualquier otro estilo.

### 5.2.6. ¿Qué es lo que le atrae al momento de adquirir ropa deportiva?

Gráfico 8: Atracción de compra

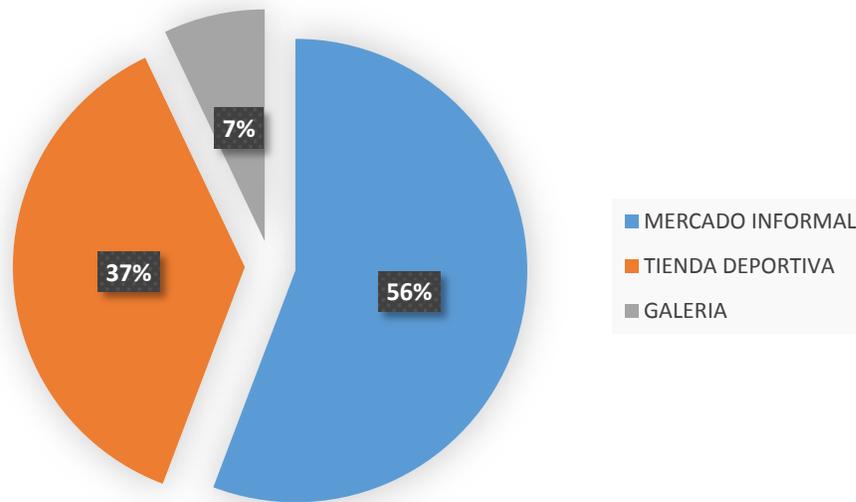


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

Según a los datos obtenidos, se puede evidenciar que al momento de adquirir una prenda, los encuestados prefieren una indumentaria cómoda, de calidad, de marca y diseño, ya que estos cuatro aspectos muestran una mayor aceptación por parte de los que serían nuestros futuros clientes.

### 5.2.7. ¿Usted dónde compra ropa deportiva?

Gráfico 9: Lugar de compra

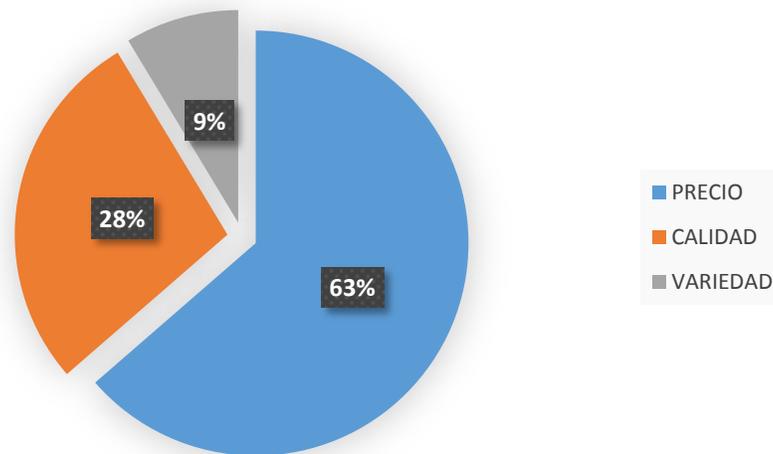


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

Con un 56 por ciento la mayor parte de los encuestados prefieren comprar en el mercado informal, las razones pueden ser: variedad en opciones de compra, en el mercado informal los consumidores pueden visitar varias tiendas, no solo de ropa, sino también de productos complementarios y por la creencia de que en lo informal se encuentran los precios más bajos; por otro lado, el 37 por ciento de las encuestados prefiere adquirir sus prendas de vestir en tiendas deportivas. Por lo tanto, lo ideal para la microempresa sería instalar su tienda en el centro de la ciudad debido a que habrá gran elección de compra por parte del consumidor.

### 5.2.8. ¿Por qué compra en esos lugares?

Gráfico 10: ¿Por qué compra en esos lugares?

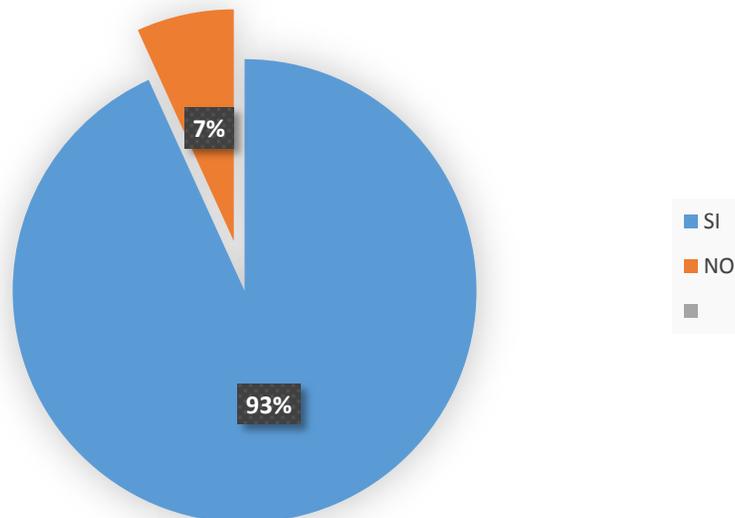


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

En el gráfico se visualiza que el 63 por ciento compra por el precio, ya que son dos de los factores importantes para nuestros futuros cliente, y con un 28 por ciento comprar por la calidad de prendas que se les puede ofrecer.

### 5.2.9. ¿Usted compraría de una nueva tienda deportiva?

**Gráfico 11: Nueva tienda deportiva**

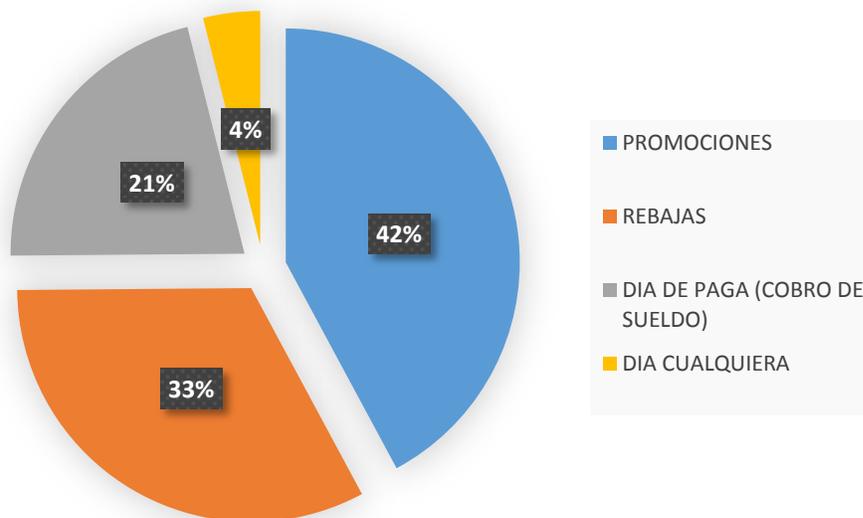


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

Con un 93 por ciento la mayoría de los encuestados si aceptarían comprar de una nueva tienda de ropa deportiva. Este resultado denota que la sociedad estaría dispuesta a comprar de una nueva tienda de ropa deportiva. Lo que nos da entender la viabilidad del proyecto y aceptación de la sociedad.

### 5.2.10. ¿En qué ocasiones usted adquiere ropa deportiva?

Gráfico 12: Días de compra

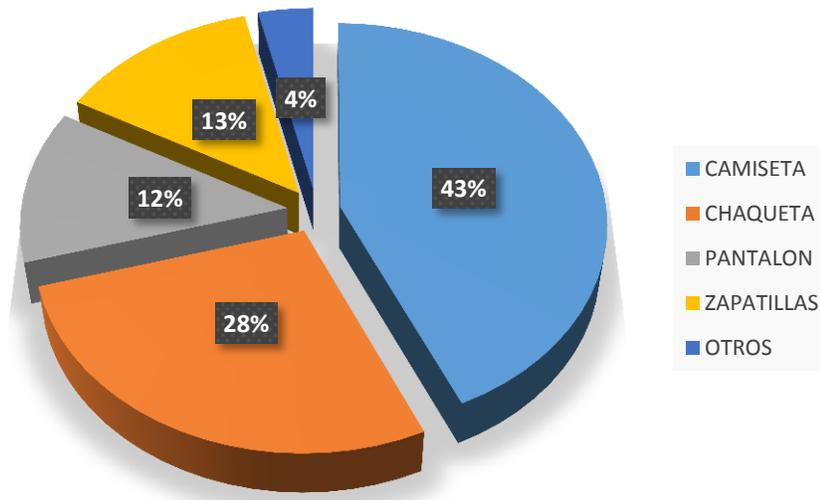


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

En el gráfico se puede visualizar que con un 42 por ciento prefieren comprar en días de promoción, con un 33 por ciento prefieren comprar en días de rebaja, y con un 21 por ciento los encuestados prefieren cuando la mayoría de las personas cobran su sueldo y tiene poder adquisitivo para realizar diversas compras, pero parte de los encuestados prefieren comprar solo en días de promoción o rebajas o liquidación, debido a que en esos días los precios bajan de su precio oficial.

### 5.2.11. ¿Qué ropa deportiva suele usar más?

Gráfico 13: Preferencia de compra



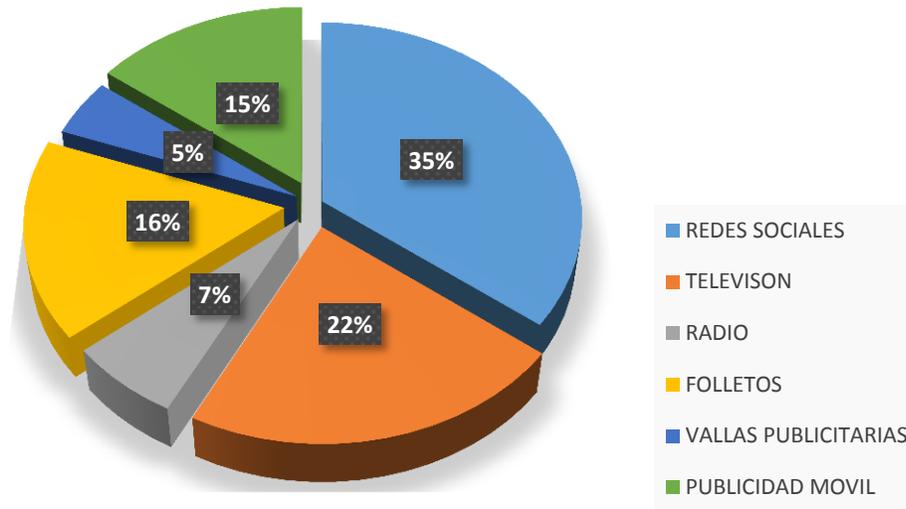
**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

El 43 por ciento de los encuestados prefieren comprar camisetas deportivas, el 28 por ciento prefiere comprar chaquetas o chamarras deportivas, con un 13% comprar zapatillas deportivas, así como también prefieren comprar pantalones o buzos deportivos y con un 4 por ciento prefieren otras prendas o accesorios deportivos.

Este dato es muy importante ya que lo que más sale a la venta son las camisetas de equipos de futbol, es por eso que para el proyecto se tendrá una variedad de camisetas de estas características.

**5.2.12. ¿A través de qué medio de comunicación considera usted que se debe promocionar esta nueva empresa productora de uniformes deportivos?**

**Gráfico 14: Medio de comunicación**

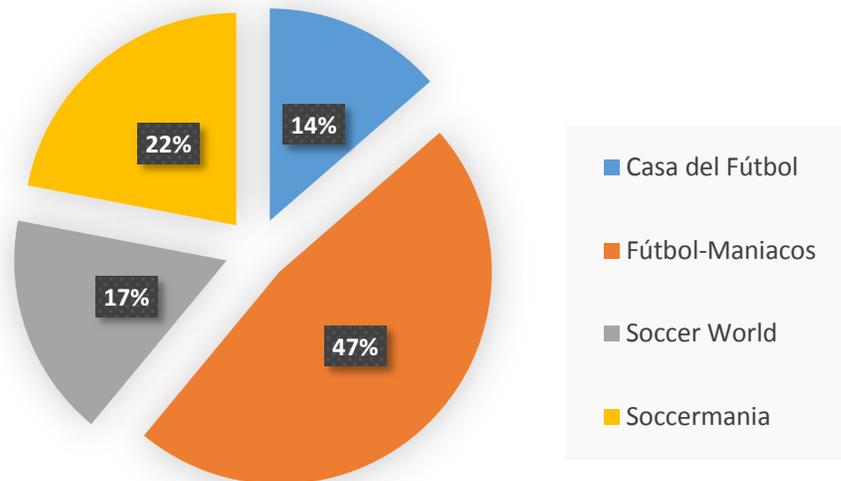


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

Para el presente proyecto, el medio más recomendado para dar a conocer a la sociedad la existencia de la tienda deportiva sería por medio de las redes sociales ya que es utilizada por la mayor parte de las personas, es más, hoy en día es difícil encontrar a una persona sin celular. Además de que sería una ventaja para la tienda ya que no tendría ningún costo de realizar promociones, ofertas y entre otros.

5.2.13. ¿Qué nombre le parece adecuado para una tienda de ropa deportiva masculina de fútbol?

Gráfico 15: Nombre para tiendas deportivas

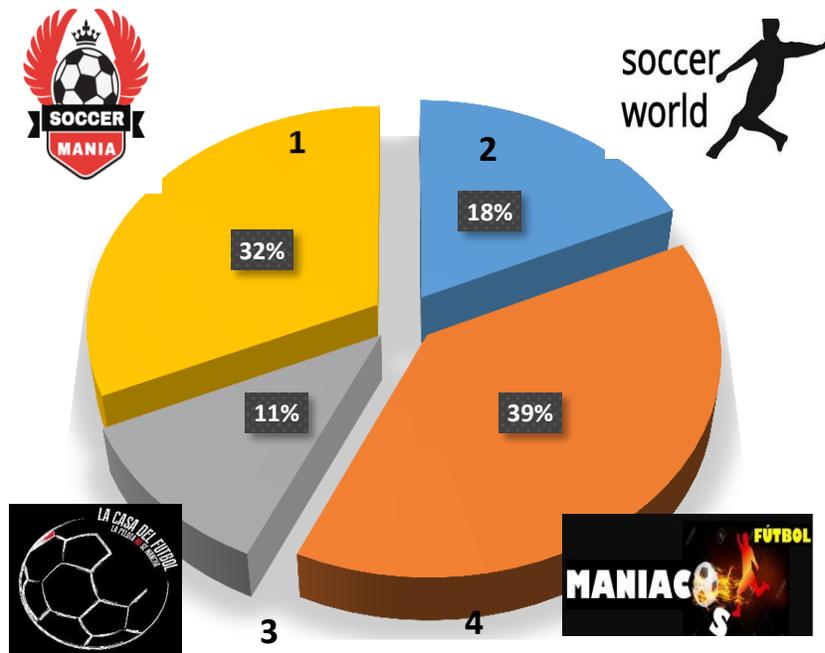


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

De los 4 nombres propuestos, el 47 por ciento de los encuestados mencionó que el nombre Fútbol-Maniacos le parece muchas más atractiva e idónea para el nombre de una nueva tienda de ropa deportiva masculina de fútbol.

