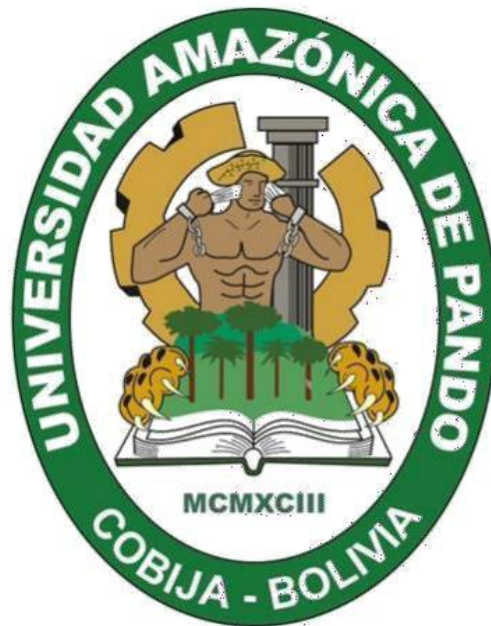


UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



PROYECTO DE GRADO

**“Estudio de Factibilidad para la Creación de una
Comercializadora de Zapatos de Industria Brasileira en la Ciudad
de Cobija”**

Postulante: Amanda Silenia Montero Oliveira

Tutor: Ing. Madelyn Arzadum Justiniano Mayo 2023

Cobija – Bolivia

2023

LISTADO DE AUTORIDADES

M.Sc, Ing. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. OSCAR F. MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. Ing. SERGIO CONDORI CRISPIN

Director del Área Ciencias Económicas y Financieras

M.Sc ING. CARLOS BENQUIQUE CLAURE

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

Título del Proyecto

“Estudio de Factibilidad para la Creación de una
Comercializadora de Zapatos de Industria Brasileira en la
Ciudad de Cobija”

DEDICATORIA

Al obtener ese título académico dedicó este proyecto con todo amor y cariño a mi madre Lic. Leina Oliveira Ortiz por ser mi ejemplo de superación forjándome a salir adelante y por su apoyo incondicional que no me dejaba decaer para que siguiera adelante y sea perseverante, mi querida hermana Luisa Montero Oliveira por su apoyo totales en todo momento.

A mi amada hijita Leila De Brito Montero por ser una fuente y motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor y ser un ejemplo para ella.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mi mamá, hermana e hijita por sus infinitas bendiciones a mi familia por su apoyo incondicional eternamente estaré agradecida con ellas.

Agradezco a la Universidad Amazónica de Pando por brindarme el estudio académico así tener la oportunidad de convertirme en un profesional.

A mis queridos docentes por sus enseñanzas que me supieron entregar a mi tutora Ing Madelym Azardum Justinano por el apoyo en el presente proyecto.

Mis queridos compañeros y amigos quienes compartieron momentos de alegría, conocimiento y tristezas y a todas las personas que fueron parte de estos cinco años, ingeniería comercial es la fuente y base de mi vida eternamente agradecida por que este es un anhelo, es un sueño hecho realidad.

RESÚMEN

Este proyecto está siendo creado para comercializar zapatos en la ciudad de Cobija. Hoy en día el mercado actual, en especial el juvenil, hay una gran demanda de prendas nuevas y vanguardistas dentro del mercado, por lo que se busca la innovación de productos todos los días y se propone la creación de la empresa de producción y comercialización para atender estas demandas insatisfechas.

La idea de crear la empresa comercialización de zapatos en la ciudad de Cobija “Amanda Shoes”, nace de no poder adquirir una prenda de marca por los elevados costos, estos consumos provocan que muchas de estos sean nuevos productos que les ofrecen y la satisfacción que causa el verse y sentirse bien. Es importante saber y conocer todo lo que implica un proceso de producción, los pasos que deben darse para lograr la mejor calidad, el mejor beneficio y la más alta productividad.

Para el presente proyecto se realizó una investigación de mercado, utilizando como herramienta la entrevista, se pudo determinar los gustos y preferencias que tiene el mercado local, y sobre todo pudimos determinar que existe un porcentaje considerable de aceptación, además la demanda insatisfecha de producto, lo cual va a ser aprovechado ofreciendo un producto de excelente calidad a un precio competitivo.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Cobija en la Av Brasil. El análisis financiero realizado nos ayudó a determinar la factibilidad del proyecto que se logra en el mercado local, el cual es favorable porque nos va a generar rentabilidad. Una vez analizados los resultados, se recomienda la ejecución del proyecto, tanto por la ganancia que se puede obtener y por la generación de fuentes de empleo lo que contribuye al crecimiento económico de la ciudad.

Palabras clave: Factibilidad, proyecto y marcas

ABSTRACT

This project is being created for shoes in the city of Cobija. Today the current market, especially the youth market, there is a great demand for new and avant-garde garments within the market, which is why product innovation is sought every day and the creation of a production and marketing company is proposed to meet these unsatisfied demands.

The idea of creating the company for the production and marketing of shoes in the city of Cobija "Amanda Shoes" was born from the power due to the high costs to acquire a branded garment, these consumptions cause many of these to be new products that they offer and the satisfaction that comes from looking and feeling good. It is important to know and know everything that a production process implies, the steps that must be taken to achieve the best quality, the best profit and the highest productivity.

For the present project, a market investigation was carried out, using the interview as a tool, it was possible to determine the tastes and preferences of the local market, and above all we were able to determine that there is a considerable percentage of acceptance, in addition to the satisfied demand for the product, which will be taken advantage of by offering an excellent quality product at a competitive price.

The company will be located in the city of Cobija on Av Brasil. The financial analysis carried out helped us determine the feasibility of the project that is achieved in the local market, which is favorable because it will generate profitability for us. Once the results have been analyzed, the execution of the project is recommended, both for the profitability that can be obtained and for the generation of sources of employment, which contributes to the economic growth of the city.

Keywords: Feasibility, project and brand.

Indice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Título del proyecto	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Grupo o región beneficiaria	2
1.3.1. Beneficiarios directos	2
1.3.2. Beneficiarios indirectos	2
1.4. Referencia geográfica	2
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
2.1. Descripción del problema	4
2.2. Formulación del problema	4
2.3. Justificación del problema	4
3. OBJETIVOS	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
4. MARCO REFERENCIAL	7
4.1. Planteamiento del problema	7
4.2. Análisis del problema	8
4.3. Conclusiones	8
4.4. Aportes en la investigación	9
5. MARCO TEÓRICO	10
5.1. La ciencia de la administración	10
5.2. La empresa	11
5.3. Empresario	12
5.4. Emprendedor	13
5.4.1. Idea de negocios	14
5.5. Estudio de Mercado y Marketing	14
5.5.1. Mercado meta de la empresa	15
5.5.2. Segmentación de mercados	16
5.5.3. Estudio del panorama	17
5.5.4. Análisis de la competencia	18
5.5.5. Estrategias de marketing	20
5.5.6. Determinación del precio	21
5.5.7. Estrategia precio – calidad	22

5.5.8.	Estrategias precio – demanda	23
5.5.9.	Análisis del producto y el mix de producto	24
5.5.10.	Análisis de la comercialización	25
5.5.11.	Canales de marketing	25
5.5.12.	Niveles de canales	25
5.5.13.	Publicidad y promoción	26
5.5.14.	Establecimiento de los objetivos de publicidad	26
5.5.15.	Decisión del presupuesto de publicidad	27
5.5.16.	La decisión del mensaje	28
5.5.17.	Selección del medio	28
5.5.18.	Valoración de la eficacia de la publicidad	28
5.6.	Marco conceptual	29
6.	METODOLOGÍA	35
6.1.	Tipo de investigación.	35
6.1.1.	Investigación descriptiva	35
6.2.	Línea de Investigación	35
6.3.	Fuentes de investigación	35
6.4.	Enfoque de Investigación.	36
6.5.	Técnicas e instrumento de investigación	36
6.5.1.	La entrevista	36
6.5.2.	Cuestionario	36
6.5.3.	Técnica de observación.	37
6.6.	Alcances y límites de la investigación	37
6.6.1.	Alcance temático	37
6.6.2.	Alcance temporal	37
6.6.3.	Alcance geográfico.	37
6.7.	Tamaño de muestra	37
7.	ESTUDIO DE MERCADO	39
7.1.	Antecedentes del mercado	39
7.2.	Producto	41
7.3.	Ubicación geográfica del mercado	42
7.4.	Análisis de la población	43
7.5.	Demanda y consumidor	43
7.6.	Análisis del mercado	45

7.6.1.	Resultados de la investigación de mercado	46
8.	ESTRATEGIA DE MERCADEO	50
8.1.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	50
8.1.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	50
8.1.2.	Rivalidad entre competidores	50
8.1.3.	Poder de negociación de los proveedores	51
8.1.4.	Poder de negociación de los compradores	51
8.1.5.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	51
8.2.	Estrategia de marketing	52
8.2.1.	Objetivos de marketing	53
8.2.2.	Identificación del público objetivo	53
8.2.3.	Diseño del mensaje de posicionamiento	54
8.2.3.1.	Mensaje de posicionamiento	55
8.2.4.	Diseño del marketing mix	55
8.2.4.1.	Nombre de la empresa	55
9.	ESTUDIO TÉCNICO	59
9.1.	Tamaño y localización del proyecto	59
9.1.1.	Metodología de cálculo	59
9.1.1.1.	Macroambiente	59
9.1.1.2.	Micro-localización	60
9.2.	Ingeniería del proyecto	64
9.2.1.	Requerimientos	64
9.2.2.	Edificaciones y distribución	65
9.2.3.	Recursos humanos	65
9.2.3.1.	Manual de funciones	65
9.2.4.	Muebles y enseres	67
10.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	69
10.1.	Registro legal	69
10.2.	Organización Empresarial.	70
10.3.	Estructura organizacional.	71
10.4.	Procedimientos técnicos – administrativos	71
10.4.1.	Requerimiento de personal.	71
11.	INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	72
11.1.	Inversiones	72
11.2.	Inversión fija	72

11.2.1. Inversión diferida	72
11.2.2. Inversión total requerida programada	73
11.2.3. Estructura de financiamiento requerido	74
12. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	75
12.1. Costos	75
12.1.1. Costos anuales proyectados	75
12.1.2. Costo unitario de producción	76
12.2. Ingresos	77
12.2.1. Ingresos anuales proyectados	77
12.2.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	77
12.3. Estado de flujo de fondos proyectados	78
13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD	79
13.1. Evaluación financiera	79
13.2. Indicadores de evaluación	79
13.2.1. VAN	79
13.2.2. TIR	80
13.2.3. BC	80
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
13.3. Conclusiones	82
13.4. Recomendaciones	82
15. Referencias Bibliográficas	83
16. ANEXOS	86

Índice de tablas

Tabla 1 Proyección Demanda	45
Tabla 2 Proyección de la oferta	57
Tabla 3 Detalle de la publicidad impresa	58
Tabla 4 Datos generales del departamento de Pando	60
Tabla 5 Alternativa 1	61
Tabla 6 Alternativa 2	62
Tabla 7 Alternativa 3	62
Tabla 8 Ponderación de factores	63
Tabla 9 Calificación de alternativas	63
Tabla 10 Calificación ponderada	64
Tabla 11 Equipos audiovisuales	67
Tabla 12 Muebles y enseres	68
Tabla 13 Expresado en Bolivianos	72
Tabla 14 Inversión total requerida	73
Tabla 15 Detalle inversión en porcentaje	74
Tabla 16 Porcentaje de financiamiento requerido	74
Tabla 17 Características de crédito necesario	74
Tabla 18 Costos proyectados	75

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica del mercado	3
Figura 2 Mapa de la ciudad de Cobija	42
Figura 3 Preferencia por zapatos brasileiros	44
Figura 4 Motivo de compra de zapatos brasileiros	46
Figura 5 Aceptación de una empresa de zapatos brasileiros en Cobija	46
Figura 6. Frecuencia de compra	47
Figura 7. Forma de pago de preferencia	48
Figura 8 Preferencia de banca por internet	48
Figura 9. Preferencia de medio de información	49
Figura 10 Cinco fuerzas de Porter	52
Figura 11 Logotipo	56
Figura 12 Plano de distribución de empresa comercializadora	65
Figura 13 Organigrama	65

1. INTRODUCCIÓN

Diferentes productos buscan la penetración en distintos mercados de consumo, es por tal motivo que dentro de las necesidades del ser humano uno de los principales son los zapatos para poder calzar con comodidad y de acuerdo a la moda. En ese sentido las diferentes empresas a nivel mundial buscan tener presencia en los diferentes mercados como ser el boliviano y específicamente el cobijeño.

Entendiendo la importancia del sector de manufactureras como eje fundamental de la industria, se realiza la presente investigación con miras a identificar los desafíos y oportunidades que enfrenta el sector del calzado en el mercado de la ciudad de Cobija, buscando capitalizar oportunidades derivadas, particularmente en la consolidación de calzados de industria brasilera enfocándose en la generación de flujo económico y generación de empleos.

El rubro de comercialización de calzados tiene una tendencia creciente según la oferta y la demanda, el cual a través del índice de crecimiento poblacional del 6,5% anual en el departamento de Pando, se puede evidenciar un mercado altamente potencial para un producto de necesidad básica y social

1.1. Título del proyecto

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE INDUSTRIA BRASILEIRA EN LA CIUDAD DE COBIJA

1.2. Antecedentes

Como se mencionó en la parte introductoria del proyecto de grado, según el planteamiento del tipo de empresa, su naturaleza pertenecerá al rubro de comercialización de productos manufactureros, para el cual se requerirá una estructura basada en la conformación de la nueva empresa, tomando en cuenta su proceso innovador y la utilización de las tecnologías disponibles para su implementación.

El tipo de empresas es una comercializadora de zapatos de industria brasilera, dirigida a

damas y caballeros en sus diferentes modelos, según las necesidades del cliente. Será una empresa que tendrá sede en la ciudad de Cobija y que se enfocará en un mercado selecto de personas que requieran calzados de calidad acordes a la moda actual.

La empresa tendrá característica privada, donde su estructura este enfocada o como empresa unipersonal, donde el único propietario asumirá los beneficios y riesgos del negocio

1.3. Grupo o región beneficiaria

1.3.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de la empresa serán los propietarios de la empresa, como también los trabajadores directos dentro de la empresa.

1.3.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos serán los proveedores de producto y los clientes finales que a través del consumo de los productos ofrecidos por las diferentes empresas se establecerá el denominado intercambio y proceso de compra.