#### 5.2.14. ¿Qué logo le llama la atención?

Gráfico 16: Logotipo de preferencia

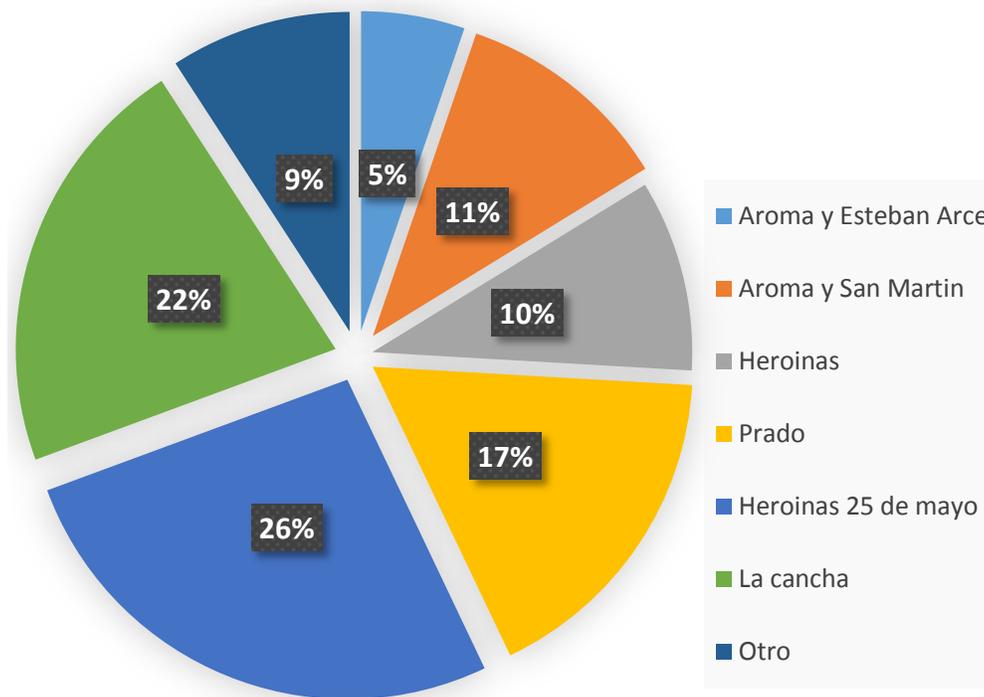


**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

Durante la realización de trabajo de campo, se puso en consideración los 4 diseños de los logotipos, el cual un 39 por ciento de los encuestados prefieren el logotipo de la opción 4, esto debido a que se tiene colores llamativos, letras sencillas y claras para la vista del público, etc.

**5.2.15. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado la nueva tienda deportiva?**

**Gráfico 17: Ubicación de la nueva tienda deportiva**



**Fuente:** Elaboración propia, en basa a la aplicación de la encuesta, 2019.

La mayoría de los encuestados con un 26 por ciento prefieren que la nueva tienda este ubicado en la Heroínas y 25 de Mayo, esto debido varios factores de cada uno de los demandantes.

**5.3. ENTREVISTA**

Las entrevistas fueron realizadas a los comerciantes cuyas personas tienen una microempresa y/o empresa legalmente establecida en el municipio de Cercado, esta herramienta tuvo por finalidad conocer mejor al consumidor y como también ver desde el aspecto del microempresario el rubro de la venta de ropa deportiva.

### 5.3.1. Análisis de la entrevista:

#### Entrevista Roció López Microempresaria de tienda de ropa deportiva “MUNDO SPORT”

**Tabla 7: Microempresa “MUNDO SPORT”**

PREGUNTA	ENTREVISTA 1
1. ¿Cómo ve el negocio de ropa deportiva en Cochabamba?	Es rentable, cada negocio se vende porque los precios son altos y en otros son bajos de acuerdo a la calidad, y existe buena rentabilidad.
2. ¿La microempresas rentable?	En ciertos periodos la venta es baja, pero normalmente si es rentable la venta de ropa deportiva.
3. ¿Cuáles de las microempresas considera su mayor competencia?	Las microempresas están en la Avenida Aroma en la calle Esteban Arce.
4. ¿Los servicios de la microempresa son competitivos?	Si, personalmente en mi negocio si es competitivo, porque contamos con una gran variedad de productos.
5. ¿Cuántas personas son adecuadas para conformar una microempresas?	En mi negocio actualmente contamos con 5 personas desde la apertura del negocio.

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

### 5.3.2. Entrevista Mauricio Gonzales Microempresario de tienda deportiva “Armando Deportes”

**Tabla 8: Microempresa “Armando Deportes”**

PREGUNTA	ENTREVISTA 2
1. ¿Cómo ve el negocio de ropa deportiva en Cochabamba?	El negocio de ropa deportiva es bastante rentable, solamente hay mucha competencia.
2. ¿La microempresa es rentable?	Si es rentable el negocio, hoy en día se está vendiendo más por los juegos de la Copa América.
3. ¿Cuáles de las microempresas considera su mayor competencia?	Competencias de microempresarias son muy pocas, la mayor competencia que yo noto que tenemos son las minorista que venden a precios mucho más bajos que los nuestros.
4. ¿Los servicios de la microempresa son competitivos?	Sin respuesta.
5. ¿Cuántas personas son adecuadas para conformar una microempresas?	Solamente en mi negocio son adecuados 3 personas ya que mi negocio no es lo suficientemente grande para mucho más personal.

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Podemos evidenciar que el negocio de la venta de ropa deportiva de fútbol es masiva, con una gran cantidad de clientela en el mercado cochabambino, en tal sentido podemos decir, que si es rentable el negocio, pero también decir, que hay buena cantidad de comerciantes dedicadas al mismo rubro, sin olvidar al mercado informal, ya que es un negocio rentable, no hay que descuidar la innovación para captar mucho más clientes, y no ser como los demás negocios que no salen de la rutina. Y que por ultimo lo recomendable para la apertura del negocio sería lo ideal entre 2 a 4 personas.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO**

#### **6.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Uno de los factores más críticos en el estudio del proyecto es la determinación del mercado, tanto por el hecho que de aquí se define la cuantía de la demanda e ingresos de operaciones como los costos e inversiones implícitas.

Así que el estudio de mercado nos ayudará a conocer tanto la demanda como a oferta de los productos que la microempresa desea comercializar, de esta forma poder determinar si existe o no un mercado para el producto que se desea ofrecer a nuestro cliente.

Es por eso que se realizó un estudio donde la población acepta comprar y adquirir nuestros productos.

#### **6.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **6.2.1. Objetivo general:**

Analizar el nivel de aceptación que tendrá la creación de la microempresa de comercialización de ropa deportiva masculina de fútbol en la ciudad de Cochabamba.

Con la finalidad de lograr alcanzar el objetivo propuesto, se recopilará la información necesaria que permita conocer a los consumidores, clientes, proveedores y competidores, ya que de esta forma se procederá a elaborar las estrategias de producto, precio, plaza, promoción que se ajusten a los factores económicos, tecnológicos, legales, políticos y socioculturales en los que desenvolverá la microempresa de ropa deportiva.

### **6.2.2. Objetivo específicos:**

- Determinar las características de los posibles consumidores de ropa deportiva.
- Establecer la demanda de ropa deportiva masculina de fútbol en el municipio de Cercado.
- Conocer la oferta existente en la ciudad de Cochabamba de ropa deportiva y determinar qué tan representativa es ésta en el mercado.
- Investigar cuanto gastan los posibles clientes en ropa deportiva y su preferencia de pago.
- Establecer el medio de comunicación es el más adecuado para dar a conocer el producto.

### **6.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Es el proceso mediante el cual se logra determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio, que requiere el mercado para satisfacer una necesidad específica y se debe analizar su demanda.

Entonces podemos decir que los factores que afectan la demanda del consumidor serian la cantidad demandada del producto depende del precio, gustos y preferencias de los consumidores. Tienes que tomar en cuenta tus resultados.

Según a nuestra encuesta realizada pudimos verificar que hay un gran porcentaje de jóvenes que adquieran ropa deportiva más información gráfico N° 5, capítulo V, donde se puede apreciar que los demandantes prefieren tanto la ropa casual como la ropa deportiva.

### **6.4. ANÁLISIS DE OFERTA**

Su objetivo principal es identificar la forma de cómo se ha obtenido y se obtendrá en un futuro, las demandas y/o necesidades de los consumidores,

considerando que la cantidad de productos que el productor esté dispuesto a colocar en el mercado sea un precio determinado.

Este punto es de vital importancia de la investigación sobre la situación de los ofertantes del producto relacionado con el proyecto, ya que estos contribuyen la competencia por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como, su capacidad instalada a efecto si se puede o no incrementar sus productos. Cuáles son los principales competidores que identifican tus encuestados.

## **6.5. LA EMPRESA Y SU ESTRUCTURA**

El nombre que se adoptará para el negocio del presente proyecto es: **“FUTBOL-MANIACOS”**, dando un enfoque más creativo y lograr un mejor posicionamiento en el cliente. Adicionalmente el objetivo de dicho nombre es para dar un mayor realce al etiquetado, presentando una imagen fresca y juvenil

Para asegurar el éxito de **“FÚTBOL-MANIACOS”**, se debe tener en cuenta factores críticos que afectan directamente la razón de ser de la empresa, las decisiones estratégicas y la puesta en marcha de la organización depende de la misión, visión, las diferentes políticas y valores organizacionales, donde se espera reducir las debilidades, aprovechar las oportunidades y fortalezas y estudiar con cuidado las amenazas que se puedan presentar para entablar escenarios favorables para nuestro presente proyecto y sobresalir en este mercado tan competitivo que se tiene en nuestro municipio.

## **6.6. MISIÓN**

Es la razón de ser de la empresa; el motivo por el cual existe. Es decir, es la determinación de las funciones básicas de la empresa va desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. A continuación se cita la misión de la empresa **“FUTBOL-MANIACOS”**

**“Comercializar prendas deportivas de alta calidad a precios competitivos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, a través de servicio de calidad y excelencia, con un personal competitivo para obtener rentabilidad, contribuyendo de esta manera con el desarrollo económico y social del país”**

## **6.7. VISIÓN**

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia donde se dirige la empresa en el largo plazo, o que es aquello en el que pretende convertirse. A continuación se cita la visión de la empresa **“FUTBOL-MANIACOS”**

**“Ser, empresa líder de comercialización de prendas deportivas, con una insuperable atención final al cliente en la ciudad de Cochabamba, con productos y servicios de alta calidad y confianza, contando con un equipo humano profesional y productivo, que se convierta en el sustento de la innovación y comprometido con la empresa.”**

## 6.8. POLÍTICAS

- **“FUTBOL-MANIACOS** “cumplirá con los tiempos estimulados para las entregas.
- La empresa mejorará continuamente el desempeño de los procesos.
- Se ofrecerá únicamente prendas que cumplan con los estándares de calidad.
- Una buena atención al cliente en todas sus interrogantes, crear una alternativa ágil para la solución de quejas y problemas.

## 6.9. VALORES

- **LEALTAD:**  
Por nuestra fidelidad con nuestros clientes y colaboradores.
- **HONESTIDAD:**  
Por la coherencia y transparencia entre lo que pensamos, hacemos y decimos.
- **CONSTANCIA:**  
Somos firmes, perseverantes y recursivos en las acciones.
- **RESPONSABILIDAD:**  
Ofrecer un servicio de cumplimiento al cliente.
- **RESPECTO:**  
Brindar un excelente trato a nuestros colaboradores y clientes.
- **COMPROMISO:**  
Con los clientes brindado un buen servicio de atención y con el medio ambiente cumpliendo con las normas establecidas para el cuidado del mismo.

## 6.10. LOGOTÍPO DE LA EMPRESA

Imagen 4: Microempresa FÚTBOL - MANIACOS



Fuente: Elaboración propia, 2019.

## 6.11. DETALLE

- **Color amarillo:**

Se escogió el color amarillo en la palabra **FÚTBOL**, porque representa energía, felicidad, alegría y eso es lo que simboliza el futbol y otros deportes en general. A lo expuesto se manifiesta además que tiene una visibilidad muy alta, la misma que llama la atención del público en general, es decir, que los clientes observan con mayor facilidad el nombre de la nueva empresa.

- **Color blanco:**

Se escogió color blanco en las palabras **MANIACOS**. Porque representa directamente a la salud, paz, pureza y perfección; esto como características que busca tener la empresa para captar clientes y que se identifiquen con la misma.

- **Fondo:**

Para el fondo se escogió color negro, debido a que representa: poder, elegancia, autoridad, prestigio y seriedad; lo que se busca que la empresa tenga para competir y crecer en el mercado.

- **Imagen:**

Representa a una persona y un balón, esto debido a que la empresa se enfocará más en deporte del fútbol, porque es uno de los deportes más practicados en nuestra ciudad y el resto del mundo. Además que la empresa se identifique con esta imagen y también identificarse como comercializadora de ropa deportiva.

- **Letra:**

En relación al tipo de letra, se utilizará letras claras y sencillas, con el objetivo de que facilite su lectura y se observe con mayor facilidad el nombre de la empresa para nuestros clientes.

## **6.12. ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

Según Reyes, (2009, pág. 12), indica que el organigrama es: "La estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para lograr una mayor eficiencia y eficacia."