1.4. Referencia geográfica

La ciudad de Cobija se encuentra situada en el extremo norte, entre el margen derecho del Río Acre y la confluencia del Arroyo Bahía que sirven ambos de frontera limítrofes con la República del Brasil Está ubicada en la Provincia Nicolás Suárez, limita al norte y al este con la república del Brasil, al sur limita con el municipio de Porvenir y al oeste con el municipio de Bolpebra. Recuperado de educa.com.bo

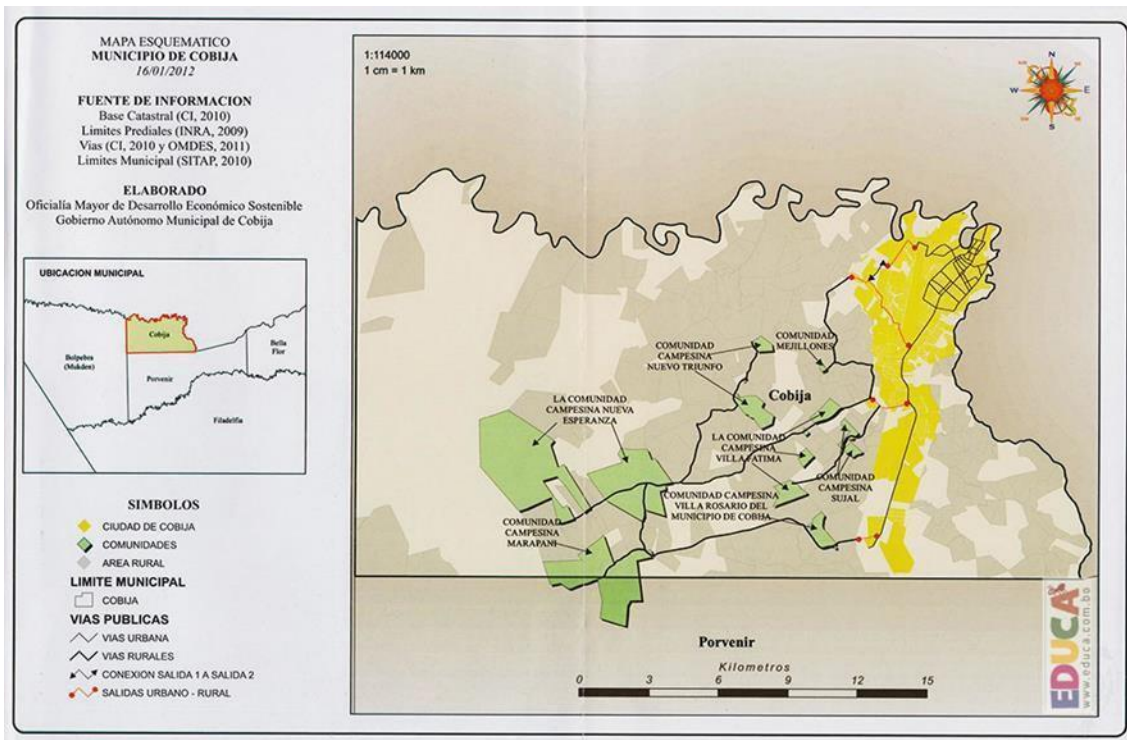


Figura 1 Ubicación geográfica del mercado
Fuente: <https://www.educa.com.bo>

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Descripción del problema

El mercado de calzados tiene una tendencia creciente debido a la alta necesidad básica y social. (Franco, 2020)

Actualmente en la ciudad de Cobija existen diferentes productos con diferentes industrias de procedencia como ser Bata, Manaco, Gucci, Dior, entre otros, los cuales tienen una demanda continua por las diferentes necesidades sociales que tienen las personas. Es por ello que dentro de una de las prioridades de consumo está la vestimenta y los zapatos.

Se ha notado que no existe un nivel de dispersión de las cuotas de mercado y posicionamiento de los productos de industria brasilera, es por ello que se evidencia un problema al no contar con una empresa referente que pueda ser un distribuidor exclusivo y con garantía de procedencia y calidad de industria brasilera.

El efecto de la ausencia de una empresa con esas características, provoca que no se tenga un mercado consolidado y sobre todo una oferta clara de productos de esa industria, el cual a través de los diferentes competidores formales e informales generan una dispersión de los clientes potenciales logrando así una total desventaja para la producción y su posicionamiento. Es por ello que surge la necesidad de poder establecer una empresa que se encargue de la comercialización de zapatos de industria brasilera el cual garantice su posicionamiento y garantía de calidad.

2.2. Formulación del problema

¿Será factible económica, comercial y financiera construir una empresa comercializadora de calzados de industria brasilera en la ciudad de Cobija?

2.3. Justificación del problema

La presente investigación se realiza por necesidad de poder obtener un estudio de factibilidad de un producto de industria brasilera como ser los calzados de Amanda Shoes, del cual es uno de los más demandados dentro de los clientes potenciales que requieren este tipo de producto

relacionado a la moda y estatus. Así mismo como forma de poder posicionar el producto y sea concretado para poder genera empleos dentro de la región y a la vez ofertar un producto acorde a la necesidad del mercado.

Los aportes de la investigación esta enfocados en la generación de empleo y la consolidación de una nueva empresa que pueda otorgar un aporte en la industria y comercialización de calzados de industria brasilera dentro del mercado cobijeño, siendo así un flujo que beneficie a todos los clientes potenciales.

Así mismo dentro de la presente investigación, se enfoca en la aplicación metodológica dentro de todo el proceso de investigación y planteamiento de la creación de una empresa de comercialización, en la cual los proceso establecidos generaran diferentes formas de abordar su implementación y el logro de metas de mercado.

Los beneficiarios directos de la implementación del presente proyecto, son los propietarios de la empresa quienes a través de la puesta en marcha de la empresa ,puedan otorgar un nuevo aporte como empresa y buenas oportunidades para satisfacer las necesidades y preferencias buscadas por los clientes.

En tal sentido la necesidad de contar con los resultados de esta investigación, arrojará datos claros para que inversionistas y emprendedores puedan contar con una información confiable y actualizada sobre la comercialización de los calzados de industria brasilera dentro del mercado de la ciudad de Cobija.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de zapatos de industria brasilera en la ciudad de Cobija

3.2. Objetivos específicos

- Aplicar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial del producto.
- Analizar un estudio técnico y organizacional para la oferta del producto.
- Realizar el estudio económico financiero para determinar la factibilidad del proyecto
- Demostrar la factibilidad del Proyecto

4. MARCO REFERENCIAL

DISEÑO Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE CALZADOS ABIERTOS PARA DAMA: EN LA EMPRESA DE ZAPATOS “JHEAN CARLA”

Autor: Rafael Osvaldo Limachi Calle

4.1. Planteamiento del problema

El análisis de las cinco fuerzas del Modelo de Porter nos mostrará una idea de la problemática del sector analizado, se argumenta que cuando más fuerte sea cada una de las fuerzas analizadas, más limitada estará la capacidad de la empresa para aumentar precios y obtener mayores utilidades. Dentro del marco teórico, una fuerza competitiva sólida puede considerarse una amenaza puesto que disminuye las utilidades. Una fuerza competitiva débil puede tomarse como una oportunidad, pues permite que la empresa obtenga mayor rentabilidad.

- La existencia de un mercado desconocido de sandalias o zapatos abiertos en el mercado ,la tendencia de la moda, que se presentan por diferentes medios (Por ejemplo, la televisión y el Internet), nos establece una demanda de sandalias en el vestir de las damas, que por la variedad de modelos y los colores que exhiben son exigidos para diferentes usos, como ser la comodidad para el trabajo, el lucir o mostrar una sandalia en un paseo en temporadas calurosas.
- El proceso es deficiente en la fabricación de los zapatos actualmente. Bajo el principio de administración de la mejora continua, el proceso de es factible para su comercializacion. (corte delos cueros para los diferentes modelos).
- Falta de Maquinarias Industriales en la fabricación de zapatos de diversos modelos. En el proceso de fabricación después del corte viene el costurado, de las diferentes piezas del zapato, seguidamente se precisa realizar el pegado de la base o fondo del zapato, proceso que se realiza a presión el cual ocasiona retraso en la fabricación de zapatos y por ser manual se producen fallas en el pegado de las bases.

4.2. Análisis del problema

La demanda de sandalias en nuestro departamento se incrementa, por causa de sus diferentes usos, por ejemplo: en fiestas de noche, o en la utilización de zapatos abiertos en los días calurosos, se satisface esta demanda con productos extranjeros provenientes de otros países o departamentos de Bolivia.

Se tiene en cada etapa de la fabricación de los zapatos un tiempo de espera lo cual demora la producción, se podrá aprovechar el tiempo de secado del pegamento o adhesivo de contacto, y se recurre a la experiencia del obrero, para que ese tiempo de espera se ocupe en realizar actividades que mejoren o ayuden el proceso de fabricación. Y el software ayudaría mejorando el tiempo de producción y disminuir las mermas en el corte de los diferentes cueros para los diferentes modelos.

En el pegado del fondo del zapato se tiene un tiempo de espera en el secado del pegamento o adhesivo de contacto, en el cual se recurre a la experiencia del obrero para que ese tiempo de espera se ocupe en realizar actividades que mejoren la producción, la falla se encuentra en el proceso de pegado de la base o el fondo del zapato en la terminación del producto.

4.3. Conclusiones

Primeramente, se logró cumplir el objetivo general del proyecto, el cuantificar la producción de sandalias por medio del diseño y de la investigación de mercado del proceso en la fabricación de Sandalias o Calzados Abiertos para verificar si es factible realizar la comercialización de los calzados "Amanda Shoes".

- En el Estudio de Mercado que se realizó en las diferentes zonas de nuestra ciudad se obtuvieron datos importantes que nos orientaron para desarrollar la fabricación de los calzados.
- Posteriormente se desarrolló una reorganización y revisión sobre el funcionamiento de la empresa en el proceso de fabricación el cual se concluye que la fabricación de los zapatos con la incorporación de un Software informático en el diseño y el corte de los

diseños de los zapatos de diferente modelo facilitara su producción y lo incrementara.

- Se incorpora en la fabricación de sandalias una maquinaria, que facilitará el terminado de los zapatos y de las sandalias, evaluando el proyecto con nuevas máquinas para la fabricación de sandalias y que de igual forma podrá ser utilizado para aumentar la producción de los otros productos que se fabrican en “Jhean Carla”
- También destacar la incorporación de la venta que se realizará por medio de un catálogo que se distribuirá dos veces por año agrupando las estaciones de Otoño e Invierno y la próxima temporada de la Primavera y Verano. Los modelos obtenidos del extranjero por medio de la compra de calzados en las redes sociales y modelos de los diseñadores europeos que se encuentran en la vanguardia de los estilos últimos que se imponen en la temporada.
- En el análisis de la sensibilidad se observa que el proyecto es rentable en cuanto al tiempo que durara este, si no se tienen mayores desastres se puede sostener el proyecto por varios años.

4.4. Aportes en la investigación

El proyecto mencionado aporta a la investigación en la construcción de todo el proceso de recolección de campo y la construcción de la estructura como empresa, a través de datos de mercado y tendencias del mercado a nivel nacional. Los datos relevantes son:

- Proceso metodológico
- Procesos de estudio técnico del proyecto
- Procesos administrativos y estructuras del proyecto

5. MARCO TEÓRICO

5.1. La ciencia de la administración

La administración es una de las actividades humanas más importantes. Desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para cumplir propósitos que no podían alcanzar de manera individual, la administración ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales. A medida que la sociedad se volvió cada vez más dependiente del trabajo en equipo y la tendencia de muchos grupos organizados a crecer, el papel de los líderes se volvió aún más importante (gobierno de canarias, 2012).

Para Harold Koontz el define que la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

Muchos estudiosos y administradores se han percatado de que la clara y útil organización de los conocimientos facilita el análisis de la administración. Así pues, al estudiar la administración es de gran utilidad dividirla en cinco funciones administrativas:

Planeación.

Organización.

Integración de
personal.

Dirección.

Control.

El conocimiento de dichas funciones ayuda a organizar el entendimiento a manera de facilitar dicho análisis y poder comprender que, en la actualidad, la administración es el elemento esencial de todas las organizaciones, grandes y pequeñas, empresas lucrativas y no lucrativas, industrias manufactureras y de servicios.

Las definiciones de la administración fueron variando en palabras a lo largo del siglo XX, pero en general todas apuntan a la definición básica. Tal es el caso de Henry Fayol, considerado el padre de la administración moderna, que afirma que administrar es simplemente el proceso de

prever, organizar, mandar, coordinar y controlar. Por otra parte, Frederick Taylor, considerado como el padre de la administración científica, afirmó lo siguiente:

Administrar es el proceso de mantener un entorno estable, en donde se debía obtener la armonía en la acción grupal mediante la sustitución de reglas prácticas por preceptos científicos, eliminación del individualismo caótico, obtención de la producción máxima, desarrollo de la plena capacidad de cada individuo y salarios más altos que en cierta manera favorecía su máxima prosperidad personal y por ende de la compañía (Koontz y Weihrich 1998: 6-7).

Para Harold Koontz, la definición de administración recae en el siguiente concepto:

Administrar es el proceso de diseñar y mantener un entorno apacible y relajado, en donde todos los trabajadores, organizados en grupos, pero con el mismo objetivo colectivo, puedan cumplir eficientemente dicho objetivo colectivo sumado a los objetivos específicos planteados por cada grupo (KOONTZ Y WEIHRICH 1998: 7-8).

Analizando los conceptos propuestos anteriormente y aprovechando su contenido común, se propone la siguiente definición general:

“La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que personas, organizadas en grupos, trabajen coordinadamente para alcanzar con eficiencia, los objetivos definidos por la empresa en principio, seguido por los objetivos del grupo y por los objetivos personales”.(Cf. <https://www.gestiopolis.com/>)

5.2. La empresa

La empresa se compone de recursos humanos, financieros y económicos bien organizados que sirven a dos propósitos básicos. El propósito económico es crear valor y utilidad para el empresario o beneficiario de la organización.

Con el término empresa se alude a compañías, organismos gubernamentales, hospitales, universidades y otras organizaciones, comerciales y no comerciales.

5.3. Empresario

Todo proyecto empresarial y toda empresa constitutiva nacen gracias a un acto emprendedor de un empresario o equipo empresarial que tienen la capacidad y valentía de poder enfrentar riesgos y desafíos de toda índole dentro de las diferentes actividades que pretenden realizar. De esta manera, el empresario puede presentarse de tres maneras distintas: el empresario emprendedor que toma la iniciativa de crear una empresa, el empresario capitalista que aporta los medios necesarios para llevarla a cabo y el empresario administrador que gestiona la empresa que ha creado. (Cf. Coll, J. C. M., s/f)

Estas definiciones del empresario multifacético se adecuan a las pequeñas y medianas empresas por lo que es de suma importancia tomarlas en cuenta por parte de los emprendedores que vayan a materializar este proyecto.

Por otra parte, cabe definir el concepto de “acto emprendedor”, que se refiere específicamente a lo siguiente:

Acto emprendedor se refiere a la creación de valor a través del desarrollo de una oportunidad de negocio, centrada en la creación de una empresa, que como un proyecto a largo plazo, basa sus actividades en la producción de bienes y/o prestación de servicios, generando riquezas colectivas para el beneficio empresarial (Trocoli 2016).

Ante el actual panorama competitivo, caracterizado por mercados cambiantes y clientes cada vez más exigentes, se desarrolla un mundo globalizado que exige personal cada vez más capacitado, inteligente y con una visión empresarial moderna.

Sea el empresario de tipo administrador, capitalista o emprendedor, necesita de un documento específico para gestionar sus funciones a lo largo de su vida empresarial, guiar mejor sus esfuerzos o bien planear actividades futuras. Dicho texto lleva el nombre de “plan de negocios”, el cual no es otra cosa que la brújula de todo empresario, motivo por el cual, se darán definiciones concretas de planes de negocios en las siguientes líneas.

5.4. Emprendedor

El término emprendedor revelado en la sección anterior incorpora el término emprendedor familiar y tiene en cuenta el marco general asociado con el espíritu empresarial, la actitud principal que define a un emprendedor debe definirse de manera un tanto amplia. un verdadero empresario.

La definición de emprendedor lleva en sí una sensación de optimismo, pro actividad y desafío. Un emprendedor es aquél capaz de acometer un proyecto que no es aceptado (y muchas veces no entendido) por la mayoría de las personas de su entorno, es un individuo que supera los obstáculos que se le presentan sin distraer energía en aquello que no apunta hacia su meta y sin temor alguno al fracaso. No pierde tiempo hablando de los errores, sino que los convierte en experiencia. Por lo que Crespo refiere que principalmente:

El emprendedor se aprovecha de las situaciones de crisis y prospera en ambientes de depresión anímica; no se queja, ni critica las acciones de otros ni lanza opiniones sobre cualquier tema sin un aporte valioso para lograr sus metas. Ve una solución en cada problema y no un problema en cada solución (1999).

En ese sentido se entiende que el emprendedor es aquél capaz de convertir una idea en negocio, que mantiene un ritmo constante de crecimiento y creación, que hasta se podría decir, sin límite. La anterior definición no debe confundirse con la de empresario, quien es el que gerencia un negocio.

La actitud emprendedora no se limita a los individuos que buscan un beneficio económico por actividades comerciales. La encontramos en los centros de investigación, universidades y en aquellas entidades que obtienen de sus investigaciones resultados, sean productos específicos, nuevos conocimientos o procesos, que son susceptibles de ser transformados en negocios. Esta actitud también se encuentra en los gestores de tecnología quienes, sin ser los creadores de las innovaciones ni, posiblemente, usuarios directos de tales productos, logran la milagrosa transformación de esas ideas en negocios.

5.5. Idea de negocios

Una idea de negocios es considerada como el punto inicial de cualquier proyecto. Dicha idea surge a partir de la identificación de un problema, el cual nace a la vez de una determinada necesidad. Dicha idea para la creación de un proyecto, al igual que las ideas de investigación deben ser novedosas y satisfactorias para el cliente en cuanto a la oferta de productos y servicios.

La plasmación de esta idea en un documento escrito, formará parte del inicio de un plan de negocios, el cual presentará las siguientes etapas:

- *Etapa 1.* Preparación del proyecto. Incluye la investigación, recopilación de información, estudio de mercado. Denominada también etapa de pre inversión.
- *Etapa 2.* Administración del proyecto. Se elige invertir después de concretar la idea del campo en el que se está desarrollando. También se denomina etapa de ejecución. Es la parte donde se materializa todo lo que se había pensado durante la idea inicial.
- *Etapa 3.* Denominada también etapa de operación y funcionamiento. Acá se empieza a producir y vender o bien, a brindar el servicio, generando una serie de ingresos y costos durante un determinado tiempo denominado vida útil et al Bóveda, 2015).

5.6. Estudio de Mercado y Marketing

El estudio de mercado constituye el factor primordial para el emprendimiento de cualquier actividad, sea con fines de lucro o no. Muchos autores identifican el estudio de mercado con la definición del precio a que los consumidores están dispuestos a comprar y la demanda del mercado. Otros objetivos particulares pueden centrarse en la posibilidad de colocar el producto o servicio del proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización que se usan o podría usarse, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

Primeramente, se define el término mercado para una mejor comprensión de los posteriores apartados que comprenden las partes esenciales de un estudio de mercado.

Mercado es:

- *Mercado de consumidores:* Se refiere a un negocio que vende una variedad de bienes y servicios de consumo, tales como: Como refrescos, pasta de dientes, TV, ropa o cualquier tipo de alimento sólido de consumo directo. Las empresas que ofrecen este tipo de producto o servicio suelen dedicar mucho tiempo a crear una excelente imagen de marca (Villaran ,2017). . Para hacer esto, debe tener una idea clara de a qué consumidores está dirigida su oferta, las necesidades que debe satisfacer su producto y cómo transmitir la posición de su empresa de una manera convincente y atractiva.
- *Mercados industriales:* Se refiere a una empresa que vende bienes o servicios a otras empresas, lo que genera un conflicto entre un grupo de profesionales bien capacitados e informados que están calificados para evaluar varias ofertas competidoras. Las empresas compran productos en función de la utilidad que brindan al revender los productos a terceros.
- *Mercados globales:* Se refiere a las empresas que venden sus productos y servicios en un mercado global, teniendo que resolver adicionalmente una serie de problemas y decisiones adicionales como ser: en que países van a estar presentes, como entrar en cada país (como exportador, mediante concesión de licencias, como productor contratado o como productor independiente), como adaptar las características y servicios a cada país o bien como establecer los precios de los productos en los diferentes países con la suficiente precisión como para evitar crear posibilidades de arbitraje entre los países.
- *Mercados no lucrativos y el sector público:* Se refiere a las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, organizaciones caritativas o agencias públicas.

5.7. Mercado meta de la empresa

Es casi imposible satisfacer a todos los participantes en un mercado. No todo el mundo quiere el mismo refresco, la misma habitación de hotel, el mismo restaurante, coche, facultad o película. Por lo tanto, se deberá de realizar una segmentación del mercado el cual consiste en identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que pueden preferir o necesitar distintos productos y distintas combinaciones de marketing para posteriormente poder agruparlos y determinar el mercado en conjunto al cual estará dirigida la empresa.

Los segmentos de mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, psicográficas y comportamentales de los compradores. En los apartados posteriores, se podrán definir los segmentos que presentan las mayores oportunidades, es decir, aquellos cuyas necesidades puede satisfacer el negocio mejor que los demás. Para cada mercado elegido, se desarrollará una oferta de mercado la cual se posicionará frente a los compradores mostrando las ventajas principales que se proporcionará (Cf. Segmentación de mercado, 2013).

Tomando en cuenta la explicación anterior, este apartado debe contener un análisis de las diferencias comportamentales, demográficas o psicográficas de los compradores para identificar los segmentos de mercado. Posteriormente será necesario el análisis de cada uno de los segmentos identificados, eligiendo los más atractivos para conformar un mercado meta específico al cual se dirigirá el negocio.

5.8. Segmentación de mercados

Podemos observar que la segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. (BSG institute, s/f)

A continuación, se exponen los principales beneficios de la segmentación, las formas específicas del procedimiento de segmentación y algunas definiciones que podrán ser utilizadas para una mejor comprensión del concepto.

La segmentación debe entenderse como una teoría y como una estrategia. Como teoría investiga el mercado con objeto de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos en sí y diferentes de los demás. Como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing relativos a precio, producto, comunicación, distribución, etc.

Por otra parte, cabe diferenciar el concepto del segmento de mercado con otro muy conocido denominado “nicho de mercado”. El nicho es un grupo delimitado con mayor restricción, generalmente un mercado de reducidas dimensiones que no está bien atendido. Los directores de marketing suelen identificar nichos por medio de subdivisiones dentro de un segmento o mediante la delimitación de un grupo que busca un beneficio concreto. (Malhotra, 2008)

Se puede invertir tiempo y dinero en identificar estos grupos más reducidos y determinados para establecer un mercado objetivo, pero con el riesgo de elegir entre los costos de oportunidad que pueden presentarse.

5.8.1. Estudio del panorama

Una vez determinado el mercado meta de la empresa, se procede a estudiar ampliamente el panorama en que se desenvuelve dicho mercado mediante ciertas técnicas cuantitativas que nos permitirán entender claramente la información recopilada y poder procesarla objetivamente. Dicho estudio se denomina “investigación de mercados” (Tudela, J. B. y. P. , 2014)

Una clara definición acerca de este concepto podría ser la siguiente:

La investigación de mercado incluye todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones sobre su entorno, mezcla de marketing y clientes actuales o potenciales. También puede consistir en obtener, interpretar y comunicar información orientada a la toma de decisiones utilizada en todas las etapas del proceso de marketing estratégico.o. (Malhotra, 2008)

De esta forma, en este apartado se especifica la información requerida, el diseño del método para recopilar información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones para

la toma posterior de decisiones. Del mismo modo, las técnicas de recopilación de información pueden complementar en gran medida los procedimientos para la segmentación de mercados.

Si la información generada o los datos recopilados y analizados, son precisos, se debe intentar ser lo más objetivo posible manteniendo una postura imparcial e impersonal en lugar de ser tendencioso, intentando sostener sus ideas preconcebidas.

Las herramientas que se utilizan en la investigación de mercados son varias, como ser:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Cuestionarios.
- Observación directa.
- Método delphi.

El proceso de recopilación de datos y conversión de éstos en información útil se divide en cinco etapas básicas:

- Identificación del problema de investigación.
- Diseño de un plan de investigación.
- Recopilación de datos.
- Análisis.
- Resultados

El estudio debe ser realizado con paciencia y mucha seriedad para poder apreciar con más facilidad, la información y todo lo desconocido acerca del sujeto de investigación.

5.8.2. Análisis de la competencia

La competencia incluye todas las ofertas y alternativas actuales o potencialmente competidoras que los compradores pueden considerar.

De esta forma, este apartado debe de poder responder a las siguientes preguntas: ¿Hay lugar en el mercado para el negocio propuesto? ¿Cuál es la mejor manera de ocupar lo? ¿Será bastante fácil o demasiado difícil ingresar en este mercado? ¿Será relativamente sencillo salir de este mercado? Para ello, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son actualmente, cuántos podrían convertirse en competidores en el futuro y cuáles son las ventajas competitivas que ofrece cada uno de ellos.

Se puede tomar en cuenta la clasificación de los competidores mediante las siguientes categorías:

- *Competidores directos:* Ofrecen los mismos productos y/o servicios en el mismo ámbito geográfico.
- *Competidores indirectos:* Ofrecen productos y/o servicios cuyas características pueden sustituir los propios.
- *Competidores potenciales:* No ofrecen productos o servicios similares en la misma región, pero por su propia naturaleza, es posible que lo hagan en el futuro. Hay que tener en cuenta que no solo las empresas locales pueden ofrecer productos similares, sino también las empresas extranjeras que ya lo han hecho en otros países y pueden ingresar al mercado local.

Se tomará en cuenta también las economías de escala que se refieren a las reducciones en los costos unitarios a medida que aumento el volumen absoluto de producción por periodo. Las economías de escala frenan a cualquier competidor potencial que quiera ingresar al mercado, obligándolo a producir a gran escala corriendo el riesgo de enfrentar una fuerte reacción por parte de las empresas establecidas.

Por otra parte, las empresas establecidas presentan una identificación de marca ya definida junto a la lealtad de los clientes, la cual resulta de la publicidad pasada, servicio al cliente,

diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en llegar al mercado. La diferenciación crea una barrera para el ingreso, obligando a las empresas deseosas de participar en él, gastar cuantiosas sumas de dinero para superar el posicionamiento de la empresa ya existente. Este esfuerzo por lo general implica pérdidas de iniciación y con frecuencia toma un largo periodo de tiempo. Por tratarse de la principal barrera de entrada, deberá de ser analizada minuciosamente en el presente trabajo.

Por último, se deberá re analizar las barreras de salida consistentes en activos especializados que tienen un bajo valor de recuperación o un alto costo de transferencia. También se pueden mencionar los contratos laborales, las interrelaciones estratégicas, las barreras emocionales como la lealtad a los empleados, el orgullo y otras restricciones que recaen principalmente en la pérdida de una fuente laboral. Es entonces que se deberá prever la mejor tecnología a utilizar, los mejores contratos y las mejores relaciones para garantizar una larga vida del negocio, ya que incluso el hecho de querer dejar el mercado por no ser rentable y por no haber tomado las decisiones correctas, puede convertirse en una amenaza en conjunto.

5.9. Estrategias de marketing

Una vez definido el mercado meta, procesado la información y determinado los principales competidores, cabe plantearse la siguiente pregunta: ¿De qué manera voy a introducir mi producto? Dado que el presente proyecto propone la introducción de un producto nuevo, se estudiarán las estrategias de marketing en la fase de introducción.

Se entiende que al introducir un producto nuevo en determinados mercados y suministrar convenientemente a los distribuidores, lleva un largo tiempo. En esta etapa el crecimiento de las ventas es lento debido a varias causas como ser: retrasos en la expansión de la capacidad productiva, problemas técnicos, retrasos en la obtención de una distribución adecuada en establecimientos y resistencia del consumidor a la hora de cambiar una conducta ya establecida.

En esta fase, los beneficios son negativos o bajos debido a que las ventas son escasas y los gastos de distribución y promoción demasiado elevados ya que es en esta fase donde se necesita hacer conocer el producto a gran escala, inducir a la prueba del producto y asegurarse la distribución en los puntos de venta.

En el lanzamiento de un producto nuevo, se puede fijar un nivel alto o bajo para cada variable de marketing como ser el precio, la promoción, la distribución, la calidad, etc. Si solo se tiene en cuenta el precio y la promoción, se recomienda actuar de acuerdo con una las siguientes cuatro estrategias:

- *Introducción rápida.* Consiste en lanzar el producto nuevo a un precio alto y con un alto nivel de promoción. Esta estrategia surte efecto cuando la mayor parte del mercado potencial desconoce el producto; los que sí conoce el producto están deseando adquirirlo y pueden pagar el precio que se les pida; y la empresa se enfrenta a una potencial competencia y quiere construir una preferencia del consumidor por su marca.
- *Introducción lenta.* Consiste en lanzar un producto nuevo a un alto precio y con gastos de promoción relativamente bajos. Se espera que esta operación sea rentable cuando el mercado tiene un tamaño limitado, la mayor parte del mercado tiene conciencia de la existencia del producto, los compradores no son reacios a pagar un precio alto y no existe una competencia potencial inminente.
- *Penetración rápida.* Consiste en lanzar un producto nuevo a un precio bajo y gastar grandes cantidades en promoción. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande, no se conoce el producto, la mayoría de los compradores son sensibles al precio, existe una competencia potencial fuerte y los costos unitarios de producción se reducen al conseguir economías de escala y experiencia acumulada.
- *Penetración lenta.* Consiste y esta relacionada con el tamaño del mercado. Si éste es muy grande, es conveniente lanzar el producto con un precio bajo y una promoción baja, para lograr una cobertura lenta pero eficiente que nos permita participar. (anonimo, s/f, p. 5).

Dichas estrategias deben ser estrictamente analizadas para determinar una mejor política de precios, tomando en cuenta el tipo de mercado y la rapidez con que se quiere ingresar en dicho mercado.

5.9.1. Determinación del precio

Existen dos conceptos diferentes que son confundidos con mucha frecuencia, el precio y el valor. El precio es la cantidad que se paga por algo, mientras que el valor es algo intangible y relativo que recibimos del producto indicándonos que tan “bueno” es.