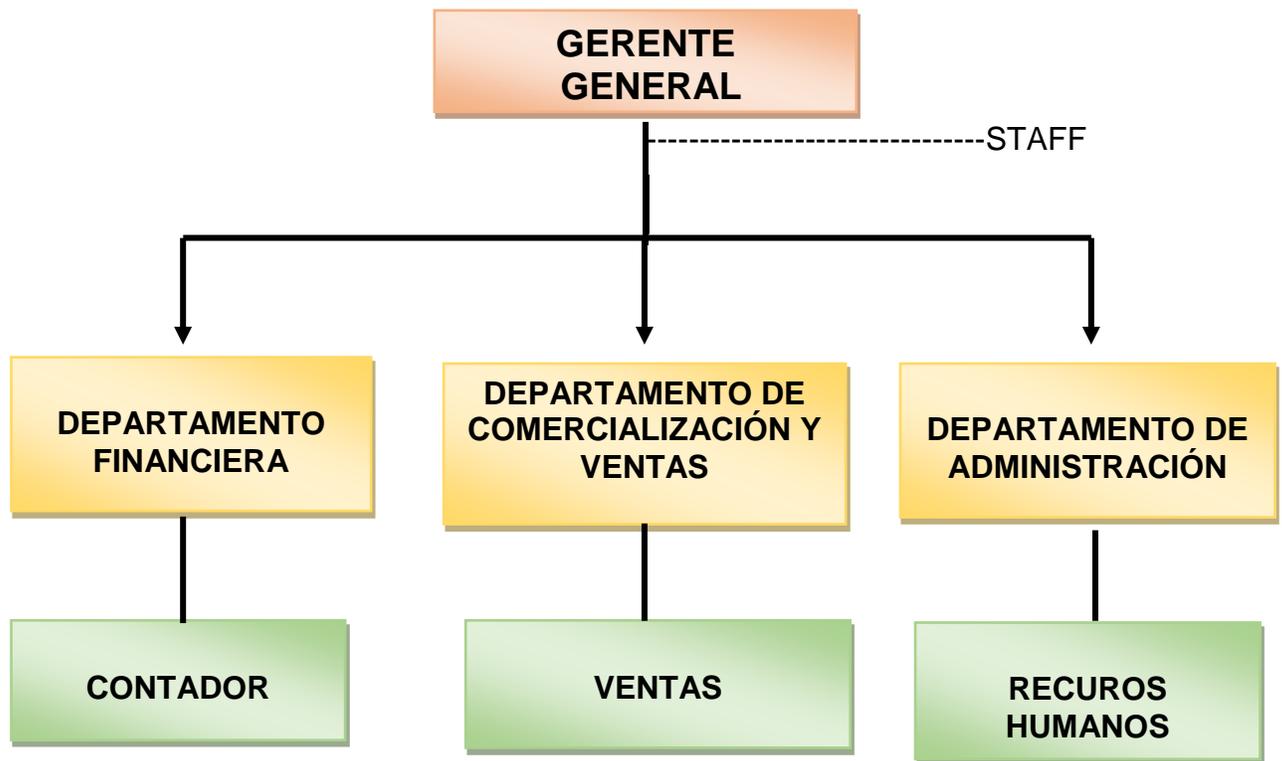
Por otro Fleitman, (2000, pág. 246), sostiene que el organigrama es:

"El organigrama como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría" Explicado ya el concepto de organización es muy importante poder ver y analizar todo, luego de esta forma recién dar el lanzamiento

de la empresa al mercado es necesario tener en cuenta la estructura organizacional.”

### 6.13. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfica N° 15  
ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA  
“FÚTBOL – MANIACOS”



Fuente; Elaboración propia, 2019.

### 6.14. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Según Chiavenato (1999, Pág. 225), descripción de funciones:

“Es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y lo hacen distinto a todos los demás puestos que existen en la organización. Asimismo, su descripción es la relación de las responsabilidades o tareas del puesto (lo que hace el ocupante), la periodicidad de su realización (cuándo lo hace), los métodos que se

emplean para el cumplimiento de esas responsabilidades o tareas (cómo lo hace), los objetivos (por qué lo hace)”.

**Tabla 9: Identificación del cargo de Gerente General**

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Gerente General</b>
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar como representante legal de la empresa.</li> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> <li>• Evaluar la ejecución de la programación de compras y ventas de la empresa.</li> <li>• Revisar y elaborar planes estratégicos.</li> </ul>
<b>PERFIL REQUERIDO</b>	<p><b>EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en áreas administrativas o afines</li> </ul> <p><b>FORMACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en el área administrativa y financiera</li> <li>• Manejo adecuado del Idioma Inglés</li> <li>• Planificación estratégica</li> <li>• Conocimientos de programas de computación</li> </ul> <p><b>EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de un año como Subgerente Gerente de empresas de Servicios.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

**Tabla 10: Identificación del departamento de Comercialización y Ventas**

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Vendedor</b>
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener contacto permanente con los clientes, mediante llamadas, visitas, etc.</li> <li>• Satisfacer todas las inquietudes y necesidades que los clientes tengas sobre nuestro producto.</li> <li>• Colocar los productos en exhibición.</li> <li>• Ejecutar planes de promoción y difusión del producto.</li> <li>• Establecer planes permanentes de promoción y publicidad.</li> <li>• Prestar un servicio de calidad a los consumidores antes, durante y después de realizar la venta.</li> </ul>
<b>PERFIL REQUERIDO</b>	<p><b>EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursado el nivel superior</li> </ul> <p><b>EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 1 año en puestos de ventas de preferencia en empresas comercializadoras.</li> </ul> <p><b>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de Venta</li> <li>• Facilidad de habla</li> <li>• Servicio al Cliente</li> <li>• Programas de computación</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

**Tabla 11: Identificación del cargo de Administración**

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Administrador</b>
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Encargada de la planeación, organización, dirección y control de actividades en una institución, maneja óptimamente los recursos materiales, humanos financieros y tecnológicos que le son confiados, con la finalidad de conseguir los objetivos que la institución previamente se ha fijado.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y controlar el buen desarrollo de las actividades diarias de la empresa.</li> <li>• Registro y control de adquisición de inventario.</li> <li>• Velar por el pago efectivo de tributos.</li> <li>• Registros contables</li> </ul>
<b>PERFIL REQUERIDO</b>	<p><b>EDUCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título Administración de empresas o carreras afines</li> <li>• Ser administrador titulado o egresado.</li> </ul> <p><b>EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 1 año en puestos de administración de empresas o ramas afines.</li> </ul> <p><b>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de programas contables</li> <li>• Plan de marketing</li> <li>• Planeación de proyectos</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

### **6.15. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Es la relación entre la capacidad instalada que tiene la empresa y la ubicación geográfica apta para realizar las actividades productivas de la empresa.

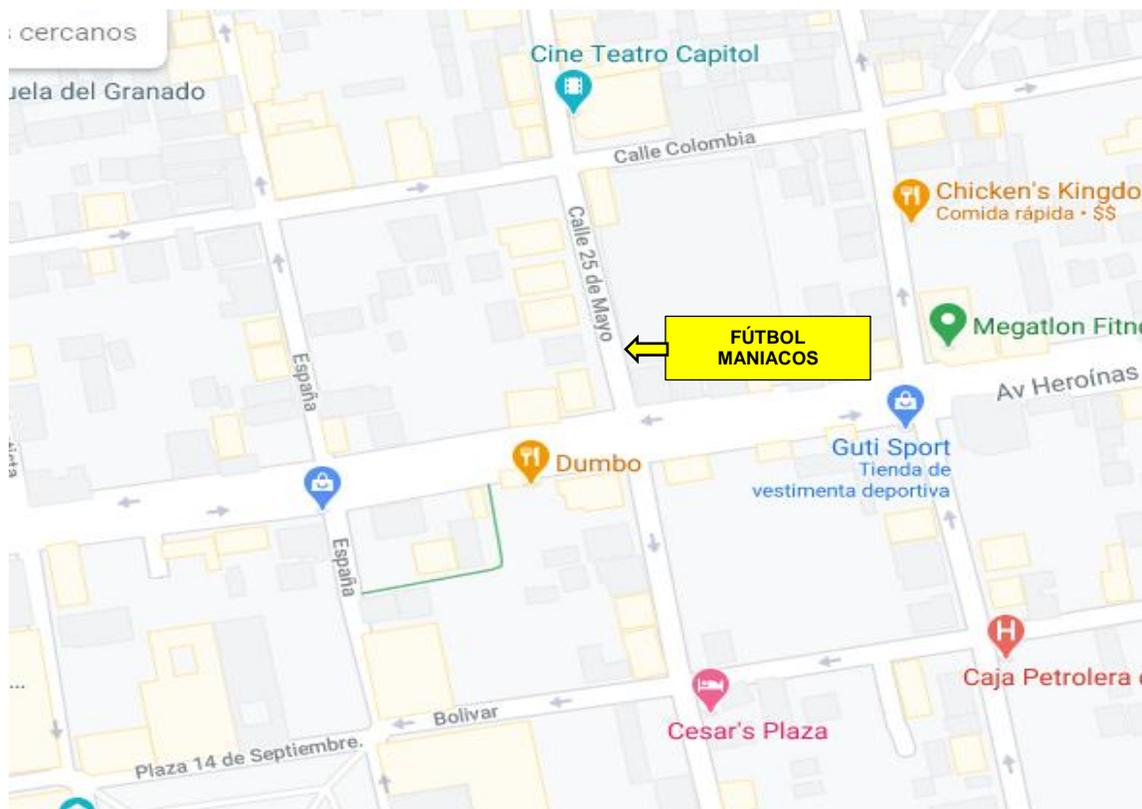


### 6.16.2. Micro localización:

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. Para determinar la micro localización de la empresa.

De con tal motivo que se analizó factores que pudieran incidir en el normal funcionamiento de esta, es por esta razón que se opta por tal ubicación como la más conveniente.

**Imagen 6: Plano Micro Localización**



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La localización exacta del negocio se encontrará en la Avenida Heroínas entre la calle 25 de Mayo, se escogió este lugar primeramente por ser una ubicación estratégica porque es uno de los lugares más transitados por la población

cochabambina, ya que otro punto a favor es que no hay mucha competencia, los competidores más cercanos son solamente muy pocos, en sí, la mayor competencia serían las empresas Fair Play Store, GUTI e IMPULSE dedica a la comercialización de ropa deportiva de calidad.

## **6.17. COMERCIALIZACIÓN**

### **6.17.1. Estrategia de servicio y producto:**

Las estrategias del producto son los métodos que se utilizan para mejorar las características, atributos de un determinado producto con el objetivo de incrementar la venta del mismo. Es por eso que la estrategia principal que usará la microempresa es la venta vía online, este tipo de compras ofrece ventajas significativas a los usuarios de una forma moderna de comercializar bienes y servicios mediante la utilización de la informática y las telecomunicaciones entre las principales ventajas se destacan:

- La calidad del producto, esta debe cumplir las expectativas que el cliente requiere justo antes de comprar.
- Servicio personalizado.
- Variedad de productos deportivos.
- Rapidez, al momento de adquirir sus productos ya sea vía online o en la tienda física.
- Atención personalizada, que permitirá poder pedir productos que se ajusten a sus medidas y necesidades personales.

### **6.17.2. Estrategia de precios:**

La estrategia de precio son los métodos que se utilizan para mejorar las características, atributos de un determinado producto con el objetivo de incrementar la venta del mismo.

- Precios accesibles a nuestro cliente.

- Precios mágicos, es decir que todos los precios terminen en “9”.
- Volumen de comprar del producto, cuanto mayor sea la compra menor será el coste.

### **6.17.3. Estrategia de promoción:**

Se entiende por estrategia de promoción cualquier acción comercial destinada a estimular e incentivar la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible. Las estrategias que se citan a continuación beneficiarán al cliente como al empresario de forma directa, es necesario tener presente que un cliente satisfecho vale muchísimo.

- Se ofrecerá descuentos por cantidad.
- Se ofrecerá el carnet de socio denominada doble S. “Socio Sport”.
- Se otorgará puntos de fidelización por todas las compras.
- Se obsequiará regalos en determinados fechas y/o eventos.
- Se creará concursos entre nuestros clientes.
- Se habilitarán los DAYS SPORTS (días deportivos).
- Se diseñará una Página Web con la información de la microempresa con fotografías de los productos ofrecidos y medios de contacto.
- Promocionará el producto mediante folletos, internet y boca a boca y entre otros.
- Variedad en métodos de pago.

6.17.4. Visualización gráfica:

Carnet de socio.

Imagen 7: Carnet de socio (parte delantera)



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Imagen 8: Carnet de socio (parte trasera)



Fuente: Elaboración propia, 2019.

## Página WEB

Imagen 9: Página Web FÚTBOL - MANIACOS



Fuente: [www.futbolmaniacos.com](http://www.futbolmaniacos.com)., 2019.

Imagen 10: Página Web FÚTBOL - MANIACOS

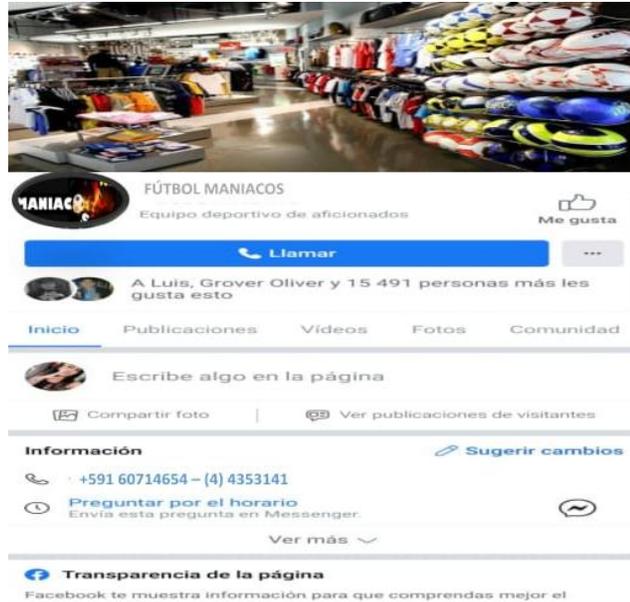
The screenshot shows the website interface for 'FÚTBOL - MANIACOS'. At the top, there are currency options (DOLLAR, EURO, POUND), a search bar, and social media icons. The main navigation menu includes 'NOVEDADES', 'OFERTAS', 'CLUBES', 'SELECCIONES', 'CALZADO', 'PORTEROS', 'INFANTIL', 'ACCESORIOS / TEXTIL TÉCNICO', and 'COLECCIONISMO'. The current page is for 'F.C. BARCELONA'. On the left, there is a 'FILTROS DE BÚSQUEDA' section with filters for 'Fabricante', 'Precio', 'Talla Guantes y Balones', 'Talla Textil / Accesorios', 'Talla Textil Infantil', and 'Temporada'. The main content area displays three items: a blue polo shirt, a grey long-sleeved shirt, and a red long-sleeved shirt, each with a 'OFERTA' badge. Below each item is a price tag and a brief description.