Es de vital importancia que el cliente logre percibir que el valor del producto y/o servicio está a la par o por encima del precio que se debe de pagar. Es por esto que, al momento de definir el precio del producto en el caso del negocio propuesto en este plan, se tenga en cuenta su concordancia con el verdadero valor ofrecido.

La determinación del precio del producto es un paso muy sensible. Puede calcularse mediante distintas fórmulas. Una de las fórmulas más usadas es aquella que considera la cantidad en una determinada gestión, los costos asociados y el margen de utilidad, como sigue: $PV = (Cf + Cv * q$

$+ U)/q$ donde PV representa el precio de venta al público, Cf representa todos los costos fijos en los que incurre la empresa en una determinada gestión, Cv representa los costos variables calculables directamente en los que incurre la empresa en la misma gestión, q representa la cantidad a producir, U representa el margen de utilidad que se desea obtener.

Esta fórmula tiene implicaciones subjetivas pues se asignan costos subjetivos que pueden variar en función a ciertos factores externos, tal es el caso de los costos fijos. Por esto, la relación de precios se relaciona generalmente con otro tipo de variables que es especifican a continuación.

5.9.2. Estrategia precio – calidad

La definición de precios puede estar relacionada con una serie de factores que permiten dar una idea anticipada del nivel de precios que se deben de aplicar. Una de las apreciaciones iniciales se basa en la determinación del precio en función de la calidad que se quiere brindar mediante el producto. La siguiente tabla muestra nueve posibilidades de estrategias precio-calidad.(cf. Grasset, 2015)

En la diagonal figuran las estrategias que pueden existir en un mismo mercado; esto es, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de

calidad medio a un precio medio y otra ofrece un producto de baja calidad a un precio bajo. Estos tres competidores pueden existir en el mercado mientras existan los siguientes tres grupos de compradores: aquellos que prefieren calidad, los interesados en el precio y aquellos que buscan una relación equilibrada entre estas dos características.

Las estrategias de posicionamiento representan formas de atacar a las posiciones de la diagonal. La estrategia 2 forma lo siguiente: “nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1, pero nosotros cobramos menos”. La estrategia 3 dice lo mismo e incluso ofrece un mayor ahorro. Si los clientes sensibles a la calidad creen a estos competidores, les comprarán y ahorrarán dinero.

Las estrategias de posicionamiento suponen un sobreprecio del producto con relación a su calidad. Los consumidores se sentirán defraudados y seguramente se quejarán o hablarán mal de la empresa.

5.10. Estrategias precio – demanda

Por otra parte, los precios pueden definirse a partir del conocimiento de la demanda potencial del producto la cual constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la posterior aceptación del mercado (CF. Esparza, s/f).

La teoría nos indica que, a precios reducidos, la cantidad demandada de un bien aumenta y a precios elevados, la cantidad demandada del mismo producto puede bajar. Es en este sentido que se debe tener una apreciación clara de la demanda y las variaciones que podrían presentar dichos demandantes, con respecto a variaciones del precio, denotando el conocido concepto de elasticidad de la demanda o elasticidad – precio de la demanda. De esta manera, mejorando el concepto de aplicación de precios en función de la demanda, se puede concluir que resulta mejor la aplicación de políticas de precios en función del conocimiento de la sensibilidad de los demandantes antes variaciones de los precios.

La elasticidad – precio de la demanda se define como el porcentaje en que varía la cantidad demandada como consecuencia de los cambios porcentuales que se producen en el precio, manteniéndose constantes los valores de todas las variables en función de la demanda.

La determinación de la elasticidad de la demanda, permitirá cuantificar el cambio relativo de las cantidades vendidas entre una variación de los precios y se mide como el cambio porcentual en la cantidad demandada dividido por el cambio porcentual en el precio. Esto es:

$$E_p = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P) = (\Delta Q/ \Delta P) * (P/Q) \text{ (Cf. elasticidadpreciodem.shtm).}$$

Donde ΔQ y ΔP se refieren a los cambios en la cantidad y en el precio respectivamente.

Por otra parte, se especificó que dichas variaciones pueden ser apreciadas cuando las demás variables que afecta al precio se mantienen constantes lo cual no es cierto en un periodo largo de tiempo por lo que se debería de realizar el análisis en un periodo determinado. Dichas variables son las siguientes:

- Los costos, los cuales definen un precio mínimo.
- Los factores competitivos, que definirán una variabilidad que puedan subirlos o bajarlos.
- Las restricciones al precio, ya sean externas a la empresa, como regulaciones gubernamentales, o interna, como exigencias de rentabilidad mínima.

5.10.1. Análisis del producto y el mix de producto

Como se pudo identificar previamente, el producto ya está especificado en el desarrollo del plan de negocios. Ahora bien, cabe definir la clasificación del mismo producto entre las dos agrupaciones propuestas por Kotler tomando en cuenta la tangibilidad o duración:

Bienes de consumo no duraderos: son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente. Debido a que estos bienes se consumen rápidamente y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlos disponibles en muchos lugares, aplicar un pequeño margen y anunciarlos con intensidad con objeto de inducir a su prueba y a la preferencia por ellos

Bienes de consumo duraderos: son tangibles y generalmente suelen usarse muchas veces. Estos tipos de bienes necesitan de un mayor personal de ventas y servicio, exige un mayor

margen y precisa una mayor garantía por parte del vendedor.(Cf. A., s/f) .

De esta forma se podrá decidir más específicamente la estrategia que se a de aplicar, el margen a proponer y el equipo de ventas a utilizar.

Por otra parte, resulta interesante proponer un mix de producto posterior para poder lograr una mayor cuota de mercado. El mix de producto, llamado también surtido de producto, es el conjunto de todas las líneas de productos que un vendedor ofrece a sus clientes permitiendo expandir el negocio o las actividades de cuatro formas distintas: puede añadir nuevas líneas de productos de modo que se ensanche el mix de producto, alargar o incrementar cada línea de productos, añadir variaciones a los productos que ya existen y por último, conseguir más consistencia entre las líneas de productos.

5.11. Análisis de la comercialización

Una vez clasificado el producto, definido el precio y definido el mercado objetivo, se procede a determinar la forma en que los productos vayan a llegar a cliente. Para esto se analiza una serie de factores que ayudarán a comprender mejor la forma en que llegará el producto al consumidor.

5.12. Canales de marketing

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el uso o el consumo. Constituyen un sistema de distribución el cual generalmente lleva años en ser construido y resulta difícil cambiarlo.

La utilización de intermediarios contribuye a una mayor eficiencia en hacer que los bienes se encuentren disponibles y accesibles en los mercados a los cuales se dirige la empresa.

5.13. Niveles de canales

Para un mejor diseño del canal, se define el nivel que se presentará. El fabricante y el consumidor final son parte de cada canal. Se utiliza el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal.

Un canal a nivel cero, denominado también canal de marketing directo, consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes de marketing directo son la venta a domicilio, las reuniones en casa, la venta por correo, la venta por teléfono, la venta por televisión, la venta por Internet y los establecimientos propiedad del fabricante.

Un canal de un nivel contiene un intermediario como ser un minorista. Un canal de dos niveles presenta dos intermediarios. En los mercados de consumo, existen generalmente un mayorista y un minorista. Un canal de tres niveles tiene tres intermediarios consistentes en un mayorista, minorista y adicionalmente un comisionista.(CF.“Estrategias de elección de los intermediarios en los canales-de-distribucion.ppt”, s/f).

Es necesario el análisis y la selección de uno de los canales propuestos, para tener una visión directa de cómo llegará nuestro producto al cliente.

5.14. Publicidad y promoción

Definimos la publicidad como una comunicación no personal y pagada de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Es una forma costosa pero efectiva de difundir mensajes y dar a conocer al consumidor, el producto o servicio que se pretende ofrecer para impulsar su inicio (Kotler, 2000) .

En el desarrollo de un programa de publicidad, se debe comenzar siempre por la identificación del público objetivo y de sus motivos de compra. Posteriormente se puede pasar a la tomar las cinco principales decisiones que se distinguen en el desarrollo de programas de publicidad conocidas en inglés como las cinco “M”:

Misión: ¿Cuáles son los objetivos de la
publicidad? Dinero (Money): ¿Cuánto se puede
gastar?

Mensaje: ¿Qué mensaje debe de comunicarse?

Medios: ¿Qué medios deben de utilizarse?

Medida: ¿Cómo debería valorarse los resultados?

5.15. Establecimiento de los objetivos de publicidad

En este apartado, se define el primer paso consistente en el establecimiento de los objetivos del programa que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix.

Una meta publicitaria es una tarea específica de comunicación, con la señalización de un nivel concreto a conseguir, de una audiencia determinada y de un periodo de tiempo específico.

Para un mejor planteamiento, se puede clasificar los objetivos de acuerdo con su finalidad, si se trata de informar, persuadir o recordar.

- *Publicidad informativa:* tiene sentido en las primeras fases de una nueva categoría de un producto donde el objetivo es construir una demanda primaria.
- *Publicidad persuasiva:* se hace más importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de una empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular.
- *Publicidad de recuerdo:* muy importante en la fase de madurez del producto donde el principal objetivo es recordar a la audiencia la existencia del mismo.

Definir los objetivos de publicidad constituirá un paso importante en la realización de publicidad para el producto del negocio propuesto tendiendo a analizar específicamente, la publicidad informativa (Kotler, 2000) .

5.16. Decisión del presupuesto de publicidad

Una vez definidos los objetivos de publicidad, debe procederse al establecimiento del presupuesto publicitario para cada producto. El objetivo general de toda publicidad es desplazar la curva de demanda de los productos hacia arriba. Las empresas tienen que gastar la cifra requerida para conseguir los objetivos de sus ventas.

La publicidad tiene un efecto acumulativo a lo largo del tiempo. Si bien la publicidad se

trata contablemente como un gasto, parte de la misma es ciertamente una inversión que constituye un activo intangible denominado capital de marca.

Existen tres factores básicos que conviene considerar en el establecimiento del presupuesto publicitario:

Situación en el ciclo de vida del producto: los nuevos productos acostumbran a recibir mayores presupuestos de publicidad para incrementar la notoriedad y conseguir su prueba. Cuota de mercado: las marcas que ya tienen una alta cuota de mercado, necesitan menos gastos de publicidad, si se considera la publicidad como un porcentaje sobre ventas para mantener su cuota. Competencia y grupos en un mercado en el que existen muchos competidores y un nivel alto de inversión en publicidad, cualquier marca deberá de gastar grandes sumas en publicidad para hacerse notar (Kotler, 2000).

5.17. La decisión del mensaje

En principio, el mensaje de beneficio para el producto debe decidirse como parte del desarrollo de concepto del producto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca. Existen dos principales métodos para crear el mensaje y que deben ser tomados muy en cuenta:

Método inductivo: hablando directamente con los consumidores, comerciantes, expertos y competidores mediante lo cual, se puede obtener una imagen mental de cómo son las personas, cómo usan el producto y qué es el producto para ellos. Estructura deductiva: basado en el estudio de cuatro tipos de satisfacción como el racional, sensorial, social o satisfacción del ego (Kotler, 2000).

Por otra parte, considerando el “que se dice” en los mensajes, es importante definir el “como se dice” eligiendo entre un posicionamiento racional y otro emotivo. Un posicionamiento racional puede indicar lo que el producto podrá

resolver y un posicionamiento emotivo puede recrear imágenes no tanto del producto, sino de aspectos paralelos produciendo una asociación emotiva y una respuesta positiva.

5.18. Selección del medio

Consiste en la elección de los medios publicitarios que difundan el mensaje elegido pudiendo tomar en cuenta la decisión del alcance, es decir, el número de personas u hogares expuestos dentro de un medio concreto a percibir el anuncio, al menos una vez en un período de tiempo concreto y la tipología de audiencia en cada medio.

Se puede elegir entre los distintos medios conocidos y los que presentan mayor eficacia en el momento son los más recomendados.(Kotler, 2000)

5.19. Valoración de la eficacia de la publicidad

La planificación y el control de una buena publicidad dependen principalmente de las herramientas de medida de su eficacia. La mayor parte de las mediciones de la eficacia de la publicidad son de naturaleza aplicada por medio de anuncios y campañas específicas y la mayor parte del dinero gastado en investigación por las agencias se destina al pre y post test de los anuncios. Es conveniente limitar la campaña a una o varias ciudades en primer término para valorar su impacto, antes de lanzar la campaña a nivel nacional si es que ese es el objetivo. (Kotler, 2000)

5.20. Marco conceptual

- Innovación:

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad". (Kotler, 2000).

- Estrategia

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

- Administración

La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que los individuos,

trabajando en grupos de manera eficiente, alcancen objetivos seleccionados (Koontz, 2003)

- Planeación

La planeación implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basen en algún plan o lógica, más que en una mera suposición (Koontz, 2003)

- Organización

La organización es el proceso de disponer y destinar el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización de manera que se pueda lograr los objetivos de la organización (Koontz, 2003)

- Dirección

Es saber influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales (Koontz, 2003).

- Control

El control consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Esto implica la medición del desempeño con base en metas y planes (Koontz, 2003).

- Recurso Humano:

“Son las personas dotadas de habilidades, capacidades, destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar labores empresariales”. (Chiavenato, 2004).

- Productos:

Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

- Servicios:

Definen los servicios “como actividades identificadas e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Los servicios son actividades que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

- Eficacia:

“Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”. (Real Academia Española, 2001).

- Eficiencia:

“Capacidad de minimizar el uso de recursos para lograr los objetivos de una organización. (Real Academia Española, 2001).

- Estrategia:

Es la acción planificada que integra, a partir de una misión, los esfuerzos necesarios para alcanzar métodos u objetivos a través de la utilización de recursos, que permitan sacar el mejor provecho de las debilidades, aprovechar los cambios del ambiente y neutralizar las pretensiones del competidor (Chiavenato, 2004).

- Servicios

“Como actividades identificadas e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Los servicios son actividades que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares

específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio. (Stanton, Etzel y Walker, 2000)

- Marketing

Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, 2003)

- Planificación.

Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado". (Cortés, 1998)

- Investigación.

La búsqueda de conocimientos y verdades que permiten describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad. Es una fase especializada de la metodología. (Zorrilla y Torres, 1993)

- Mercado.

El mercado es donde confluyen la oferta a y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta y Farber, 2002)

- Cliente potencial

Es necesario identificar a los clientes potenciales del producto o servicio que pretendemos introducir al mercado.

Tenemos que ser capaces de diferenciar entre quien puede tomar la decisión de compra y quien finalmente consume el producto o servicio, ya que depende de esta identificación de la clientela potencial nuestra empresa podrá ser lucrativa y obtener ganancias para el o los dueños y/o socios capitalistas, y la empresa se mantenga en el sector sin ser devorada por las empresas competidoras o líderes del mercado actual (Bermejo 1997)

- Comercialización.

Decisión de comprar o vender un producto o servicio en el mercado. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

- Posicionamiento

Según el posicionamiento empieza con un producto un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que le haces a la mente del prospecto, esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente de un consumidor o cliente. (Kotler, 2003).

- Demanda.

Calidad de un producto que se venderá en el mercado a diversos precios durante un periodo concreto. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

- Cliente

Son todas las personas sobre quienes repercuten los procesos y los productos. (Juran, 1990)

- Comunidad web.

Grupo de consumidores cuidadosamente seleccionado que conviene en participar de un diálogo continuo con una corporación particular. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

- Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Kotler, 2003).

- Comunicación.

Proceso por el cual intercambiamos y compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo de investigación.

6.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permite determinar el comportamiento de diferentes variables con el fin de lograr interpretar sus cambios en base a un análisis según el entorno al cual está sometido.

La presente investigación es descriptiva tomando en cuenta un objeto de estudio enfocado en el producto ofertado por la empresa, considerando la información obtenida bajo su interpretación pertinente de cada suceso.

El tipo de investigación descriptiva será enfocado a describir la conducta del público objetivo y conocer su percepción e intención para el presente proyecto, donde se pueda interpretar las preferencias de compra con relación a los productos de zapatos, y comprender la aceptación de los productos de industria brasilera.

6.2. Línea de Investigación

Dentro de la línea de investigación enmarcado a la carrera de ingeniería comercial se plantea como línea de investigación “Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial”.

6.3. Fuentes de investigación

Las fuentes principales para la obtención de información precisa y objetiva son básicamente tres: las fuentes de información primaria, las fuentes de información secundaria y las fuentes de información terciaria. Dichas fuentes serán utilizadas en el posterior trabajo de campo para poder cumplir con los objetivos específicos mediante las correctas técnicas e instrumentos de recolección de datos.

6.4. Enfoque de Investigación.

El enfoque de investigación para la presente investigación será cuantitativo, tomando en cuenta la identificación de datos reales del proceso de recolección de información basada en datos primarios y secundarios y la percepción de la realidad del mercado potencial.

6.5. Técnicas e instrumento de investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación serán usadas para indagar y responder preguntas relacionadas al problema de investigación.

6.6. La entrevista

La entrevista será estructurada con preguntas abiertas, cerradas y de opinión. La entrevista estará organizada de modo tal que cumpla con los requisitos de información planteados con anterioridad.

Este tipo de instrumento se aplicará a los proveedores o las empresas que ofertan zapatos de procedencia brasilera y que serán los beneficiarios del servicio. Permite obtener información de primera mano acerca del tema investigado ya que este tipo de técnica permite la interacción cara a cara entre el investigador y el entrevistado, también se la puede realizar por medio de correo electrónico o vía redes sociales lo que permitirá obtener información necesaria de toda la población objetivo

6.7. Cuestionario

El tipo de cuestionario será una encuesta dirigida a los clientes fue elaborada según los objetivos de investigación previamente establecidos. Las preguntas formuladas buscan recabar información objetiva como por ejemplo intención de compra, gustos y preferencias, etc. Esta técnica permite conocer lo que opina el cliente objetivo, planteando la alternativa de un producto de calidad y que le permita una garantía de producto.

6.7.1. Técnica de observación.

No solamente es la más universal si no la más antigua, porque coloca al investigador frente a la realidad de manera inmediata, la captación de lo que acontece en el entorno del investigador es de tipo sensorial, y como tal puede estar sesgada a partir de las limitaciones propias de los sentidos

6.8. Alcances y límites de la investigación

6.8.1. Alcance temático

La elaboración del presente trabajo tiene una base sólida referente a la verdadera idea del estudio de factibilidad, presentando características específicas de acuerdo al concepto de dicha investigación y abarcando otros puntos que pueden no ser incluidos en el mismo concepto. De esta manera, se incluye información organizada y relacionada con la propuesta, junto con estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa deberá desarrollar en el futuro para poder subsistir.

6.8.2. Alcance temporal

El tiempo de elaboración del trabajo abarcará un total de 3 meses aproximadamente utilizando, detallando y procesando información dentro del año 2022, año en que se pretende concluir el documento.

6.9. Alcance geográfico.

El negocio estará ubicado en la ciudad de Cobija en el Departamento Pando frontera con el país de Brasil.

6.10. Tamaño de muestra

Lo que se pretende es decidir cuántas personas deben ser encuestadas para que la información obtenida sea representativa. No se tiene conocimiento específico del número de clientes con los que contará la empresa, puesto que el rubro en el cual se encuentra no es identificable un número concreto según la demanda del producto de zapatos de industria brasilera. Al no contar con

el tamaño de la población, se ve por conveniente la utilización de la siguiente fórmula:

Donde:

n = tamaño de la muestra

$Z\alpha$ = valor de la tabla nominal

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

r = error absoluto de muestreo

Para este cálculo se tomó en cuenta los siguientes datos:

DATOS

$P = 50\%$

$Q = 50\%$

$N = 24887$

$Z = 95,00\%$

$e = 5\%$

Reemplazando en la fórmula se obtiene un tamaño de muestra igual a:

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 24887}{0,0025} = 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 24887 \cdot 0,5$$

$$n = 23901,4748$$

$$62,215 \cdot 0,9604$$

$$n = \frac{23901,4748}{0,9604} = 63,1754$$

$$n = 378,3351$$

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. Antecedentes del mercado

Bolivia se caracteriza por ser un mercado pequeño, con reducido nivel de industrialización y un alto índice de pobreza. Con 11 millones de habitantes aproximadamente, el PIB per cápita en 2018 fue de 3.005€. A pesar de esto, se ha observado un claro crecimiento de la clase media muy concentrado en los principales centros urbanos del país: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Esta tendencia se frenará obviamente por la crisis económica como consecuencia de la pandemia del Covid-19: el país crecía entonces al 4% anual, sin embargo, las estimaciones para el año 2020 por parte del Banco Mundial (BM) se han visto reducidas a una contracción del 5,9%, mientras la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) la situó en 5,2%. (Franco, 2020)

El mercado del calzado es claramente dependiente de las importaciones, siendo las exportaciones prácticamente insignificantes, hasta el punto de que, en 2019, fueron inferiores a 500.000 USD y representaron un 0.5% del total de 93.656.083 USD registrados como importaciones. En el periodo entre 2009 y 2015, el valor de las importaciones aumentó de 29.423.874 USD a 135.096.620 USD, multiplicando su valor por cuatro y marcando un crecimiento anual de 32%. Sin embargo, la tendencia se ha revertido en estos últimos 5 años a consecuencia de la política comercial del gobierno. (Franco, 2020).

Los datos del Instituto Nacional de Estadística muestran que los productos más importados son “Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico (6402)” y “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil (6404)”, cada una de las partidas promedia un valor de 40.000.000 USD anuales. En un segundo plano, encontramos el “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (6403)” con valores cercanos a los 20.000.000 USD. (Franco, 2020)

Los principales países de origen de esta mercancía según el IBCE son Brasil, representando el 47% del total, seguido por China (31%), Vietnam (11%) e Indonesia (6%). Las importaciones provenientes de China han sido históricamente las más importantes. Sin embargo, en los últimos años, se ha producido la irrupción de productos procedentes de otros países más cercanos, que

ofrecen un producto de calidad y a un precio razonable. Destaca como principal ejemplo Brasil, cuyo producto final ofrecen mayores garantías de calidad y se ha convertido en un duro competidor para el país asiático, situándose como líder del mercado en determinados productos.

Además, ambos países son miembros de MERCOSUR, lo que permite el libre comercio de bienes y servicios, obteniendo valiosos privilegios arancelarios. Así se explica fuerte entrada de la empresa Femenina en el mercado boliviano, una distribuidora de zapatos a nivel nacional, que cuenta con un portfolio completo para los consumidores con marcas líderes en Brasil y en todo Latinoamérica. (Franco, 2020)

Las falsificaciones de marcas internacionales son cada vez más comunes en los mercados informales, con un precio muy inferior al habitual. Esta situación es una gran amenaza para el sector, ya que el contrabando es una práctica muy frecuente y la regulación actual para erradicar esta práctica no está siendo efectiva.

El principal problema al que se enfrentan los productores locales es la falta de industrias y maquinaria especializada, para la producción más rápida, eficiente y barata, que le permita competir con productores extranjeros. Los Decretos Supremos aprobados en 2016 y 2019, pretenden proteger a la industria nacional estableciendo aranceles de hasta el 40% y endurecieron los trámites para los importadores de calzado.

A pesar de las dificultades mencionadas, existen empresas bolivianas que han logrado desarrollar su producción a nivel industrial. El mayor exponente es Manaco (grupo Bata), una empresa manufacturera destinada a la comercialización y fabricación de calzados que actualmente comercializa cerca de 5 millones de pares al año en más de 125 tiendas por todo el país. La compañía es líder del mercado agrupando cerca del 30% de las ventas.

El rango de precios establecidos por las empresas que compiten en Bolivia está claramente diferenciado según el origen del producto y el público objetivo, cubriendo así las preferencias de los diferentes compradores. (Franco, 2020)

El calzado español no tiene de una presencia definida en el mercado boliviano. Las exportaciones españolas representan un porcentaje residual del mercado con alguna

exportación puntual en los últimos años a través de determinados distribuidores locales. Otras marcas europeas, se han dedicado en los últimos años a fortalecer la imagen de su marca y sus productos en el país, a través de campañas publicitarias agresivas y aumentando anualmente el volumen de exportaciones, cosa que les permite tener una mejor presencia en el mercado. (Franco, 2020)

El calzado del segmento medio y medio-alto, donde se posicionaría el calzado español, es distribuido a través de tiendas especializadas, donde el canal más común son las tiendas multimarca. Al mismo tiempo, en los últimos años han comenzado a aparecer algunos establecimientos que comercializan una marca única de prestigio internacional, generalmente bajo la modalidad de franquicia. Aunque los locales suelen estar ubicados en plena calle, en los principales puntos estratégicos de las ciudades, los centros comerciales son cada vez más populares. El auge de estos espacios y su gran aceptación por parte de la población boliviana ha transformado la estrategia de muchas empresas del sector, cuya presencia en ellos se ha convertido en una práctica casi obligatoria.

La mayor parte de las marcas extranjeras optan por la elección de un distribuidor en exclusiva que ofrezca cobertura a nivel nacional o, al menos, en los tres principales departamentos. También hay quién ha optado por una estrategia más comprometida, llevando a cabo el establecimiento de sus tiendas, ya sea de forma directa o a través de un sistema de franquicias.

La perspectiva del sector del calzado en Bolivia es incierta. A pesar de que la clase media boliviana y el interés de este grupo de la población por los productos internacionales es cada vez mayor, las restricciones para la importación de estos productos suponen un fuerte desincentivo para la entrada de las marcas. (Franco, 2020)

7.2. Producto

El mercado brasileño de calzado es destacado en todo el mundo. Los productos con características con muchos colores, formas y estilos, se han convertido en un diferenciador importante para hacer de Brasil el cuarto país más grande que vende pares en el extranjero. La variación en los aspectos es uno de los puntos principales para llevar los productos Made In Brazil al mundo. “El país se especializa en la producción de modelos

femeninos, masculinos, infantiles y en diferentes materiales como cuero, sintéticos, telas y similares. La identidad en sí es lo que quiere el comprador internacional de calzado brasileño. Edela Land, consultora de negocios internacionales en Landed, una empresa europea especializada en la importación de calzado desde Brasil, revela que los compradores quieren productos que no se encuentran en el calzado producido en otras partes del mundo, como los países orientales. “Ellos (los clientes) buscan colecciones por marca con una amplia variedad de productos bien dirigidos con su propia identidad”, explica. También enumera otros factores, como el diseño brasileño, la capacidad de la industria para producir y el marketing creativo de las empresas.

La oferta del calzado brasileño consta de diferentes modelos que sean de gustos de la población, modelos están basados en la aceptación por parte de los gustos y preferencias como ser las sandalias, alpargatas, destalonados, chunky shoes, oxfords, tenis, pata alta, todas ellas en materiales como cuero y sintéticos complementado con materiales como cuerdas, trenzas, bordados y tramados.

7.3. Ubicación geográfica del mercado

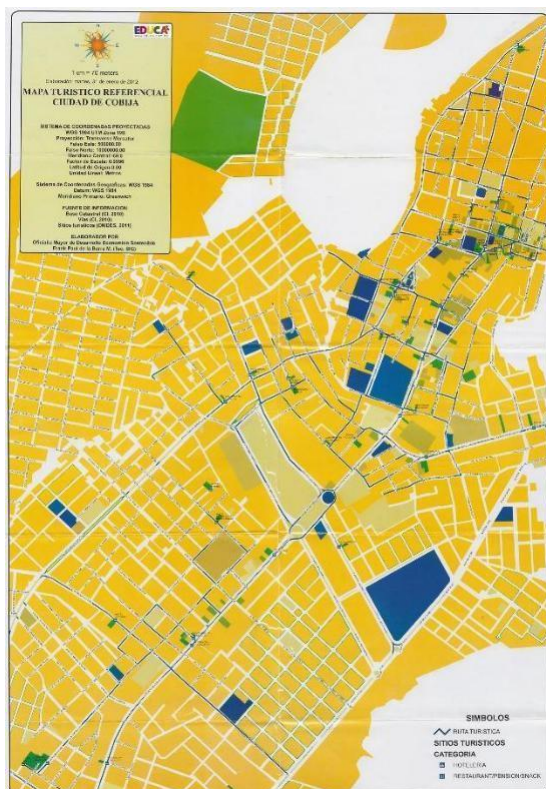


Figura 2 Mapa de la ciudad de Cobija Fuente: <https://www.educa.com.bo/>

Cobija es una ciudad y municipio de la Amazonía boliviana, capital del Departamento de Pando y de la Provincia Nicolás Suárez. La ciudad es fronteriza con el vecino país de Brasil además de ser la única aglomeración urbana de este departamento al norte de Bolivia.

La ciudad de Cobija cuenta con una población de unos 65 000 habitantes, y está situada cerca de las orillas del río Acre, en la frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm. Tiene un clima tropical y lluvioso, y es la capital departamental menos poblada del país.

7.4. Análisis de la población

El mercado cobijeño tiene una preferencia notoria a los productos brasileños, en el cual uno de los más requeridos son los zapatos de industria brasilera. Debido a la ubicación geográfica existe un intercambio cultural cotidiano conforme al flujo comercial que existe. En ese sentido muchas personas en especial las damas son las más inclinadas a este tipo de productos, el cual buscan formas de acceder a diferentes modelos y marcas de zapatos brasileiros.

Es por ello que dentro del análisis de la población se debe hacer énfasis en el grupo de población de preferencia que son las damas de 20 a 40 años de edad, a quienes se les llamara el público objetivo dentro de la ciudad de Cobija.

Considerando ese público objetivo, según datos del Instituto de Nacional de Estadística, afirma que las mujeres entre 20 y 40 años de edad ascienden a un total de 24.887 habitantes según datos proyectados al año 2021.

7.5. Demanda y consumidor

Para poder estimar la demanda del consumidor se realiza un análisis de proyección de demanda basado en el estudio de mercado y la aceptación del producto o la intención de compra.

Es por ello que para poder estimar la demanda se realiza el siguiente análisis.