Item 1	Item 2	Item 3
<b>BARCELONA PJ DIVISIÓN JUNIOR 2018</b> Temporada: 2017 / 2018 Ref. 23750-418	<b>BARCELONA 2007 / 2008 ALZADO PL. 028 0718</b> Temporada: 2007 / 2008 Ref. 23754-070	<b>BARCELONA 2007 / 2008 ALZADO PL. 0718</b> Temporada: 2007 / 2008 Ref. 23754-055
144,99 lv.	134,99 lv.	154,99 lv.
Talla Textil / Accesorios: L, XL Segunda camiseta Junior F.C. Barcelona 2007/2008	Talla Textil / Accesorios: S, L, XL Camiseta de jugador F.C. Barcelona GRS 2007/2008	Talla Textil / Accesorios: S, L, XL Camiseta de jugador F.C. Barcelona 2007/2008

Fuente: www.fútbolmaniacos.com., 2019.

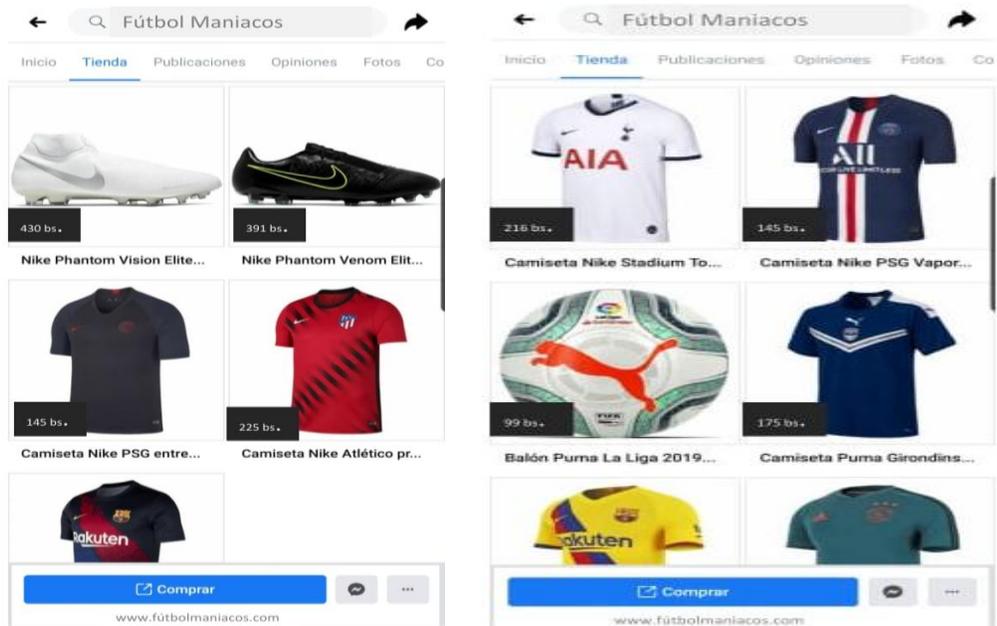
## Redes Sociales

Imagen 11: Pagina FANPAGE (FACEBOOK)



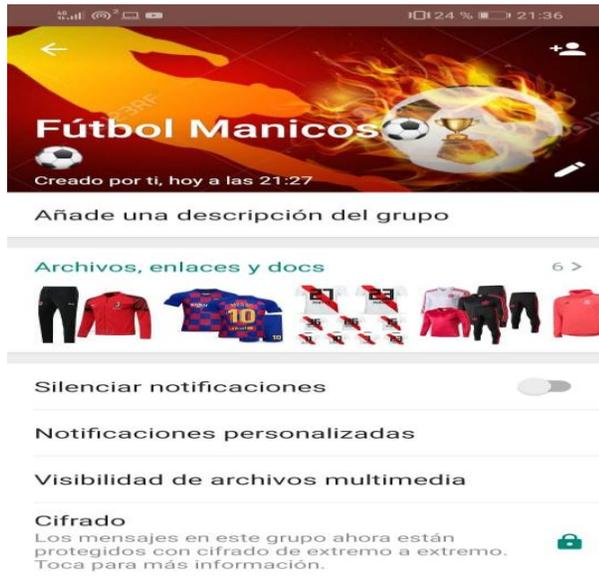
Fuente: Futbolmaniacos, 2019.

Imagen 12: Imagen 11: Pagina FANPAGE (FACEBOOK)



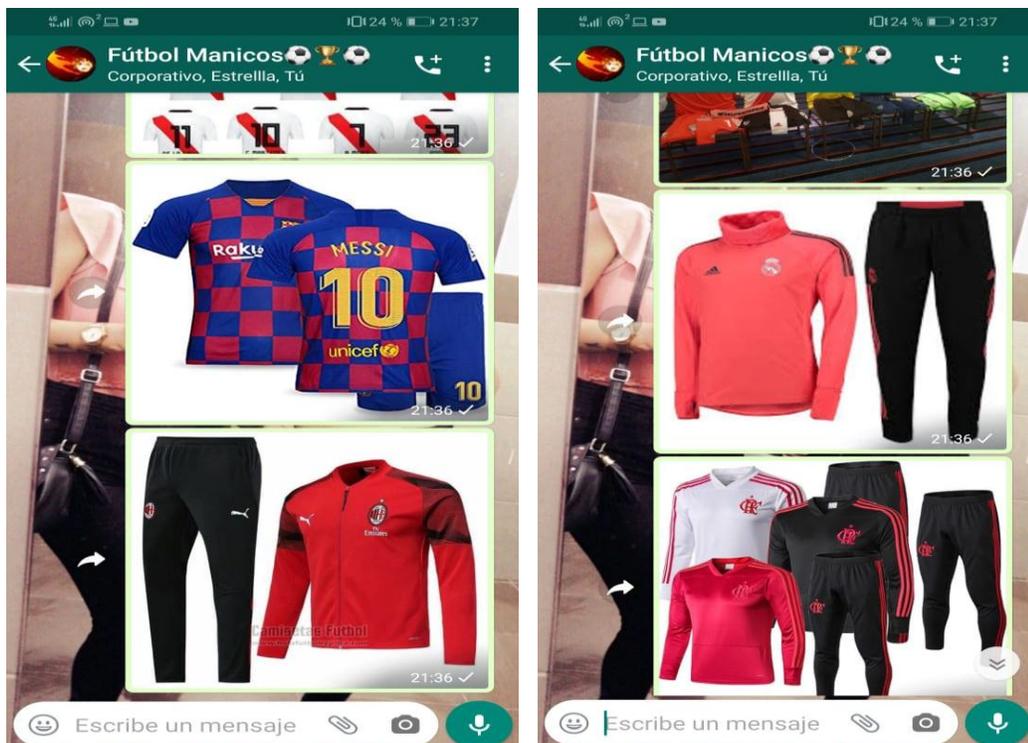
Fuente: Futbolmaniacos, 2019.

**Imagen 13: Grupo de WHATSAPP FÚTBOLMANIACOS**



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

**Imagen 14: Grupo de WHATSAPP FÚTBOLMANIACOS**



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

#### **6.17.5. Estrategia de plaza:**

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. La estrategia es mantenernos en Avenida Heroínas y calle 25 de Mayo, debido a que es un sector bastante conocido por la concentración de negocios dedicados a la venta de ropa deportiva, ropa en general y otros al cual llegan muchos demandantes.

- Comercializar los productos vía Internet.
- Se hará uso de los intermediarios, de ese modo se logrará una mayor cobertura de los productos.

#### **6.18. ESTUDIO TÉCNICO**

Es importante tener claro que el estudio técnico o ingeniería de proyecto comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto. Este estudio tiene por objeto el de proveer información clara para cuantificar el monto de las inversiones y costos de la operación pertinentes a ésta área y con este resultado se podrá definir la función de producción que optimice la utilización de recursos disponibles en la comercialización del nuevo producto, determinando los requerimientos del componente tecnológico (maquinaria) para la operación del análisis en las características y especificaciones técnicas de la maquinaria.

#### **6.19. TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño que tendrá el presente proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación de este

proyecto que medirá la relación de capacidad de comercialización durante un periodo considerado.

En ese caso algunos de los factores determinantes del tamaño serían los siguientes:

- Mercado
- Disponibilidad de recursos financieros
- Tecnología
- Localización

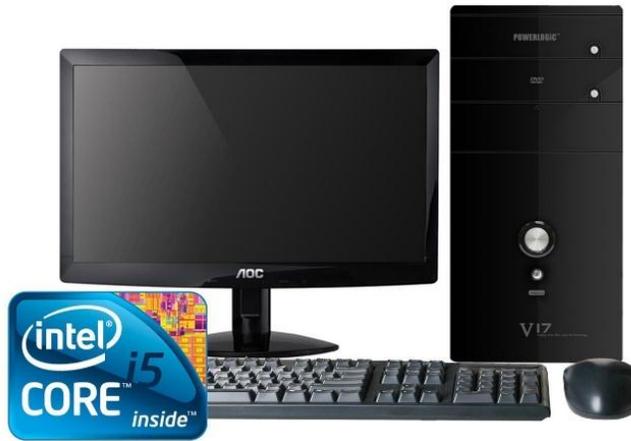
## **6.20. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La ingeniería del proyecto se refiere al proceso técnico de las actividades que el proceso debe contemplar para la transformación de las materias primas de productos terminados, para lo cual requerimos infraestructura, maquinaria, equipos, herramientas, mano de obra y materia prima que son fundamentales para la definición que se debe tomar para la inversión respecto a su aporte y riesgo de capital.

## **6.21. MAQUINARIA Y EQUIPOS**

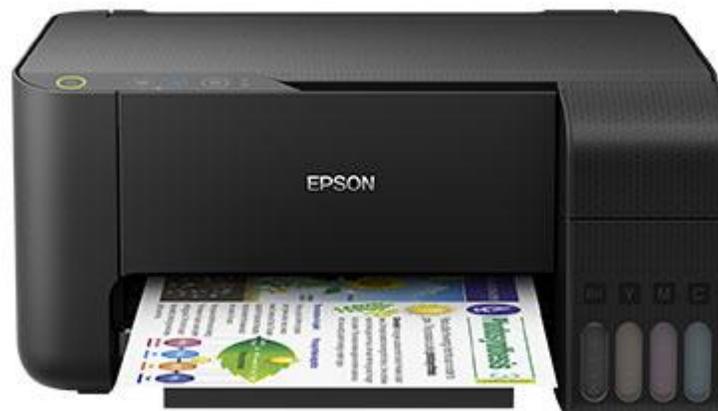
Para la venta de ropa deportiva (solo de manera personalizada), se requiere la utilización de una maquina sublimadora, con el objetivo de dar al cliente justo lo que el necesite para satisfacer sus necesidades.

**Imagen 15: Equipo de Computación**



**Fuente:** (Google, 2019.)

**Imagen 16: Impresora EPSON L3110**



**Fuente:** (Google, 2019.)

**Imagen 17: Etiquetadora de Precios**



**Fuente:** (Google, 2019.)

**Imagen 18: Lector de código con barra**



**Fuente:** (Google, 2019.)

**Imagen 19: Maquina serigrafiadora de camisetas**



**Fuente:** (Google, 2019.)

## **6.22. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

Al analizar la existencia de un mercado potencial, en el cual se va a ofrecer el producto, y al no existir problemas para el desarrollo del proyecto, el estudio financiero busca establecer el monto necesario de recursos económicos, el costo total de operación e indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del proyecto.

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, esta determinación cuantitativa de producción la obtenemos mediante el estudio de mercado

realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad.

## **6.23. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS LEGALES**

### **6.23.1. Requisitos Fundempresa:**

Se le otorga la Matrícula de Comercio, con la finalidad de adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales. Los requisitos para inscribir una empresa son:

#### **a) Verificar si el nombre comercial no se encuentra registrado**

- **Formulario N° 0010**

De solicitud de Control de Homonimia llenado y firmado por el cliente.

- **Plazo del trámite**

Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

### **6.23.2. Comerciante individual o empresa unipersonal:**

#### **a) Requisitos**

Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.

Si el capital inicial es de Bs 27.736 o mayor, presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores. Si el capital inicial es menor a Bs. 27.736 los comerciantes no tienen la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.

Cédula de identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular.

En caso de no presentar la cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Departamento de Identificación de la Policía Nacional. Si el comerciante individual o propietario es extranjero debe presentar el documento original que acredite su radicatura 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. En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el Testimonio de Poder correspondiente en original o fotocopia legalizada.

#### **b) Plazo del trámite**

Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

#### **Tarifa para inscripción de empresa unipersonal**

<b>Tipo Societario</b>	<b>Bolivianos</b>
Unipersonal	260.00

### **6.23.3. Requisitos Servicio Nacional de Impuestos Nacionales NIT:**

#### **a) Tramitación del número de identificación tributaria (NIT)**

Cuando una persona, empresa, sociedad u organización inicia una actividad económica y/o se relaciona con algún impuesto, debe registrarse ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) en el Padrón Nacional de Contribuyentes a fin de obtener su Número de Identificación Tributaria (NIT).

En el marco del acuerdo de cooperación firmado entre la Cámara Empresaria de Integración Boliviano Argentina (CEIBA), y ZOFRACRUZ, se deberá tramitar un Número de Identificación Tributaria (NIT) para personas naturales (incluye empresas unipersonales) o para personas jurídicas para poder comercializar productos ya sea dentro o fuera de la zona franca.

#### **b) De la información recabada en el sistema de impuestos nacionales, los requisitos para tramitar el NIT y emitir factura con crédito fiscal son los siguientes:**

- **Para personas naturales (incluye empresas unipersonales):**

Documento de identidad del titular o cédula de identidad de extranjero con radicatoria (original y fotocopia).

Factura o prefactura de luz que acredite el domicilio donde realizará su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia).

- **Para personas jurídicas:**

Testimonio de la Escritura de Constitución de la Sociedad (original o fotocopia legalizada), o fotocopia simple de la disposición normativa que crea la entidad (entidades públicas).