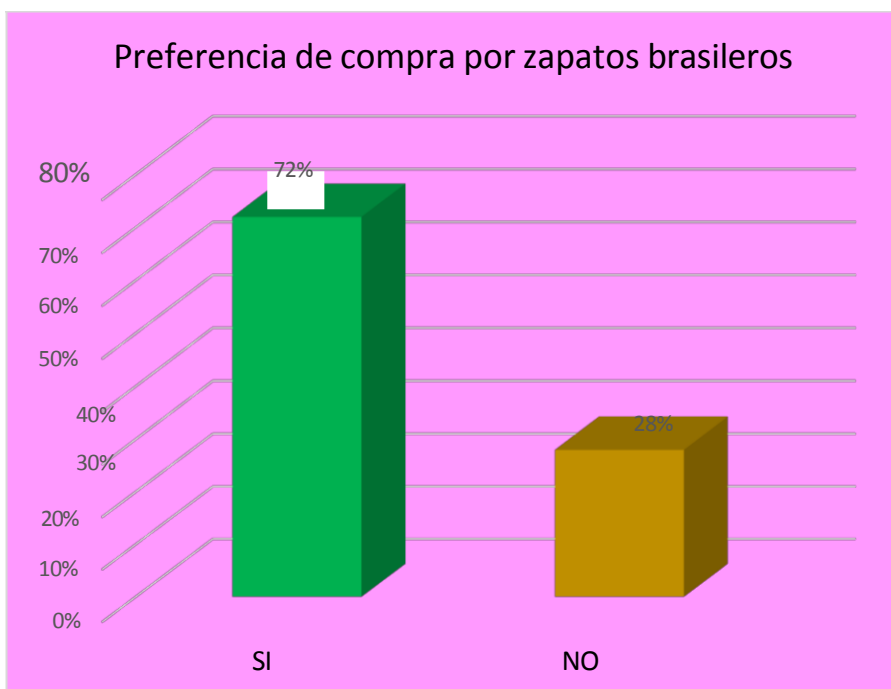


Figura 3 Preferencia por zapatos brasileiros

Considerando la preferencia de compra de zapatos brasileiros se puede observar en la figura anterior que el 72% de ellas buscan la compra de este producto. Esto es comprensible debido a la tendencia de y preferencia de compra que existe, como también a la influencia de la cultura basado en sus gustos y preferencias.

Tabla 1
Proyección Demanda

AÑO	Demanda
0	7.167
1	7.633
2	8.129
3	8.657
4	9.220
5	9.819
6	10.458
7	11.137
8	11.861
9	12.632
10	13.453

Tomando en cuenta la población objetivo, y considerando el grado de aceptación según las encuestas se proyecta una demanda de 7167 pares de zapato comercializados durante el primer año tomando en cuenta el 72% de aceptación del público objetivo.

7.6. Análisis del mercado

Gracias al estudio del Mercado realizado en los lugares afluentes de personas como ser (Parque Urbano, Universidad Amazónica de Pando, Plaza Principal y Avenida Teniente Coronel Cornejo) y observando el “layout” que esperan los clientes y el cual es el más acorde para su presentación en cualquier tipo de merchandising; se pudo tener una clara idea y conocimiento de las principales marcas que son ofertadas. Se procedió a la recolección de datos en base a cinco principales puntos:

- Diseño.
- Marca.
- Temporada de oferta.
- Precio.
- Disponibilidad.

7.7. Resultados de la investigación de mercado

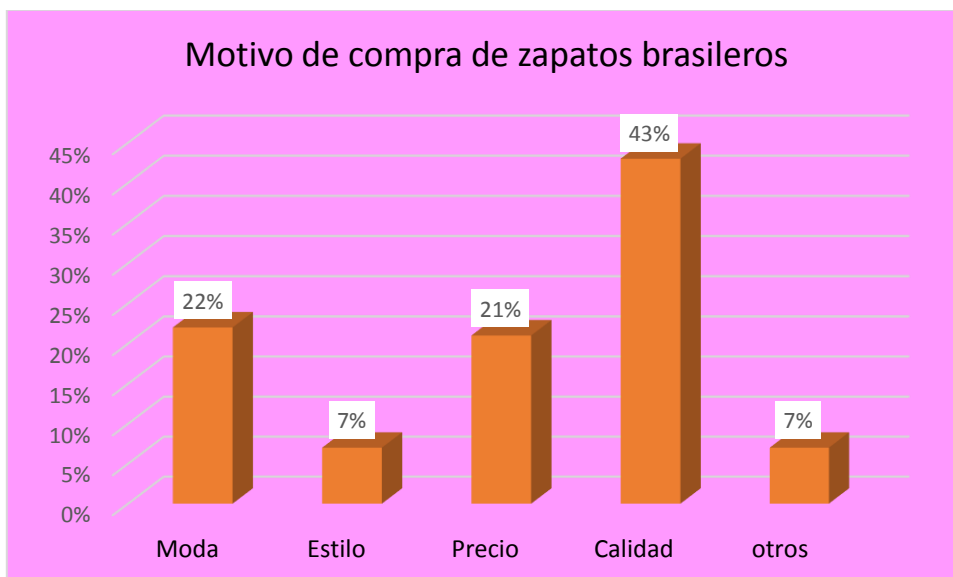


Figura 1 Motivo de compra de zapatos brasileiros

Dentro de la investigación de mercados uno de los principales factores de compra es la calidad del producto con un 43% de aceptación y seguido de un 22% por la moda. Se puede entender que estos productos han posicionado su marca e industria en la mente de los consumidores, dejando claro su preferencia y también el grado de utilidad o beneficio que implican estos productos para el cliente.

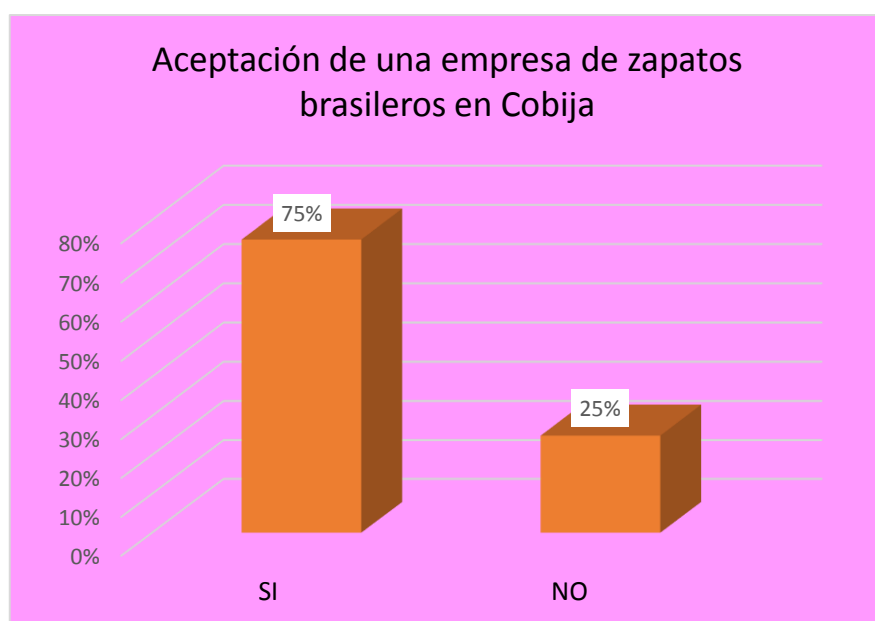


Figura 2 Aceptación de una empresa de zapatos brasileños en Cobija

Debido a la aceptación de productos brasileños en la ciudad de Cobija, es notorio el interés de las personas porque existan empresas que comercializan zapatos brasileños, considerando que el 75% de las personas encuestadas ven favorable la creación de una empresa comercializadora de zapatos de industria brasileña dentro de la ciudad de Cobija.

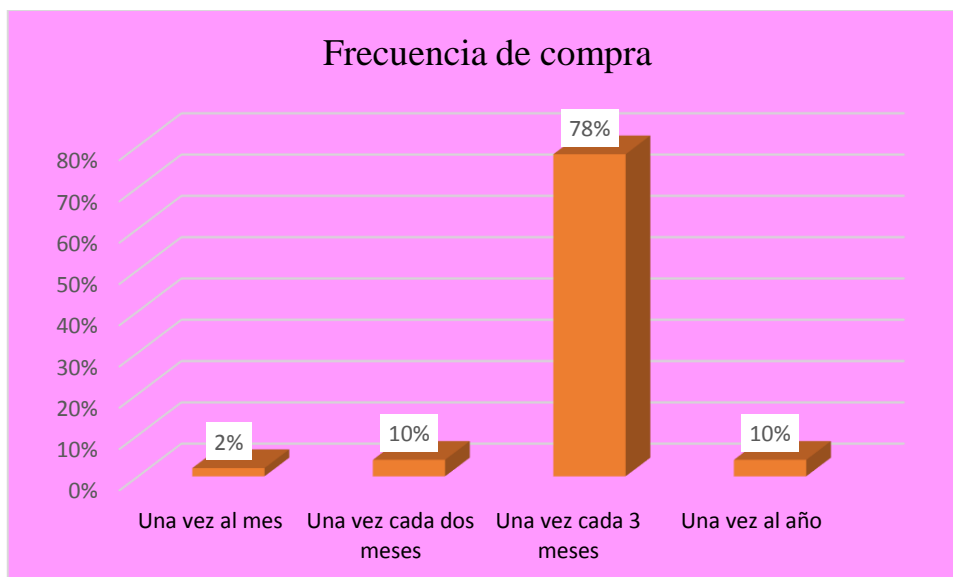


Figura 6. Frecuencia de compra

La frecuencia de compra del público objetivo marca una preferencia de aceptación cada 3 meses según las encuestas realizadas, en la que el 78% de las personas afirman que ese periodo de compra es el más frecuente, por lo que será la base para realizar un análisis y proyección de ventas para la empresa.

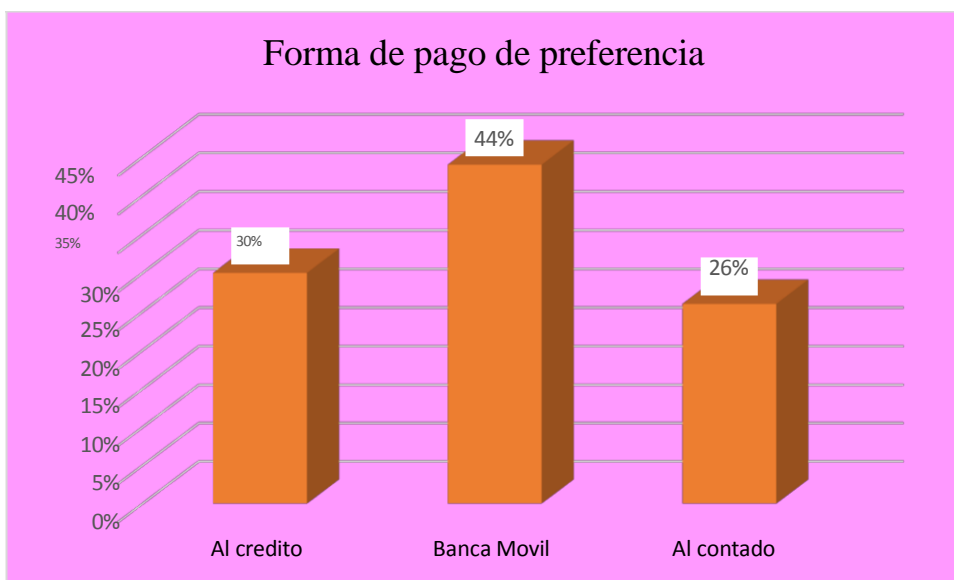


Figura 7. Forma de pago de preferencia

Considerando el tipo de producto comercializado, el público objetivo tiene la preferencia de pago vía banca móvil con un 44% de aceptación, así como también forma de pago al

crédito con un 30% de preferencia y un 26% prefieren hacer el pago al contado.

Esta información es importante para poder considerar las diferentes formas de pago y de esa manera se puede establecer promociones y ofertas accesibles y atractivas para el cliente.

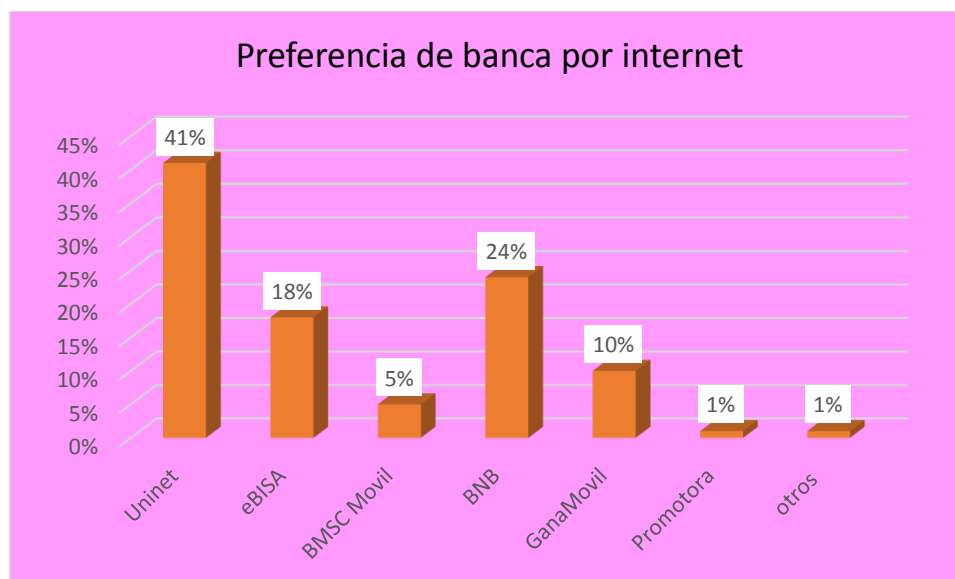


Figura 8 Preferencia de banca por internet

Dentro del desarrollo de pagos por internet es importante saber qué tipo de banca móvil utiliza lo clientes, tomando ese dato se puede ver que existe preferencia de Banco Unión y Banco Nacional de Bolivia.

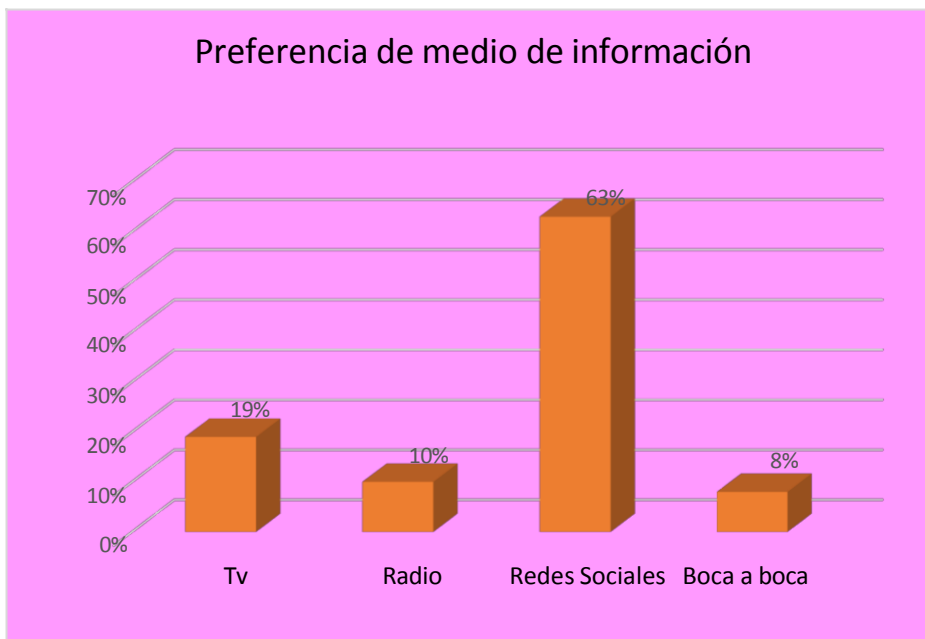


Figura 9. Preferencia de medio de información

La preferencia por medios de información es importante conocer por parte de los clientes, cuyo propósito tiene la intención de realizar material de difusión por medios que lleguen de manera fluida y directa a los clientes potenciales. Es por ello que el 63% de las personas prefieren las redes sociales, seguido del medio tradicional de la televisión con un 19%.

8. ESTRATEGIA DE MERCADEO

8.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Uno de los complementos del estudio de mercado, se realizó el denominado análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, el cual consiste con el descubrimiento de una serie de factores que dan un pantallazo inicial de la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas a largo plazo. Dichas fuerzas fueron analizadas para el presente trabajo desde el punto de vista del segmento zapatos brasileiros dentro de la ciudad de Cobija.

8.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entrada en el caso de la comercialización de los zapatos brasileiros resultan fáciles de identificar, considerando que dentro del rubro específico muchas personas o empresas pueden incursionar en la importancia de zapatos de industria brasileira a pequeña y gran escala el cual puede afectar directamente a la industria:

Por otra parte, considerando que la influencia de producción brasileira es muy notoria en todos los productos comercializados, más aún productos de la moda como ser zapatos, en especial para el público femenino. Es por ello que existe una tenencia muy clara en la necesidad de compra, por lo que existe una demanda muy clara y debido a las encuestas del estudio de mercado.

8.1.2. Rivalidad entre competidores

La competencia en el segmento de zapatos brasileiros es considerable, por lo que existen empresas formales e informales dentro de la ciudad. Dentro del rubro específico se puede observar que no existen campañas publicitarias agresivas, de hecho, no existe ningún tipo de publicidad para sus productos en general. No existen guerras de precios y mucho menos promociones. La alternativa propuesta en el presente trabajo arrancará con todo, desde una propuesta sólida, hasta una publicidad y promoción inigualable.

Para poder identificar algunos competidores se puede citar a: Lulytos Moda, Ruby Calzados, Yngrid Calzados, Tienda Yulisa, etc.

8.1.3. Poder de negociación de los proveedores

Actualmente existen proveedores directos desde el Estado del Acre Rio Branco y desde a ciudad de Sao Paulo, quienes a través de diferentes pedidos exclusivos resultan ser los proveedores de distribución oficial y que cuentan con la capacidad de envíos según pedidos vía diferentes plataformas virtuales que debe ser completado por la empresa cliente.

En ese sentido el poder de negociación de los proveedores es mínimo, considerando que existen diferentes propuestas de envío de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

8.1.4. Poder de negociación de los compradores

Desde el punto de vista de zapatos de industria brasilera, se sabe que las personas compran en su mayoría, o existen preferencias por este tipo de productos por lo que de acuerdo a la exigencia del cliente objetivo es necesario tomar dicho poder negociador de los clientes como una oportunidad de desarrollo que supere sus expectativas a partir de la creación de un producto con una calidad superior, tomando en cuenta la industria, el modelo y sobre todo la moda que este representa para el público objetivo.

8.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Actualmente existen diferentes tipos de productos sustitutos tomando en cuenta la marca y la procedencia, dado que la industria de calzados es muy atractivo y desarrollado. Para ello dentro de la ciudad de Cobija existen diferentes productos y distintas procedencias como también de producción nacional. Lo cual se comprende que existe una amenaza latente de productos sustitutos considerando la necesidad del público objetivo.

A continuación, se presenta la figura de las cinco fuerzas de Porter:

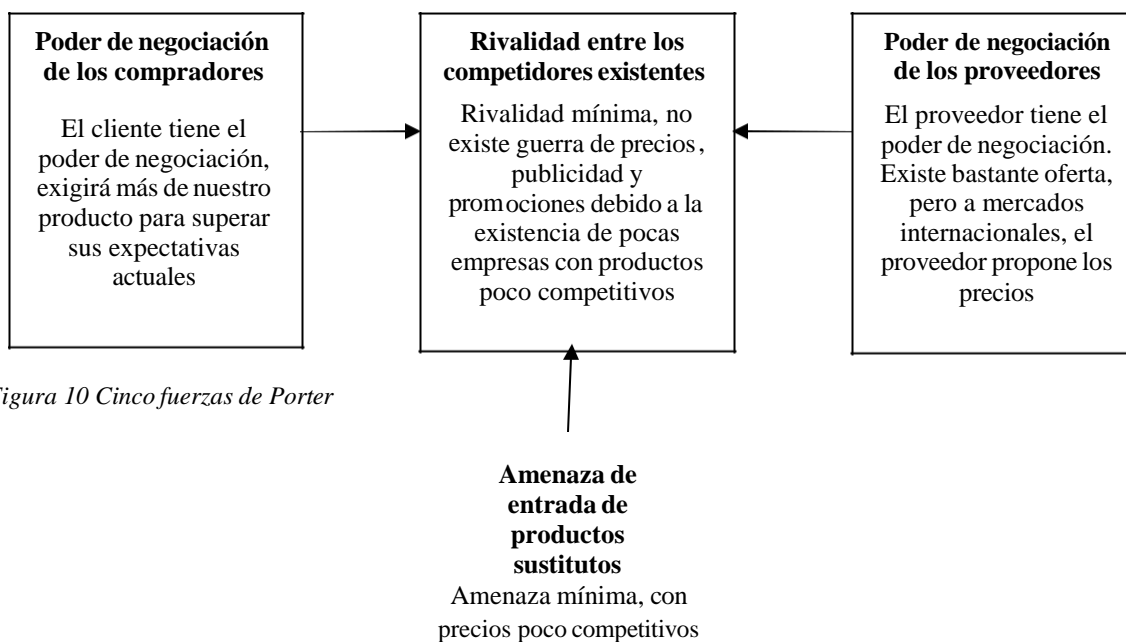


Figura 10 Cinco fuerzas de Porter

El análisis se realizó con el objetivo de entender la dinámica que existe en la industria de la industria de calzados brasileiros. Se concluye que existe una posición bastante favorable debido a una competencia muy poco posicionada en el mercado cobijeño, pero debiendo rescatar ciertos puntos, si es que incluimos nuestro producto, como ser la presentación de un producto competitivo y precio accesible.

8.2. Estrategia de marketing

Hoy en días el marketing juega un papel vital para las empresas, en la que el propósito de comercialización busca contar con clientes finales fieles a la empresa y que tengan la satisfacción de contar con un producto y una empresa que brinde lo que necesitan.

Realizar un análisis preliminar para así proceder con un estudio de mercado, con el objetivo de planificar la organización del negocio, preparando un balance para un día de apertura siguiendo por la revisión de todos los datos obtenidos.

Dentro de los riesgos que se presentan en la etapa de introducción de una empresa, cabe resaltar que se adecua bastante a la fragmentación del mercado, es decir, que empresas nuevas como la

que se proponen en el presente estudio que quieran incurrir en dicho mercado, tenderán a dirigir sus productos nuevos a segmentos más pequeños, dando lugar a menores ventas en la fase de introducción e incrementando la tecnología, variedad, centros de producción, personal y manejos comercial en la fase de crecimiento si es que el producto logra tener una apertura adecuadamente.

8.3. Objetivos de marketing

El objetivo general y los objetivos estratégicos de la propuesta se enfocan en lo que se pretende lograr con el análisis de factibilidad de la propuesta y cómo se pretende lograrlo. Dichos objetivos están acordes a las exigencias y necesidades del mercado, a partir del estudio de mercado realizado.

Tomando en cuenta que en la actualidad no existen empresas consolidadas como distribuidoras oficiales y de exclusividad, el objetivo general a partir de la propuesta, se centra en la penetración de mercado dentro de la ciudad de Cobija.

8.3.1. Identificación del público objetivo

La valoración del público objetivo resulta muy importante a la hora de la obtención de la información acerca del atractivo estructural del segmento y los objetivos y recursos de la empresa. En el presente capítulo se determinó la descripción del cliente objetivo donde para poder establecer su característica debe considerarse los criterios de segmentación geográfico y demográfico.

Al tener conocimiento de las características del cliente final, resulta mucho más fácil la prevención de su perspectiva y nivel de conocimiento. Conocer al público objetivo ayudará a seleccionar el mensaje más apropiado y su correcta entrega.

Para crear la comercializadora, es necesario determinar características demográficas, estilo de vida, atributos y deseos de los clientes potenciales, con el fin de crear una campaña que se ajuste exactamente a sus características y estilo de vida.

De esta manera, el sector identificado está compuesto por dos características:

- Preferencia de moda. Este grupo está conformado por un grupo de personas que tienen un alto interés en productos de moda y nuevas tendencias del mercado, el cual está influenciado por la conformidad de búsqueda de las nuevas tendencias y los nuevos modelos que son parte del interés del público objetivo que busca moda antes que precio.
- Preferencia de precios bajos. Conforman el segundo grupo del cliente final. Dentro de este grupo se considera a personas que requieren el producto tomando la preferencia de precios bajos, sabiendo que son tipo de clientes sensibles al precio, que requieren el producto y que son parte de las nuevas tendencias del mercado.

Bajo esa línea de segmentación se puede concretar el perfil del cliente objetivo, tomando en cuenta los criterios de segmentación geográfica y demográfica se enfocará a las mujeres dentro de la ciudad de Cobija entre los 20 y 40 años de edad.

8.3.2. Diseño del mensaje de posicionamiento

Una campaña de posicionamiento para la empresa debe pretender comunicar sobre el producto y la empresa, así como definir lo que se ofrecerá mediante a través de los diferentes mensajes.

Para poder desarrollar el atractivo emocional se debe enfatizar en una idea de venta basado en la utilidad o beneficio del cliente, para ello es importante conocer el prospecto de público objetivo donde el estado de beneficio.

Para poder desarrollar un mensaje se debe buscar un tipo de mensaje basado en la conciencia, donde el cliente pueda tener conocimiento previo de la existencia del producto y posteriormente pasar al estado de preferencia de producto ofertado, tomando en cuenta la rivalidad de competidores y la preferencia del cliente objetivo.

Es importante definir la etapa de preparación del comprador en la que se encuentra el público objetivo para saber a qué etapa se lo debe conducir.

Dentro de la construcción del mensaje de posicionamiento se debe desarrollar un mensaje eficaz. Al diseñar el mensaje, se debe decidir el contenido, la estructura y el formato del mismo de manera que genere un interés, provoque un deseo y emprenda una acción.

Por ese propósito el mensaje debe ser llamativo basado en párrafos que busquen el interés emocional de los clientes.

8.3.2.1. Mensaje de posicionamiento

En esta parte, el mensaje despertará los intereses personales del público objetivo mostrando cómo el producto proporcionará los beneficios reclamados. La gente busca la moda y tendencia actualizada en primera instancia. El mensaje contiene lo siguiente:

“No puedes comprar felicidad, pero si puedes comprar satisfacción, y todo eso se refleja en tu andar con la compra de los zapatos de tu felicidad”

Así mismo dentro del mensaje se puede ver la parte emocional, en la que el cliente puede interpretar que la compra del producto refleja una emoción de felicidad y una compra de satisfacción, induciendo a la utilidad de satisfacción. Esta base del mensaje se expondrá en todos los medios publicitarios, ya sea por los medios tradicionales y por las redes sociales.

8.4. Diseño del marketing mix

8.4.1.1. Nombre de la empresa

La identificación de la empresa es un factor importante para el posicionamiento buscando, de esa manera se puede promover que permanezca en la mente del consumidor y contar con una diferenciación en cuanto a marca.

El nombre que se le da a la

empresa es: AMANDA-SHOES

Por su significado en ingles relacionado a capacitación.

- Logotipo

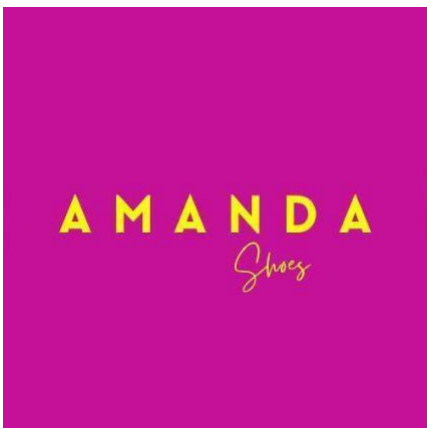


Figura 11 Logotipo

- Slogan

El eslogan propuesto tiene que englobar la capacidad que tiene la empresa para poder brindar el nivel de satisfacción esperado por los clientes:

“Tu mejor elección”

- Precio

La estrategia de precio se fija según los costos unitarios establecidos, dentro del cual la empresa al ofertar diferentes paquetes dentro del asesoramiento, busca promediar el costo unitario y terminar el ingreso promedio para realizar su proyección de ingresos.

De ese modo al momento de poder estimar el ingreso este debe tener un margen de utilidad el cual según el método de fijación de precios en base al costo será determinante su utilización. Para la determinación del precio se debe tomar en cuenta los costos en los que incurre la empresa, es por ello que un parámetro de precio de venta será de bs. 150 por cada par de zapatos Amanda Shoes.

- Promoción y publicidad

La publicidad será el instrumento principal que utilizará la institución para comunicarse con sus destinatarios. El centro de capacitación integral para emprendedores debe analizar las facetas de promoción que le permita llegar a los clientes:

- La publicidad
- Las relaciones públicas
- El merchandising

- Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. La empresa debe considerar a la publicidad como una inversión periódica con el fin de poder llegar a los clientes e informar acerca de todo lo concerniente a las actividades.

Tabla 1
Detalle de la publicidad impresa

Detalle	cantidad	Costo unitario	Total (bs.)
Impresión de publicidad impresa	15000	0.3	4.500

- Publicidad impresa

La publicidad impresa será realizada a través de trípticos informativos, los cuales que serán repartidos estratégicamente en oficinas, bancos, empresas y la universidad donde acudan personas con ingresos económicos estables y que estén dentro del rango de edad del público objetivo mencionado.

Los trípticos contarán con una descripción detallada de la empresa y todos los productos que ofrece al cliente; incluyendo además un poco acerca de la historia de la empresa, así como también las nuevas tendencias del mercado en lo que concierne a la moda.