Factura o prefectura de luz que acredite el domicilio donde realizará su actividad y de la residencia habitual del (los) representante(s) legal(es) o apoderado(s) (original y fotocopia).

Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada) o entregar Resolución de Nombramiento (original o fotocopia legalizada) en caso de entidades públicas. Documento de identidad o cédula de identidad de extranjero con radicatoria del Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia).

El trámite lo realiza el representante legal o apoderado de la empresa en Impuestos Nacionales - Gerencia Distrital de su jurisdicción - de forma gratuita.

**c) Así mismo el curso del trámite es el siguiente:**

- **Verificación y aceptación:**

Luego de la presentación de los documentos, el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos y revisará la consistencia de los datos consignados en la Declaración Jurada de Empadronamiento. Si todos los documentos se encuentran en orden, el SIN registrará los mismos y entregará al contribuyente un documento con los datos proporcionados, el mismo que deberá ser revisado y firmado por el contribuyente. Posteriormente se imprimirá la constancia de su inscripción.

- **Emisión, Entrega y Recepción:**

Una vez aceptada la solicitud de empadronamiento, el SIN emitirá los siguientes documentos a favor del solicitante, los cuales le serán entregados en su domicilio declarado:

#### **d) Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.**

Documento de exhibición del NIT o cartel de registro (uno para la casa matriz y uno por cada sucursal).

Tarjeta de contribuyente.

Volante con las fechas de vencimiento.

Si el contribuyente no recibe el sobre con los documentos de empadronamiento deberá apersonarse a la Gerencia Distrital de su jurisdicción a efecto de verificar la existencia de alguna observación (podría existir dificultad con la localización de su domicilio). Una vez que se obtiene el registro, éste sirve de identificación como contribuyente, asimismo para realizar trámites ante la Administración Tributaria y ejercer la actividad comercial con toda normalidad y en el marco de la legalidad. Este registro también permite conocer los impuestos a los que está sujeto (por la actividad que realiza), además de los formularios y el periodo en que debe presentar el pago de sus obligaciones.

El contribuyente se encuentra obligado a todos los impuestos respectivos, a partir de su inscripción, sin considerar si decepcionó o no los documentos NIT en su domicilio.

#### **e) Requisitos Licencia de Funcionamiento Alcaldía**

Autoriza la apertura de una actividad económica, para obtener la autorización mediante la Licencia de F-401 y el funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada.

- **Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación**

1. Declaración jurada F-401 en caso de no contar con PMC; F- 402 si contara con PMC (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.

3. Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en mt<sup>2</sup>.
6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts<sup>2</sup>, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

• **Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente:**

1. Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
2. Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
3. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).

**f) Caja Nacional de Salud:**

Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud, para que el personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo

**g) Requisitos para empresas**

1. Form. AVC-01 (Vacío)
2. Form. AVC-02 (Vacío)
3. Form. RCI-1A (Vacío)
4. Solicitud dirigida al JEFE DEPTO.NAL. AFILIACION
5. Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal
6. Fotocopia NIT.

7. Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia)
8. Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
9. Nómina del personal con fecha de nacimiento.
10. Croquis de ubicación de la Empresa
11. Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

#### **h) Requisitos para afiliación del trabajador**

1. Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”.
2. Formulario Avc-05 (no llenar).
3. Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
4. Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
5. Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

#### **6.23.4. Administradoras de fondos de pensiones – AFP:**

Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO, para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas “Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos AFP's vigentes. (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP)

### **6.23.5. Futuro de Bolivia S.A. AFP:**

#### **a) Registro de empresas**

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente.

- **Requisitos**

1. Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)
2. Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
3. Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

#### **b) Sobre la Afiliación:**

Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.

#### **c) Registro de personas**

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a unade las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

- **Requisitos**

1. Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
2. Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

**d) Costo**

No tiene costo alguno.

**e) Tiempo**

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado).

**6.23.6. Ministerio de Trabajo:**

Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro, para que esté 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.

**a) Requisitos:**

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias)
- Depósito de 80 Bs a la cuenta número:
- 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.

- El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registró, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

**b) Institución donde se tramita**

- Dirección General del Trabajo y Direcciones.
- Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación.
- Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo.

**c) Tiempo**

3 días.

**6.24. Presupuesto de inversión:**

**Tabla 12: Presupuesto de Inversión**

Expresado en Bolivianos				
DESCRIPCIÓN	Cantidad	P. Unitaria Bs	Valor	Porcentaje
Acondicionamiento de instalación	1	145.300	145.300	
<b>TOTAL</b>		<b>145.300</b>	<b>145.300</b>	<b>42.07%</b>
Motocicleta Honda 160 CC. (seminuevo)		1	2.800	
<b>TOTAL</b>			<b>2.800</b>	<b>0.81%</b>
Computadoras Core i5 (MT)	3	2500	7500	
Etiquetadoras de Precios	2	200	400	
Lector de Código de Barra BEMATECH CCD BR-400 USB	2	501,12	1002,24	
Software de ventas	1	7621,2	7621,2	
Celular corporativo	2	200	400	
<b>TOTAL</b>			<b>16.923</b>	<b>4.90%</b>
Escritorio	2	950	1.900	
Silla	3	450	1.350	
Estante	1	2.000	2.000	
Gavetero	1	1.500	1.500	
impresora multifuncional Edson L3110	2	1.100	2.200	
impresora de factura edson tm-u330b	2	2.680	5.360	
baulera	3	170	510	
Pasto sintético	4	150	600	
Mesón de Ventas	2	1.800	3.600	

Taburetes	5	250	1.250	
Vestidores	5	75	375	
espejos pequeños (anchos)	8	45	360	
Espejos largos	15	75	1.125	
Maniquís	8	250	2.000	
Percheros Grandes	6	250	1.500	
Colgadores de ropa	40	20	800	
Equipos de Seguridad	2	2.200	4.400	
basurero	4	80	320	
extintores	2	200	400	
<b>TOTAL</b>			<b>31.550</b>	<b>9.14%</b>
Caja		2.000	2.000	
Inventario inicial		135.000	135.000	
Plan de Marketing				
Imprevisto 5%			11.790	
<b>TOTAL</b>			<b>148.790</b>	<b>43.08%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>345.363</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La inversión inicial requerida alcanza la suma de Bs. 345.363 en acondicionamiento de la instalación, equipos, mobiliario e inventario, necesarios para la ejecución del proyecto.

#### 6.24.1. Planilla de sueldos y salarios:

**Tabla 13: Planilla de Sueldos y Salarios**

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS						
Expresado en Bolivianos						
DESCRIPCIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	APORT. PATRONAL 16,71%	BENEF. SOCIALES 24,99%	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General - Administrador	1	3.000	501	1.000	4.501	54.016
Jefe de ventas	1	2.300	384	575	3.259	39.109
Cajero 1	1	2.122	355	530	3.007	36.082
Cajero 2	1	2.122	355	530	3.007	36.082
Vendedor 1	1	2.122	355	530	3.007	36.082
Vendedor 2	1	2.122	355	530	3.007	36.082
Vendedor 3	1	2.122	355	530	3.007	36.082
Personal eventual	1	1.000				
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>16.910</b>	<b>2.659</b>	<b>4.226</b>	<b>22.795</b>	<b>273.537</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

El monto del sueldo que se llegó a determinar mensualmente es de Bs. 16.910 y anualmente en Bs. 273.537.

#### 6.24.2. Cargas sociales:

**Tabla 14: Cargas Sociales**

APORTES SOCIALES		BENEFICIOS SOCIALES	
Seguro Salud	10,00	Previsión Aguinaldo	8,33
RC-AFP	1,71	Previsión Aguinaldo	8,33
Aporte Solidario AFP	3	Indemnización	8,33
Pro Vivienda	2		<b>24,99</b>
	<b>16,71</b>		

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Las cargas sociales ascienden a un total de 41,70%, tanto como los aportes sociales y los beneficios sociales, siendo así mismo previniendo un segundo aguinaldo.

#### 6.24.3. Presupuesto de promoción y publicidad:

**Tabla 15: Presupuesto de Promoción y Publicidad**

Expresado en Bolivianos			
Descripción	Costo Unitario	Frecuencia	Costo anual
Página Web, Tienda Online y Fanpage de Facebook	3520	1	3.520
Hosting y mantenimiento	2600	1	2.600
Contenido Fanpage de Facebook	700	6	4.200
Volantes	560	4	2.240
Tarjetas Socio	1.200	2	2.400
Calendarios	1500	1	1.500
Cuadros decorativos	120	8	960
Gigantografía mediana	1.000	8	8.000
Gigantografía grande	5.000	2	10.000
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>35.420</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Los gastos de promoción y publicidad se hicieron en base a las preferencias del consumidor según datos obtenidos en las encuestas, por el que las personas se enteran con más frecuencia de las promociones, son de las redes sociales, lo que nos da una inversión total de Bs. 35.420 en gastos de promoción y publicidad.

#### 6.24.4. Costos:

La tabla siguiente proyecta los costos detallados mensual y anualmente de los cuales a mayor proporción corresponde al ítem de mercadería seguido del ítem de alquiler.

**Tabla 16: Costo de Ventas o Gastos Operativos**

<b>CÁLCULO GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Costo de mercancía</b>	<b>3.457.012</b>	<b>41.484.144</b>
<b>Costo de combustible</b>	<b>180</b>	<b>2.160</b>
<b>Servicios Básicos</b>	<b>835</b>	<b>10.020</b>
Costo energía	170	2.040
Costo celular corporativo	200	2.400
Costo telefonía e Internet	380	4.560
Costo Agua	85	1.020
<b>Mantenimiento</b>	<b>90</b>	<b>1.080</b>
<b>Alquileres</b>	<b>10.000</b>	<b>120.000</b>
<b>Costo Plan de Marketing</b>	<b>1.208</b>	<b>35.420</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>	<b>16.910</b>	<b>273.537</b>
Aportes patronales 16,71%	2.826	33.908
Beneficios Sociales 24,99%	4.226	50.710
<b>Depreciación</b>	<b>693</b>	<b>8.317</b>
Acondicionamiento de instalación	265	3.178
Depreciación vehículo	37	448
Depreciación maquinaria y equipo	154	1.851
Depreciación muebles y enseres	237	2.840
<b>TOTAL</b>	<b>3.476.928</b>	<b>41.814.678</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

#### 6.24.5. Estimación de ventas:

Durante el primer año durante las primeras 4 semanas se pretende vender al 60% con respecto a las ventas del 100% del stock semanal, para el segundo mes las ventas semanales aumentan en un 65% con relación al stock semanal.

**Tabla 17: Estimación de Ventas**

VENTAS ANUALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
venta	36.713.481	44.802.892	51.888.423	51.888.423	61.322.682
compra	41.484.159	41.484.159	48.044.836	49.484.836	56.780.261
ingreso	-4.770.678	3.318.733	3.843.587	2.403.587	4.542.421

Fuente: Elaboración propia, 2019.

#### 6.24.6. Presupuesto de financiamiento:

Como ya se mencionó anteriormente nuestra inversión es de Bs. 62.670. De tal manera que nuestro parte de esta inversión será cubierta con un aporte propio de Bs. 22.670. El saldo faltante será cubierto mediante un financiamiento bancario del Banco Sol con los siguientes términos detallados.

**Tabla 18: Tabla de Amortización Mensual**

<b>MONTO</b>	<b>Bs. 345.363</b>
<b>INTERÉS MENSUAL</b>	<b>20%</b>
<b>NÚMERO DE PERIODOS</b>	<b>60 meses</b>
<b>CUOTA FIJA</b>	<b>Bs. 6.727.00</b>

Cuota	Saldo Capital	Capital amortización	Interés 20%	Capital + Intereses	Seguros	Cuota Final	Interés + Seguros
1	249.169	2.445	4.163	6.608	118	6.727	4.282
2	246.724	2.486	4.123	6.608	118	6.727	4.241
3	244.238	2.528	4.081	6.608	118	6.727	4.199
4	241.710	2.570	4.039	6.608	118	6.727	4.157

5	239.141	2.613	3.996	6.608	118	6.727	4.114
6	236.528	2.656	3.952	6.608	118	6.727	4.070
7	233.871	2.701	3.908	6.608	118	6.727	4.026
8	231.171	2.746	3.863	6.608	118	6.727	3.981
9	228.425	2.792	3.817	6.608	118	6.727	3.935
10	225.633	2.838	3.770	6.608	118	6.727	3.888
11	222.795	2.886	3.723	6.608	118	6.727	3.841
<b>12</b>	<b>219.909</b>	<b>2.934</b>	<b>3.674</b>	<b>6.608</b>	<b>118</b>	6.727	<b>3.793</b>
13	216,974.82	2.983	3.625	6.608	118	6.727	3.744
14	213,991.75	3.033	3.576	6.608	118	6.727	3.694
15	210,958.84	3.084	3.525	6.608	118	6.727	3.643
16	207,875.25	3.135	3.473	6.608	118	6.727	3.592
17	204,740.14	3.188	3.421	6.608	118	6.727	3.539
18	201,552.64	3.241	3.368	6.608	118	6.727	3.486
19	198,311.89	3.295	3.314	6.608	118	6.727	3.432
20	195,016.98	3.350	3.259	6.608	118	6.727	3.377
21	191,667.02	3.406	3.203	6.608	118	6.727	3.321
22	188,261.09	3.463	3.146	6.608	118	6.727	3.264
23	184,798.25	3.521	3.088	6.608	118	6.727	3.206
<b>24</b>	<b>181,277.54</b>	<b>3.580</b>	<b>3.029</b>	<b>6.608</b>	<b>118</b>	6.727	<b>3.147</b>
25	177,698.01	3.639	2.969	6.608	118	6.727	3.088
26	174,058.67	3.700	2.908	6.608	118	6.727	3.027
27	170,358.52	3.762	2.847	6.608	118	6.727	2.965
28	166,596.54	3.825	2.784	6.608	118	6.727	2.902
29	162,771.71	3.889	2.720	6.608	118	6.727	2.838
30	158,882.96	3.954	2.655	6.608	118	6.727	2.773
31	154,929.24	4.020	2.589	6.608	118	6.727	2.707
32	150,909.45	4.087	2.522	6.608	118	6.727	2.640
33	146,822.50	4.155	2.453	6.608	118	6.727	2.572
34	142,667.26	4.225	2.384	6.608	118	6.727	2.502
35	138,442.59	4.295	2.313	6.608	118	6.727	2.432
<b>36</b>	<b>134,147.34</b>	<b>4.367</b>	<b>2.241</b>	<b>6.608</b>	<b>118</b>	6.727	<b>2.360</b>
37	129,780.31	4.440	2.168	6.608	118	6.727	2.287
38	125,340.31	4.514	2.094	6.608	118	6.727	2.213
39	120,826.13	4.590	2.019	6.608	118	6.727	2.137
40	116,236.51	4.666	1.942	6.608	118	6.727	2.061
41	111,570.21	4.744	1.864	6.608	118	6.727	1.983
42	106,825.95	4.824	1.785	6.608	118	6.727	1.903

43	102,002.41	4.904	1.704	6.608	118	6.727	1.823
44	97,098.27	4.986	1.622	6.608	118	6.727	1.741
45	92,112.19	5.069	1.539	6.608	118	6.727	1.657
46	87,042.80	5.154	1.454	6.608	118	6.727	1.573
47	81,888.70	5.240	1.368	6.608	118	6.727	1.487
<b>48</b>	<b>76,648.48</b>	<b>5.328</b>	<b>1.281</b>	<b>6.608</b>	<b>118</b>	<b>6.727</b>	<b>1.399</b>
49	71,320.71	5.417	1.192	6.608	118	6.727	1.310
50	65,903.91	5.507	1.101	6.608	118	6.727	1.220
51	60,396.61	5.599	1.009	6.608	118	6.727	1.128
52	54,797.28	5.693	916	6.608	118	6.727	1.034
53	49,104.40	5.788	820	6.608	118	6.727	939
54	43,316.39	5.885	724	6.608	118	6.727	842
55	37,431.67	5.983	625	6.608	118	6.727	744
56	31,448.62	6.083	525	6.608	118	6.727	644
57	25,365.60	6.185	424	6.608	118	6.727	542
58	19,180.95	6.288	320	6.608	118	6.727	439
59	12,892.95	6.393	215	6.608	118	6.727	334
<b>60</b>	<b>6,499.88</b>	<b>6.500</b>	<b>109</b>	<b>6.608</b>	<b>118</b>	<b>6.727</b>	<b>227</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Se obtiene un crédito bancario por 5 años, al 20% anual sobre saldos, sus vencimientos son mensuales.

#### 6.24.7. Amortización anual

Tabla 19: Tabla de Amortización Anual

Tabla de Pagos Anual			
Cuota	Interés + Seguros	saldo capital por pagar	Amortizaciones
Año 1	48.528	216.975	32.194
Año 2	41.445	177.698	39.277
Año 3	32.805	129.780	47.918
Año 4	22.263	71.321	58.460
Año 5	9.402	0	71.321
<b>TOTAL</b>	<b>154.442</b>	<b>595.774</b>	<b>249.169</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

**6.24.8. Estado de resultados:**

**Tabla 20: Estado de Resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Expresado en Bolivianos</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas netas	36.713.481	44.802.892	51.888.423	51.888.423	61.322.682
(-) Costo de ventas	- 41.484.159	- 41.484.159	- 48.044.836	- 49.484.836	- 56.780.261
Costo de ventas o comercialización (Formulario 400 y 200)	- 481.216	- 1.775.522	- 2.056.319	- 1.869.119	- 2.430.195
<b>MARGEN UTILIDAD BRUTA</b>	<b>- 5.251.895</b>	<b>1.543.211</b>	<b>1.787.268</b>	<b>534.468</b>	<b>2.112.226</b>
<b>(-) Gastos operativos</b>	<b>- 519.671</b>	<b>- 530.277</b>	<b>- 520.967</b>	<b>- 532.170</b>	<b>- 543.684</b>
Sueldos y salarios	273.537	281.743	290.195	298.901	307.868
Aportes patronales 16,71%	31.903	31.903	31.903	31.903	31.903
Benéficos Sociales 24,99%	47.711	47.711	47.711	47.711	47.711
Servicio básicos	10.020	10.020	10.020	10.020	10.020
Mantenimiento	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080
Costo Plan de Marketing	35.420	35.420	15.210	15.210	15.210
Alquileres	120.000	122.400	124.848	127.345	129.892
<b>EBITDA</b>	<b>- 5.771.566</b>	<b>1.012.934</b>	<b>1.266.301</b>	<b>2.298</b>	<b>1.568.542</b>
Depreciación	- 8.317	- 8.317	- 8.317	- 8.317	- 8.317
<b>EBIT</b>	<b>- 5.779.883</b>	<b>1.004.617</b>	<b>1.257.984</b>	<b>-6.019</b>	<b>1.568.542</b>
Gastos financieros	- 44.528	- 41.445	- 32.805	- 22.263	- 9.402
<b>EBT</b>	<b>- 5.824.411</b>	<b>963.172</b>	<b>1.225.179</b>	<b>-28.282</b>	<b>1.559.140</b>
IUE	0	- 240.793	- 306.295	7.071	- 389.785
<b>RESULTADO NETO DE LA GESTIÓN</b>	<b>- 5.824.411</b>	<b>722.379</b>	<b>918.884</b>	<b>- 21.212</b>	<b>1.169.355</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

El estado de resultados es igualmente proyectado en cinco años al igual que la estimación de los ingresos. Durante el primer año se generan pérdidas y los

años siguientes se generar utilidades, excepto el cuarto año donde también se genera perdida debido al aumento de inventario en un 10%.

#### 6.24.9. Flujo de caja:

**Tabla 21: Flujo de Efectivo Proyectado**

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADA						
Expresada en Bolivianos						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>Total ingresos</b>	36.713.481	44.802.892	51.888.423	51.888.423	61.322.682	246.615.901
<b>Total costos de operación</b>	519.671	530.277	520.967	532.170	543.684	2.646.769
<b>Total costos de producción</b>	41.484.159	41.484.159	48.044.836	49.484.836	56.780.261	237.278.252
<b>Total costo de ventas o comercialización</b>	846.277	1.775.522	- 2.056.319	1.869.119	2.430.195	4.864.794
Depreciación (+)	8.317	8.317	8.317	8.317	8.317	41.585
Costos financieros (intereses)	48.528	41.445	32.805	22.263	9.402	154.442
<b>SUBTOTAL</b>	<b>42.906.952</b>	<b>43.839.721</b>	<b>46.550.606</b>	<b>51.916.705</b>	<b>59.771.858</b>	<b>244.985.842</b>
<b>Impuestos (25%)</b>	<b>- 264.099</b>	<b>- 332.325</b>	<b>- 21.761</b>	<b>- 421.495</b>	<b>204.905</b>	<b>- 834.775</b>
<b>Total costo de inversión</b>	<b>345.363</b>					<b>345.363</b>
Depreciación (-)	- 8.317	- 8.317	- 8.317	- 8.317	- 8.317	- 41.585
Amortización (+)	32.194	39.277	47.918	58.460	71.321	249.169
Préstamo (-)	249.169					- 249.169
<b>SUBTOTAL</b>	<b>120.071</b>	<b>30.960</b>	<b>39.601</b>	<b>50.143</b>	<b>63.004</b>	<b>303.778</b>
<b>Total costos</b>	<b>42.762.925</b>	<b>43.538.355</b>	<b>46.568.445</b>	<b>51.545.352</b>	<b>60.039.767</b>	<b>244.454.845</b>
<b>Valor de salvamento</b>	<b>43.136</b>	<b>34.999</b>	<b>26.862</b>	<b>18.725</b>	<b>10.588</b>	<b>134.310</b>
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>	<b>- 6.006.308</b>	<b>1.299.536</b>	<b>5.346.840</b>	<b>361.796</b>	<b>1.293.503</b>	<b>2.295.366</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Según el indicador de liquidez de la empresa, nos muestra que para el primer año de funcionamiento de la microempresa de ropa deportiva se registra más salidas o perdidas de efectivo Bs. 6.006.308 correspondientes a la primera gestión, pero para el quinto año se cuenta con ingresos de efectivo de Bs

1.293.503, por lo que se evidencia que se tiene buenos ingresos de efectivo por las ventas realizadas durante la gestión.

#### 6.24.10. Balance General:

En el Balance es posible visualizar que no se posee cuentas por pagar las que corresponden a la compra de productos al Proveedor. Sin embargo, si existen deudas a largo plazo dado que la financiación será por capital financiado de Bs. 249.169 y Capital propio de Bs 96.194 con un total de Bs. 345.363 de inversión.

**Tabla 22: Balance de Apertura**

<b>BALANCE GENERAL DE APERTURA</b>			
<b>Expresado en Bolivianos</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja	2.000	Cuentas por pagar proveedores	0
Inventario	135.000	Deudas laborales	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>137.000</b>	Deudas fiscales	0
Motocicleta	2.800	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0</b>
Instalaciones	145.300	Deudas financieras a largo plazo	249.169
Equipamiento	48.473	<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>249.169</b>
Depreciación acumulada	0	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>249.169</b>
Imprevistos	11.790	<b>PATRIMONIO</b>	<b>96.194</b>
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>208.363</b>	Capital Social	96.194
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>345.363</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>345.363</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

#### 6.24.11. Evaluación financiera del proyecto

Los datos obtenidos en una evaluación a 5 años, indican que el proyecto es recomendable de realizar debido a que el VAN es positivo, y la TIR que es superior a la tasa de descuento, para este negocio se optó por una tasa de descuento del 20%, tomando como principal criterio el costo que implica el crédito bancario dado que no se cuenta con un capital propio para cubrir el 100 por cien de la inversión.

**Tabla 23: Indicadores de Rentabilidad de la Microempresa**

#### FÚTBOL-MANIACOS

Nombre del Indicador	Indicador
Tasa de Descuento	20%
VAN	Bs. 454.455
TIR	16%

**Fuente:** Elaboración propia 2019.

Mediante el valor actual neto (VAN) tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial nos queda una ganancia de Bs. 454.455,16 por lo cual se determina que el proyecto es viable. Mediante la tasa de retorno (TIR) nos muestra que 16% es la máxima tasa de descuento que puede tener el proyecto para que sea rentable.

#### 6.24.12. Análisis de sensibilidad, supuesto 1:

El escenario es pesimista según los datos obtenidos, no es muy recomendable dejar caer los ingresos en un 3% trae consigo baja rentabilidad para la microempresa de ropa deportiva, se debe mantener una demanda constante para evitar que los ingresos caigan por debajo de los ingresos proyectados.

**Tabla 24: Análisis de Sensibilidad, Caen los Ingresos**

Nombre del Indicador	Indicador
Tasa de Descuento	20%
VAN	Bs. 454.455
TIR	16%

Fuente: Elaboración propia 2019.

**6.24.13. Suben los costos de operación en 10%**

El escenario es optimista, por lo cual se puede hacer la contratación de más personal para aumentar las ventas.

**Tabla 25: Análisis de Sensibilidad, Suben los Costos**

Nombre del Indicador	Indicador
Tasa de Descuento	20%
VAN	Bs 208.022,64
TIR	14%

Fuente: Elaboración propia 2019.

**6.24.14. Análisis de sensibilidad, supuesto 2:**

Las condiciones cambiantes del mercado y las fluctuación de precio provoca que los costos tanto de materiales como de la mercadería suban en un 10% , ante este escenario, como se advierte en el siguiente cuadro, el negocio ya no es rentable, ya que el VAN y el TIR son negativos.

**Tabla: Análisis de Sensibilidad, Sube la Inversión**

Nombre del Indicador	Indicador
Tasa de Descuento	20%
VAN	-Bs46.320.902,82
TIR	-49%

Fuente: Elaboración propia 2019.

## CONCLUSIONES

Por medio del presente trabajo se evidenció que si existe oportunidad en el mercado para la apertura de una microempresa en la ciudad de Cochabamba. Así mismo se arriban a las siguientes conclusiones específicas.

- En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha respecto a la ropa deportiva, ya que un 43% de los encuestados compran ropa deportiva.
- Después de analizar los posibles lugares en los que se podría ubicar la empresa, se precisó que la localización ideal para la tienda de ropa deportiva “**FUTBOL MANIACOS**”, es la Avenida Heroínas entre la calle 25 de Mayo
- En cuanto a la estrategia principal, usará la microempresa es la venta vía web (online), ya que este tipo de ventas ofrece muchas ventajas a nuestros consumidores, además de una forma moderna de comercializar nuestro producto.
- La estrategia del precio será introducir no precios bajos para competir con la competencia, si no usar estrategias de precio tales como: ventas a crédito sin interés, el precio de 2x1 y entre otros.
- Luego de haber ejecutado el estudio financiero se estableció que el proyecto es rentable, ya que el valor actual neto recupera la inversión inicial en los 5 años y además genera un excedente de efectivo de Bs. 162.501 con una tasa interna de retorno del 33,16 por ciento
- A partir de los estudios realizados en el presente trabajo se concluye que si es posible crear empresa a partir de la comercialización de la ropa deportiva en el municipio de Cercado. Siempre y cuando se tengan en cuenta los factores que permitirán su desarrollo continuo como el análisis de la demanda, los diferentes pronósticos, el cumplimiento con los tiempos de entrega y las especificaciones de los productos, la definición

de políticas adecuadas bajo las cuales se va a dirigir la organización y el monitoreo y análisis de todas las entradas y salidas financieras que presente la empresa.

## RECOMENDACIONES

- El constante seguimiento a los factores de la empresa que determinan la satisfacción de los clientes es de gran importancia a la hora de mantener el funcionamiento del negocio en el mercado, para asegurar la supervivencia del mismo y permitir un crecimiento rentable en el futuro. Lo más importante para **“FUTBOL - MANIACOS”** debe ser un cliente satisfecho.
- El manejo de los diferentes procesos que hacen parte de la puesta en marcha de la empresa se debe hacer de manera crítica con miras a un mejoramiento continuo que permita un funcionamiento más organizado, eficiente y eficaz, de modo que, sin dejar a un lado los altos niveles de calidad, se puedan optimizar los diferentes tipos de costos en los que se incurren.
- Realizar campañas intensas de publicidad para evitar la disminución en las ventas. Así mismo establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar costos.
- Para la creación de empresa se deben tener en cuenta como estudios principales el estudio de mercados, el técnico, el organizacional y el financiero. De este modo se pueden determinar cada uno de los aspectos que conforman el funcionamiento rentable de una organización, desde las diferentes formas de aumentar la demanda de producto, hasta el análisis de todas las entradas y salidas de dinero que se puedan presentar durante el ejercicio de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amat, O. (2002). Finanzas Corporativa. McGraw Hill.
- Anzola, F. (1988). Plan de Negocios. Paidós.
- Arias, F. G. (2012). Proyecto de la investigacion. Caracas-Venezuela: Episteme.
- Ayala, M. (1982). Negocios e Innovaciones. S/C: Masper.
- Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: McGraw Hill.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). Marketing. España: McGraw Hill.
- Blasco, J. (2000). Ingeniera del Proyecto. Barcelona- España: UPC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Norma.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Service Marketing Mix. Sage Journal, 35.
- Carl, L. C., Hair, J. F., & McDaniel. (1988). Marketing. México: Del estudiante.
- Chiavenato, I. (2014). Gestion del Talento Humano. Distrito Federal: Mc Graw Hill.
- Coello, H. (2002). GRUPO FOCAL. México: PATRIA.
- Cohen, W. (1988). El Plan de Marketing. México: McGraw Hill.
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). Marketing Industrial. McGraw Hill-Interamericana.
- Española, D. d. (1992). Proyecto. Madrid: RAE.
- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). Welcome to the New Marketing. Obtenido de Marketing Mix: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2001). Plan de negocio. Pearson.
- Garcia, V. M. (2014). Introducción a las finanzas. Mexico: Pearson.
- Gitman, C. (2005). El principio de las Finanzas. Spant.
- Hirt, G., Ramos, L., Adriaaenséns, M., & Flores, M. A. (2004). Introduccion a los negocios en un mundo. McGraw Hill.

- Ivan, T. (14 de Octubre de 2008). PromoNegocios.Net. Obtenido de deficinicon de mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>
- Kloter. (s.f.). El Mart.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Hayes, T. (2014). El marketing de Servicios. México: la nasa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Paerson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ibañez, C. D., & Cruz, I. (1989). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamerica.
- Kotler, P., Bloom, & Hayes. (2014). El Marketing de Servicios Profesionales. México: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Barcelona: Paidos.
- Lambing. (1998). Como realizar un buen plan de negocios. Barcelona: Motmelo.
- Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2001). Plan de Negocio. México D.F.: Mayan.
- Longenecker, J., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2012). Plan de Negocios: Visualizacion del sueño. S/C: Mayan.
- López, R. (15 de Mayo de 2015). Academia. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de Ingeniería de Proyecto: [http://www.academia.edu/9066846/Que\\_es\\_la\\_ingeniera\\_de\\_proyectos](http://www.academia.edu/9066846/Que_es_la_ingeniera_de_proyectos)
- Lopez, R. (15 de Mayo de 2015). Academina. Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de Ingeniería de Proyecto: [http://www.academia.edu/9066846/Que\\_es\\_la\\_ingeniera\\_de\\_proyectos](http://www.academia.edu/9066846/Que_es_la_ingeniera_de_proyectos)
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. México: Prentice-Hall.

- Maria, & Susana. (16 de Mayo de 2017). Ecofinanzas. Obtenido de Economía en General: <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- Markides, C. C. (2002). En la estrategia esta el éxito. Colombia: Norma.
- Marshall. (1957). Principios de la Economía. Samper.
- Martinez, E. (2012). Segmento de mercado. Uveg, 2-6.
- Maslow, A. (2005). Relación Empresa - Cliente. S/C: S/C.
- Naresh, M. (2004). Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado. México: Pearson.
- Ortega, C. (2002). Introducción a las finanzas. S/E.
- Pérez Romero, L. A. (2006). Marketing Social. Pearson Alhambra.
- Peréz, S. (2002). del ocio del negocio, preguntas y retos para iniciar un negocio. México: Pearson.
- Perreault, W., & McCarthy, J. (1997). Marketing. McGraw-Hill Interamericana.
- Raffino, M. E. (1 de Marzo de 2019). Negocios. Obtenido de Tipos de Negocios: <https://concepto.de/negocio/>
- Randall, G. (2003). Principio del Marketing. Pearson.
- Randall, G. (2003). Principios del Marketing. S.A.Paraninfo.
- Reyes, A. (2009). Organigrama Empresarial. México.
- Rojas, A. (4 de Marzo de 2015). CrecerNegocios. Obtenido de Concepto e Importancia de la Planeacion: <https://www.crecenegocios.com/concepto-e-importancia-de-la-planeacion/>
- Rojas, G. (1999). Diccionario del Marketing. Cultural S. A.
- Sabino. (1992). Recoleccion de datos para una informacion. Emprendimiento, 116.
- Sainz, J. M. (2009). Planificación. Madrid: Esic.
- Santa, P., & Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá D.C., Colombia: McGraw-Hill.

- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1992). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw Hill.
- Theodore, L. (2004). La Miopía del Marketing. Harvard Business Review.
- Vanesa. (14 de Julio de 2017). Finanzas contabilidad. Recuperado el 2019 de marzo de 16, de Concepto de las finanzas: <http://finanzascontabilidad.com/concepto-de-finanzas/>
- Vaquirol, J. D. (26 de Febrero de 2010). PYMES Futuro. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Ventes, C. (2004). Introducción a las Finanzas. Maya.
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Perú: Usaid.
- Weston, M. (2000). Finanzas. Maya.

# ANEXOS

## **ANEXO Nº 1**

### **ENTREVISTAS**

- ¿Cómo ve el negocio de ropa deportiva en el municipio de Quillacollo?
- ¿Con que presupuesto sería aconsejable la apertura de una microempresa de ropa deportiva?
- ¿La microempresa es rentable?
- ¿Cómo se cuenta con los recursos necesarios para obtener el negocio?
- ¿Cuál es la posesión competitiva de la microempresa?
- ¿Cuáles de las microempresas considera su mayor competencia?  
¿porque?
- ¿Los servicios de la microempresa son competitivos?
- ¿Cuántas personas son adecuadas para conformar una microempresa?

ANEXO Nº 2  
Fair Play



**ANEXO N°3**  
**MERCADO INFORMAL**



ANEXO Nº 4  
GUTI



## ANEXO Nº 5

### ENCUESTA

#### CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA “COSMOS”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, FINANCIERAS, EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA SOBRE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA MASCULINA EN LA  
CIUDAD DE COCHABAMBA**

**EDAD:**

- A) 20 – 24 años
- B) 24 – 29 años
- C) 30 – 35 años

**TRABAJA:**

- A) SI
- B) NO

**Consultas al encuestado: (Selecciona la o las opciones según su criterio personal)**

A continuación encontrará preguntas de selección múltiple. Recuerde que este no es un examen, los datos que aporte serán de gran valía. Gracias.....!!!!!!

1. **¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?**
  - a) Casual
  - b) Deportivo
  - c) Otros
2. **¿Cuál es su marca favorita de ropa deportiva?**
  - a) Adidas
  - b) Nike
  - c) Puma
  - d) Otros
3. **¿el precio elevado influye en su decisión de compra?**
  - a) Mucho
  - b) Poco
  - c) Nada

**4. ¿Qué es lo que te atrae al momento de adquirir una ropa deportiva?**

- a) Calidad
- b) Diseño
- c) Color
- d) Marca
- e) Comodidad
- f) otros

**5. ¿Qué es lo que le atrae al momento de adquirir ropa deportiva?**

- a) Calidad
- b) Diseño
- c) Color
- d) Marca
- e) Comodidad
- f) Otros

**6. ¿usted de donde compra ropa deportiva?**

- a) Galería
- b) Tienda deportiva
- c) Tienda

**7. ¿Por qué comprar de esos lugares?**

- a) calidad
- b) Precio
- c) Variedad

**8. ¿Usted compraría de una nueva tienda deportiva?**

- a) Si
- b) No

**9. ¿En qué ocasiones adquiere ropa deportiva?**

- a) promociones
- b) rebajas
- c) día cualquiera

**10. ¿Qué ropa sueles usar más?**

- a) Camisetas
- b) Chaqueta
- c) pantalón
- d) zapatillas
- e) Otros

11. ¿A través de medio de comunicación considera usted que se debe promocionar esta nueva empresa productora de uniformes deportivos?

- a) Televisión
- b) Redes sociales
- c) Folletos
- d) Vallas publicitarias

12. ¿Qué nombre le parece adecuado para una tienda de ropa deportiva masculina de fútbol?

- a) Casa del fútbol
- b) Fútbol-Maniacos
- c) Soccer world
- d) soccermania

13. ¿Qué logo le llama la atención?



2



3



4

14. ¿Dónde le gustaría que este ubicado la nueva tienda deportiva?

- a) Aroma y esteban arce
- b) Aroma y san Martin
- c) Heroínas
- d) Prado
- e) Heroínas y 25 de mayo
- f) La cancha
- g) otros

---

Muchas gracias por su colaboración y respuestas

# ANEXO Nº 6 REGISTRÓ DE FUND EMPRESA

## REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



**Fundempresa**

**FORMULARIO 0020/10**  
**SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO**

**1. AÑO DE REGISTRO**

**2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA**

<input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita por Acciones

**3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL**  
 Nombre, Razón Social o Denominación:

Dirección:  
 Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso)  N°:  Zona:  UV:  Manzana:

Nombre del Edificio:  Piso:  Oficina N°:  Casilla Postal N°:

Municipio:  Provincia:  Departamento:

Teléfonos:  Fax:  Correo Electrónico de contacto:

**4. OBJETO DE LA EMPRESA**  
 (Preciso y determinado):

**5. INFORMACIÓN FINANCIERA:**

**CAPITAL:**  
 Bs.:   
 Son:  Bolivianos

**CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero):**  
 Bs.:   
 Son:  Bolivianos

**6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL**

<input type="checkbox"/> Actividad Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes	31 de Diciembre
<input type="checkbox"/> Actividad Industrial y Petrolera	31 de Marzo
<input type="checkbox"/> Actividad Gomera, Castañera, Agrícola, Ganadera o Agroindustrial	30 de Junio
<input type="checkbox"/> Actividad Minera	30 de Septiembre

**7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN**  
 SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO.

**9. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO**

**NOMBRE:**

**FIRMA:**

**NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD:**  **EXPEDIDA EN:**

**10. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA**  
 Control de documentos

TESTIMONIOS N°:

PUBLICACIÓN:  BALANCE:  DEPÓSITO BANCARIO:

OTROS DOCUMENTOS:

FECHA DE INGRESO:

CÓDIGO DE TRÁMITE:  N° FACTURA:

NÚMERO DE OPERACIÓN:

MONTO PAGADO:

FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO:

FECHA DE REINGRESO:

Toda la información proporcionada en este formulario tiene caracter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borradores ni enmiendas.



FORMULARIO 0020/10  
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

8. INFORMACIÓN COMERCIAL

Persona de contacto:	Teléfono / Celular:	Tel. Atención Cliente o Línea 800:	Web o correo electrónico área comercial:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Principales productos o servicios:

--------------

CROQUIS DE UBICACIÓN

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO.

1. En AÑO DE REGISTRO. Escriba el año en el cual procede a la presentación del trámite.
2. En TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA identifique con una X el tipo de empresa o sociedad que inscribe.
3. En DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL, considere lo siguiente:  
En Nombre, Razón Social o Denominación identificar el nombre que tendrá la sociedad/empresa unipersonal. Completar la dirección, Calle o Avenida, N°, Zona, UV (Unidad Vecinal), Manzana, Nombre del Edificio, Piso, Oficina, Municipio, Provincia y Departamento.  
Completar los datos referentes a teléfono, fax, casilla postal y correo electrónico de contacto.
4. En OBJETO DE LA EMPRESA, señalar la actividad o actividades a las que se dedica la empresa de forma precisa y determinada.
5. En INFORMACIÓN FINANCIERA considerar lo siguiente:  
**Capital asignado.** En el caso de empresa constituida en el extranjero, colocar el capital asignado.
6. En INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL, marcar con una X la actividad de su sociedad o empresa sujeta al cierre de gestión fiscal.
7. En INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN, marcar con una X, cuando se requiera presentar la publicación después de haber sido aceptado el testimonio por el Registro de Comercio de Bolivia.
8. En INFORMACIÓN COMERCIAL, identificar la persona de contacto, el número de su teléfono/celular, el teléfono de atención al cliente, la línea 800 y el correo electrónico del área comercial o portal Web. Asimismo, listar los principales productos o servicios que ofrece su empresa.
9. En INFORMACION DEL REPRESENTANTE LEGAL indicar el nombre completo del representante legal o propietario de la empresa unipersonal, la cédula de identidad y la firma del mismo.
10. No llenar el espacio RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA.

Para cualquier consulta, aclaración o si desea obtener mayor información, puede comunicarse a la línea 800-10-7990, apersonarse a Informaciones, Ventanilla de Atención al Cliente o conectarse al portal Web: [www.fundempresa.org.bo](http://www.fundempresa.org.bo).



NOTA: No se permiten cambios ni devolución de factura, por favor detallar y verificar sus datos para la emisión correcta de la misma.

NOMBRE: ..... NIT: .....

**ANEXO N° 7**  
**TRAMITACIÓN DEL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT)**

**NIT**  
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA  
**RÉGIMEN GENERAL**

**EMITE FACTURA**

Contribuyente:  
Domicilio Tributario.  
Gran Actividad:  
Actividad Principal:  
Tipo Contribuyente:

 **IMPUESTOS NACIONALES** 

ANEXO Nº 8

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EMITIDO POR LA ALCALDÍA



HONORABLE MUNICIPALIDAD DE COCHABAMBA

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO  
DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**

**Bs. 10.-**

0003565

10-3-939150-000065

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	ESKERMAS		
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Ó	Ó	Ó
APELLIDO PATERNO	Ó	Ó	Ó
APELLIDO DE CASADA	NOMBRES		
TIPO DE CONTRIBUYENTE	Persona Natural	C.I./NIT	A
DIRECCIÓN			
ZONA	CENTRAL	BARRIO	Nº
EDIFICIO	BLOQUE	PLANTA	DEPTO./OF./LOCAL
ZONA FÍSICA HOMOGÉNEA	Nº DE COLUMNA	3	SUPERFICIE (m <sup>2</sup> ) 4,00
CÓDIGO DEL INMUEBLE DONDE ESTÁ UBICADA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	10	8	0.81 0.0.0
	Distrito	SubDist	Manzano Predio

Fecha Inicio 3 / 10 / 2005

**COBRO DE LA PATENTE DE FUNCIONAMIENTO CON VENCIMIENTO ANUAL**

FECHA DE EMISIÓN DÍA MES AÑO 05 / 10 / 2005	FECHA DE VENCIMIENTO DÍA MES AÑO 5 / 10 / 2007
---	--

**VALIDEZ DE 2 AÑOS**



Arq. Julio A. Rojas A.  
 JEFE ALCALDE  
 Distrito 10-11-12  
 Cochabamba

*Nota 1.- La presente Licencia es exclusiva para el funcionamiento de la actividad declarada en el Formulario Único de Licencia de Funcionamiento, caso contrario queda anulada siendo pasible a sanciones de Ley.*

*Nota 2.- El cierre de la actividad económica o cualquier modificación en los datos declarados en el Formulario Único de Licencia de Funcionamiento, obligatoriamente debe ser comunicado al Gobierno Municipal de Cochabamba.*

*Nota 3.- La presente Licencia no constituye ninguna aprobación o regularización de construcciones o actividades que estén fuera de norma, debiendo ser objeto de fiscalización y aplicación de sanciones en su caso.*

**ANEXO Nº 9**  
**COTIZACIÓN PRESTAMO FINANCIERO**

Plan de Pago - Banco Unión

[http://www.bancounion.com.bo/modules/mod\\_mortgageplan.php](http://www.bancounion.com.bo/modules/mod_mortgageplan.php)

**BANCO UNION** S.A.

Imprimir

**Simulador de Plan de Pago**

Nº	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
1	67,455.76	2,544.24	816.67	3,360.90
2	64,881.84	2,573.92	786.98	3,360.90
3	62,277.89	2,603.95	756.95	3,360.90
4	59,643.57	2,634.32	726.58	3,360.90
5	56,978.51	2,665.06	695.84	3,360.90
6	54,282.36	2,696.15	664.75	3,360.90
7	51,554.75	2,727.61	633.29	3,360.90
8	48,795.32	2,759.43	601.47	3,360.90
9	46,003.70	2,791.62	569.28	3,360.90
10	43,179.51	2,824.19	536.71	3,360.90
11	40,322.37	2,857.14	503.76	3,360.90
12	37,431.90	2,890.47	470.43	3,360.90
13	34,507.71	2,924.19	436.71	3,360.90
14	31,549.40	2,958.31	402.59	3,360.90
15	28,556.58	2,992.82	368.08	3,360.90
16	25,528.84	3,027.74	333.16	3,360.90
17	22,465.78	3,063.06	297.84	3,360.90
18	19,366.98	3,098.80	262.10	3,360.90
19	16,232.03	3,134.95	225.95	3,360.90
20	13,060.50	3,171.53	189.37	3,360.90
21	9,851.97	3,208.53	152.37	3,360.90
22	6,606.01	3,245.96	114.94	3,360.90
23	3,322.18	3,283.83	77.07	3,360.90
24	0.04	3,322.14	38.76	3,360.90

Imprimir

**ANEXO N° 10**  
**COTIZACIÓN PRESTAMO FINANCIERO**

prn618A.tmp

PRESTAMO  
10:24:13

PLAN DE PAGOS

PAG: 1  
FECHA: 21-02-2015

Capital : 68,600.00      TEA : 25.93679 %  
Plazo : 24 MESES      TEAC : 23.33517 %  
Gracia : 0 MESES      SOLID: 100.000 %  
Tasa : 22.50000 %  
P.Pago (K): 1 MESES  
P.Pago (i):      MESES  
F.Pago : CUOTA FIJA

Nro	Fecha	Capital	Interes	Cargos	Total	Saldo
0	21/02/2015	.00	.00	.00	.00	68,600.00
1	21/03/2015	2,383.79	1,200.50	44.82	3,629.11	66,216.21
2	21/04/2015	2,301.35	1,282.94	47.90	3,632.19	63,914.86
3	21/05/2015	2,385.89	1,198.40	44.74	3,629.03	61,528.97
4	21/06/2015	2,392.17	1,192.12	44.51	3,628.80	59,136.80
5	21/07/2015	2,475.47	1,108.82	41.40	3,625.69	56,661.33
6	21/08/2015	2,486.48	1,097.81	40.99	3,625.28	54,174.85
7	21/09/2015	2,534.65	1,049.64	39.19	3,623.48	51,640.20
8	21/10/2015	2,616.04	968.25	36.15	3,620.44	49,024.16
9	21/11/2015	2,634.45	949.84	35.46	3,619.75	46,389.71
10	21/12/2015	2,714.48	869.81	32.47	3,616.76	43,675.23
11	21/01/2016	2,738.08	846.21	31.59	3,615.88	40,937.15
12	21/02/2016	2,791.13	793.16	29.61	3,613.90	38,146.02
13	21/03/2016	2,892.89	691.40	25.81	3,610.10	35,253.13
14	21/04/2016	2,901.26	683.03	25.50	3,609.79	32,351.87
15	21/05/2016	2,977.69	606.60	22.65	3,606.94	29,374.18
16	21/06/2016	3,015.17	569.12	21.25	3,605.54	26,359.01
17	21/07/2016	3,090.06	494.23	18.45	3,602.74	23,268.95
18	21/08/2016	3,133.45	450.84	16.83	3,601.12	20,135.50
19	21/09/2016	3,194.16	390.13	14.56	3,598.85	16,941.34
20	21/10/2016	3,266.64	317.65	11.86	3,596.15	13,674.70
21	21/11/2016	3,319.34	264.95	9.89	3,594.18	10,355.36
22	21/12/2016	3,390.13	194.16	7.25	3,591.54	6,965.23
23	21/01/2017	3,449.34	134.95	5.04	3,589.33	3,515.89
24	21/02/2017	3,515.89	68.12	2.54	3,586.55	.00
TOTALES-->		68,600.00	17,422.68	650.46	86,673.14 Bs.	

**ANEXO N° 11**  
**INVENTARIO INICIAL**  
**“FÚTBOL-MANIACOS”**

	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio de Venta 20%	Total Precio de Productos por cantidad
<b>BOTAS DE FÚTBOL</b>					
	<b>ADIDAS</b>				
1	adidas predator	15	660	792	9.900
2	adidas Nemeziz	16	580	697	9.287
3	adidas X	15	450	540	6.750
4	adidas COPA	15	371	445	5.560
	<b>NIKE</b>				
5	Nike Mercurial Superfly	15	660	792	9.905
6	Nike Mercurial Vapor	16	591	709	9.456
7	Nike Phantom vision	15	430	516	6.452
8	Nike Phantom Venom	15	391	469	5.858
9	Nike Tiempo Legend	10	310	373	3.105
10	Nike Premier II	12	351	421	4.209
	<b>PUMA</b>				
11	Puma One	10	350	420	3.500
13	Puma Future	10	289	347	2.890
	<b>UMBRO</b>				
14	Umbro Speciali	9	341	409	3.066
15	Umbro Medusae	9	290	348	2.611
<b>BOTAS MULTITACOS</b>					
	<b>Multitacos Adidas</b>				
18	adidas Predator Turf	15	361	433	5.413
19	adidas Nemeziz turf	16	346	415	5.532
20	adidas X turf	15	371	445	5.560
21	adidas COPA turf	14	251	301	3.509
22	adidas mundias Team Turf	11	281	337	3.090
23	adidas Kaiser Multitaco	10	266	319	2.656
	<b>Nike Multitaco</b>				
24	Nike mercurial multitaco	15	366	439	5.488
25	Nike phantom vision multitaco	16	315	378	5.044
26	Nike phantom Venom multitaco	16	325	390	5.202
	<b>FÚTBOL SALA</b>				

27	Nike Mercurial fútbol sala	15	366	439	5.487
28	Nike Phantom Fútbol sala	15	346	415	5.186
29	Nike lunar Gato	16	251	301	4.011
30	Nike Tiempo Fútbol sala	10	278	334	2.785
31	Nike Tiempo Ronaldinho	9	269	323	2.419
32	Nike Premier sala	7	280	335	1.957
33	Adidas predador fútbol sala	12	245	294	2.940
34	Adidas Nemeziz sala	16	251	301	4.011
35	Adidas X futbol sala	11	312	375	3.435
36	Adidas COPA fútbol sala	9	251	301	2.256
37	Adidas top sala	7	235	282	1.645
38	Adidas mundial Goal	5	245	294	1.225
39	Umbro chaleira	5	215	258	1.075
40	umbro Fútbol Street V	5	251	301	1.254
41	umbro sala liga	5	198	238	990
42	umbro fútbol tunder	6	245	294	1.470
	<b>BALÓN DE FÚTBOL</b>				
43	balones de fútbol Adidas	16	127	152	2.032
44	balones de fútbol Nike	14	126	151	1.759
45	balones de fútbol Puma	10	99	119	990
46	balones de fútbol umbro	8	95	114	763
47	balones de fútbol profesional	7	500	600	3.501
48	balones entreno porteros	4	100	120	400
49	balón de fútbol sala	14	79	94	1.101
	<b>GUANTES DE PORTERO</b>				
50	guantes Adidas classic	5	271	325	1.355
51	guantes Adidas Predator	6	245	294	1.470
52	guantes Adidas profesionales	4	451	541	1.803
53	guantes Nike profesionales	3	484	580	1.451
	<b>CAMISETAS DE FÚTBOL</b>				
54	Adidas	35	370	444	12.950
55	Copa	10	360	432	3.597
56	Nike	33	392	470	12.936
57	Puma	25	230	276	5.745
58	Umbro	18	280	336	5.040
59	Under Armour	15	240	288	3.600
	<b>CAMISETAS DE EQUIPOS DE FÚTBOL</b>				

60	FC Barcelona	45	450	540	20.250
61	Real Madrid	42	460	552	19.320
62	Atlético de Madrid	40	380	456	15.200
63	Arsenal	20	351	421	7.013
64	Chelsea	20	360	432	7.202
65	Liverpool	25	390	468	9.750
66	Manchester City	25	390	468	9.750
67	Manchester United	26	390	468	10.140
68	Juventus	40	450	540	18.014
69	Inter de Milán	15	351	421	5.260
70	Roma	14	290	348	4.060
71	River Plate	35	450	540	15.762
72	Boca Junior	32	450	540	14.411
73	PSG	21	351	421	7.364
74	Bayer Munich	19	351	421	6.662
	<b>CAMISETA SELECCIONES</b>				
75	camiseta Argentina	50	390	468	19.500
76	camiseta Brasil	45	390	468	17.550
77	camiseta Colombia	35	370	444	12.950
78	camiseta Perú	15	430	516	6.450
79	camiseta Uruguay	25	280	336	7.000
80	camiseta México	11	340	408	3.740
81	camiseta Alemania	30	360	432	10.800
82	camiseta España	45	250	300	11.250
83	camiseta Francia	25	410	492	10.250
84	camiseta Portugal	19	390	468	7.410
85	camiseta Inglaterra	12	350	420	4.200
	<b>ROPA DE ENTRENAMIENTO FÚTBOL</b>				
	<b>CAMISETAS DE ENTRENAMIENTO</b>				
88	Adidas	25	225	270	5.625
89	Nike	25	180	216	4.509
90	puma	20	196	235	3.920
91	umbro	17	140	168	2.386
92	Under Armour	11	120	145	1.325

	<b>ROPA DE ENTRENAMIENTO EQUIPOS DE FÚTBOL</b>				
93	FC Barcelona	45	280	336	12.600
94	Real Madrid	42	280	336	11.760
95	Atlético de Madrid	40	225	270	9.000
96	Arsenal	20	175	210	3.506
97	Chelsea	20	180	216	3.606
98	Liverpool	25	216	259	5.391
99	Manchester City	25	216	259	5.391
100	Manchester United	26	216	259	5.607
101	Juventus	40	225	270	9.000
102	Inter de Milán	15	175	210	2.630
103	Roma	14	145	174	2.035
104	River Plate	35	225	270	7.875
105	Boca Junior	32	225	270	7.200
106	PSG	21	145	174	3.052
107	Bayer Munich	19	145	174	2.762
	<b>CAMISETA SELECCIONES ENTRENAMIENTO</b>				
108	camiseta entrenamiento Argentina	50	225	270	11.250
109	camiseta entrenamiento Brasil	45	215	258	9.691
110	camiseta entrenamiento Colombia	35	215	258	7.537
111	camiseta entrenamiento Perú	15	175	210	2.625
112	camiseta entrenamiento Uruguay	25	190	228	4.750
113	camiseta entrenamiento México	11	225	270	2.475
114	camiseta entrenamiento Alemania	30	225	270	6.750
115	camiseta entrenamiento España	45	225	270	10.125
116	camiseta entrenamiento Francia	25	215	258	5.384
117	camiseta entrenamiento Portugal	19	215	258	4.092

118	camiseta entrenamiento Inglaterra	12	215	258	2.584
	<b>ROPA DE PASEO</b>				
119	camiseta Adidas	31	215	258	6.676
120	camiseta Nike	35	220	264	7.712
121	camiseta puma	24	190	228	4.560
122	camiseta umbro	21	150	180	3.150
123	chaquetas	60	350	420	21.009
124	conjuntos	59	650	780	38.349
125	sudaderas	45	350	420	15.757
126	polos	68	291	349	19.787
	<b>ACCESORIOS DE FÚTBOL</b>				
	<b>BOLSAS</b>				
127	zapatilleros	36	160	192	5.760
128	bolsas deporte	12	350	420	4.202
129	mochilas	70	270	324	18.899
	<b>TAPE VENDAJE</b>			0	0
130	tape espinilleras	15	45	54	675
131	tape medias	19	45	54	855
132	vendas adhesivas	14	45	54	630
	<b>ÁRBITROS</b>				
134	silbatos	70	30	36	2.100
135	tarjetas	120	7	8	839
	<b>PROTECCIÓN</b>				
136	guantes	25	70	84	1.750
137	cueillos	25	50	60	1.250
138	gorros	45	50	60	2.250
	<b>CALZADOS</b>				
139	tacos aluminio	45	25	30	1.125
140	tacos goma	49	25	30	1.225
141	llaves	30	10	12	300
142	cordones	90	3	4	270
143	plantillas	100	35	42	3.500
	<b>PORTEROS</b>				
144	rodilleras	35	140	168	4.900
145	portaguantes	35	130	156	4.550
	<b>BALONES</b>			0	0
146	infladores	65	50	60	3.250
147	agujas	80	10	12	800

148	redes	30	35	42	1.050
	<b>TÉCNICOS</b>				
149	brazaletes delgado	30	25	30	750
150	petos	30	65	78	1.950
<b>TOTAL</b>					<b>864.253</b>
			<b>37.822</b>		<b>124.532</b>