Tabla 4

Detalle de la publicidad impresa

Detalle		cantidad	Costo unitario	Total (bs.)
Impresión impresa	de	publicidad 15000	0.3	4.500

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1. Tamaño y localización del proyecto

9.1.1. Metodología de cálculo

Para poder proponer una correcta localización del proyecto, es necesario considerar dos tipos de selección de ambientes o zonas: el primero, es el denominado macroambiente; y la segunda, la denominada microubicación. De esta manera, fueron considerados una serie de factores y subfactores importantes para la adecuada selección de dichas zonas, las cuales son:

Cercanía al mercado.

Cercanía de

proveedores.

Servicios de mantenimiento disponibles.

Terrenos disponibles.

Vías de acceso.

Infraestructura y servicios básicos.

Precio del terreno.

Otros.

9.1.1.1. Macroambiente

Debido a que el producto es de importación se debe considerar que es favorable debido a la cercanía con la frontera. Por esta razón, la ubicación del proyecto (a nivel de macroambiente) será en el departamento de Pando.

A continuación, se exponen algunos datos importantes del departamento de Pando:

Tabla 4
Datos generales del departamento de Pando

Capital	Cobija
Superficie	63 827 km ²
Altitud	235 m. Sobre el nivel del mar
Población	163 727 habitantes
Densidad	1,73 hab/km ²
Número de provincias	5 provincias: Federico Roman, Nicolas Suarez, Abuna, Manuripi, Madre de Dios
Tasa de crecimiento	6,5 %

9.1.1.2. Micro-localizacion

Para determinar la ubicación exacta del proyecto, vale decir, la mejor alternativa dentro del macroambiente, se debe considerar en primera instancia, una zona cercana al mercado objetivo, seguida de ciertos factores propuestos en la parte de la metodología:

- Que se encuentre en un lugar estratégico para la pronta obtención de servicios en general.
- Que se encuentra en un lugar cercano al mercado objetivo para poder minimizar costos de transporte del producto.
- Que se encuentre en un lugar cercano para el traslado de mercadería.
- Que el camino o carretera a las instalaciones sea accesible.
- Que exista servicio constante de agua, luz y teléfono.
- Posible aprovechamiento de infraestructura, instalaciones o construcciones en desuso.
- Alternativas para la micro-localizacion.

A continuación, se presenta una serie de alternativas con sus respectivas características, en base a una investigación de los espacios disponibles en las distintas localidades propuestas, de las cuales se elegirá la mejor opción en base a los factores expuestos anteriormente

Cabe recalcar que en ciertos ítems se utilizó una valoración objetiva en base a observaciones y experiencias anotadas en la investigación de las alternativas. Tal es el caso de los ítems referidos a las cercanías. Se utilizó la siguiente valoración en base a observaciones, preguntas y comprobaciones anotadas:

1. Lejos.
2. Cerca.
3. Muy cerca.

De la misma manera, en el caso del ítem “Cercanía al mercado objetivo”, se valoró de acuerdo al tiempo anotado en llegar desde el terreno hacia el centro de la ciudad, donde se distribuirá el producto terminado.

En el ítem de “condición del camino hacia las instalaciones”, se lo valoró en tres aspectos, basándose en la experiencia vivida en el tramo hacia el terreno: “buena condición”, “condición regular” y “mala condición”.

Considerando los ítems de existencias, se las clasificó en: “existencias totales”, “existencias parciales” y “sin existencias”.

Tabla 5
Alternativa 1

Nombre de la localidad	Provincia Nicolas Suarez
Ubicación del terreno	Av. 9 de Febrero
Cercanía a servicios de mantenimiento	Muy cerca
Cercanía al mercado objetivo	Cerca
Condición del camino	Condición buena
Existencia de agua, luz y teléfono	Existencia total
Existencia de instalaciones en desuso	Existencia parcial

Tabla 6
Alternativa 2

Nombre de la localidad	Provincia Nicolas Suarez
Ubicación del terreno	Av. Pando
Cercanía a servicios de mantenimiento	Muy cerca
Cercanía al mercado objetivo	Cerca
Condición del camino hacia las instalaciones	Condición buena
Existencia de agua, luz y teléfono	Existencia total
Existencia de instalaciones en desuso	Existencia total

Tabla 7
Alternativa 3

Nombre de la localidad	Provincia Nicolas Suarez
Ubicación del terreno	Barrio 27 de Junio
Cercanía a servicios de mantenimiento	Cerca
Cercanía al mercado objetivo	Muy cerca
Condición del camino hacia las instalaciones	Condición regular
Existencia de agua, luz y teléfono	Existencia total
Existencia de instalaciones en desuso	Sin existencias

- Evaluación y selección de las alternativas propuestas

Para la evaluación de las alternativas, se empleará el método de los puntajes ponderados, considerando los factores más importantes que puedan incidir sobre la microubicación mediante el siguiente orden de prioridades:

1. Cercanía a los servicios de mantenimiento.
2. Cercanía al mercado objetivo.
3. Condición del camino hacia las instalaciones.
4. Existencia de servicios básicos.
5. Existencia de instalaciones en desuso.

El factor de ponderación es la importancia que tiene cada elemento para el proyecto y tiene una escala variable entre 0 y 10, a los cuales se les darán los siguientes valores:

- 0 = Innecesario para el proyecto.
- 10 = Indispensable para el proyecto.

Aplicando la ponderación a los factores mencionados, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 8
Ponderación de factores

Factores	Factor de ponderación
Cercanía a los servicios de mantenimiento.	9
Cercanía al mercado objetivo.	8
Condición del camino hacia las instalaciones.	10
Existencia de servicios básicos.	5
Existencia de instalaciones en desuso.	

A continuación, se muestra la calificación respecto a la disponibilidad o ausencia del recurso en cada alternativa, con un rango entre 1 y 5, con los siguientes conceptos:

- 1 = Ausencia del factor.
- 5 = Abundancia del factor.

Tabla 2
Calificación de alternativas

Factores	Calificación Alternativa 1 Av. 9 de Febrero	Calificación Alternativa 2 Av. Pando	Calificación Alternativa 3 Barrio 27 de Junio
Cercanía a los serv. de mantenimiento.	5	5	3
Cercanía al mercado objetivo.	3	3	5
Condición del camino.	3	4	3
Existencia de servicios básicos.	5	5	5
Existencia de instalaciones en desuso.	3	5	1

Por último, es necesario realizar la ponderación de cada una de las alternativas tomando en

cuenta los anteriores datos para luego proceder a elegir la alternativa de mayor puntaje:

Tabla 10
Calificación ponderada

Factores	Calificación Alternativa 1 Av. 9 de Febrer0	Calificación Alternativa 2 Av. Pando	Calificación Alternativa 3 Barrio 27 de Junio
Cercanía a los serv. de mantenimiento.	45	45	27
Cercanía al mercado objetivo.	27	27	45
Condición del camino.	24	32	24
Existencia de servicios básicos.	50	50	50
Existencia de instalaciones en desuso.	15	25	5
TOTALES	212	264	176

Teniendo en cuenta el macroambiente que se eligió, es decir, la ubicación de la empresa en términos de región, que en el caso de estudio es el departamento de Pando en el Municipio de Cobija, se ha procedido a elegir mediante el anterior método, el lugar exacto para la localización de la empresa siendo la alternativa 2 específicamente la Av. Pando, por presentar el mayor puntaje en términos de factores en el método de los puntajes ponderados.

9.2. Ingeniería del proyecto

9.2.1. Requerimientos

Dentro de los requerimientos al ser una empresa distribuidora y comercializadora de calzados de industria brasilera, se considera como una empresa intermediaria que hace nexo entre el productor y el cliente final en la industria y marca Amando Shoes, cuyo proveedor de Sao Paulo en mercado mayorista Digani Calcados, Tic Tac Calcados, Milani Calcados, entre otros, ofertan una serie de envíos en mayoría y minoría según requerimiento y detalle por parte de los clientes.

Para ello la empresa requiere de diferentes ítems de componentes de para merchandising y oferta de los productos, los cuales serán detallados en los siguientes acápite.

9.2.2. Edificaciones y distribución

Para la instalación de la empresa considerando los criterios de ubicación deberán ser en la Av. Pando para poder desarrollar la comercialización de los productos. Para ello es necesarios un ambiente doble el cual conste de área de presentación y área de almacenamiento.

Dicho ambiente debe contar con un ambiente de atención al cliente y exposición de modelos exclusivos para las personas amantes de los nuevos modelos, así como también se deberá contar con un ambiente de almacenamiento.

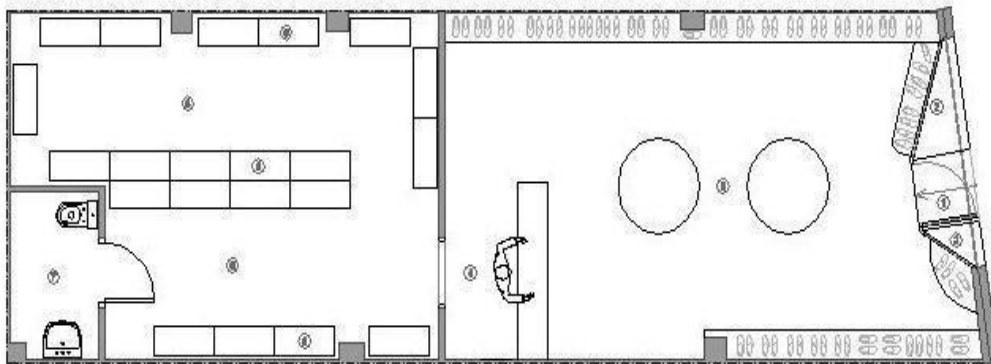


Figura 12 Plano de distribución de empresa comercializadora

9.2.3. Recursos humanos

9.2.3.1. Manual de funciones

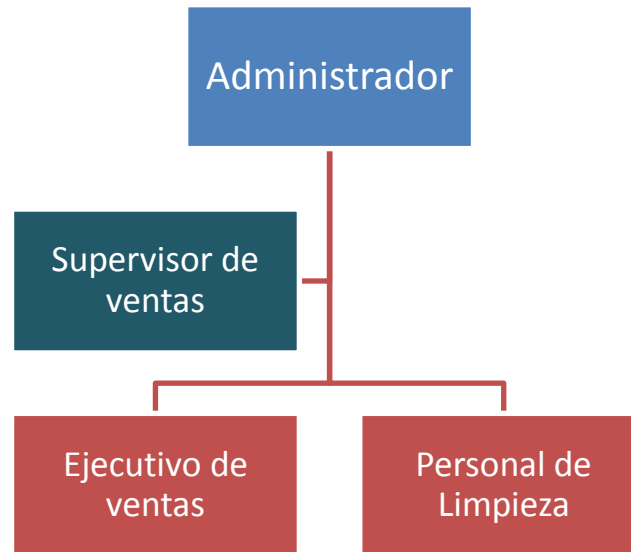


Figura 13 Organigrama

a) **Administrador**

Administrador. Es la persona que se encarga de organizar, controlar, dirigir, organizar y coordinar tanto al personal a su cargo como el equipamiento de la empresa. Es por eso que el administrador debe cumplir las siguientes funciones:

- Controlar los horarios de entrada y salida de todo el personal.
- Planificar las compras y recepción de mercadería.
- Planificar el trabajo de cada uno del resto del personal.
- Verificar el inventario.
- Realizar las distintas planillas.
- Organizar las fichas técnicas.
- Realizar reportes.

b) Supervisor de ventas

Supervisor. Es la persona encargada de controlar, organizar y dirigir a los ejecutivos de venta. Sus funciones son las siguientes:

- Es el responsable de recepcionar y coordinar las órdenes de venta de los ejecutivos asignados.
- Deberá suceder la atención a los ejecutivos de venta.
- Tendrá a cargo al personal del servicio de limpieza.
- Deberá tener conocimiento sobre los modelos y ofertas de temporada.
- Deberá trabajar en forma organizada en toda la empresa.

c) Ejecutivo de ventas

Ejecutivo de ventas. Persona encargada de poder brindar información detallada a los clientes sobre las ofertas y beneficios de los productos, así como también de gestionar las ventas a través de todas las visitas realizadas al establecimiento. Sus funciones son las siguientes:

- Generar una cartera de clientes
- Brindar información detallada de las ofertas existentes
- Elaborar reportes de ventas al finalizar cada jornada laboral
- Recepcionar la mercadería entrante por parte de los proveedores

d) Personal de limpieza

Personal de limpieza. Son las personas encargadas de mantener la limpieza de toda la empresa. Sus funciones son las siguientes:

Mantener limpio las áreas de exposición de los zapatos.

Mantener limpio las áreas de almacenaje.

9.3. Muebles y enseres

El desarrollo de la empresa requiere de diferentes muebles y enseres que serán detallados a continuación:

Tabla 11
Equipos audiovisuales

Equipos audio visuales	cantidad	costo unitario	costo total
Pantalla scream (1,70cmx1.70cm)	2	3600	7200
Televisión (65 pulgadas)	4	7800	31200
Data	2	2500	5000
Parlantes	4	800	3200
Parlante esquinero	2	560	1120

Tabla 12
Muebles y enseres

Muebles y enseres	cantidad	costo unitario	costo total
Vitrina de exposición	5	5300	26500
Taburetes acolchonados	20	800	16000
Escritorio	2	1500	3000
Sillas giratorias	2	750	1500
Estantes de exposición	10	1300	13000
Sillas acolchonadas	20	900	18000
Living de espera	2	2500	5000

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

10.1. Registro legal

Para que la empresa tenga la funcionalidad legal es necesario que iniciar las actividades según requisitos que se enmarca en los procedimientos de registro de empresa.

Los requisitos de registros son iguales para las empresas que quieran iniciar alguna actividad. Estos requisitos son los siguientes:

1. Acta de constitución
2. Balance de apertura
3. Inscripción a impuestos nacionales – tramite de Numero de Identificación Tributaria “NIT”
 - Factura de energía eléctrica del domicilio fiscal y del domicilio habitual del representante legal.
 - Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
 - Balance de apertura de la Empresa, firmado por el representante legal y avalado por un Contador.
 - Registro de Comercio (SEPREC)
4. Inscripción y registro en SEPREC
 - Formulario 0010/10 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
 - Arancel variable de acuerdo al tipo societario.
 - El plazo de trámite un día hábil computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite.

Una vez aprobada el nombre se presenta inmediatamente los siguientes requisitos:

- Formulario No 0020/10 de solicitud de Matricula de Comercio.
- Balance de apertura si el capital es de Bs.- 27736 o mayor.
- Cédula de identidad original y fotocopia simple firmado por el titular.

- Testimonio de poder en caso de tener representante legal.

5. Licencia de funcionamiento – Gobierno Autónomo Municipal de Cobija.

- Solicitud dirigida al (Director de Ingresos Municipales) especificando nombre de la actividad, dirección y número telefónico de referencia.
- Fotocopia de carnet de identidad.
- Carátula municipal en secretaria Bs.- 10.
- Fotocopia de impuestos inmueble de la última gestión.
- Fotocopia de factura de luz.
- Croquis de ubicación de la actividad.
- Fotocopia de NIT.

Todos los documentos deben presentarse en folder amarillo

10.2. Organización Empresarial.

Una organización compuesta por un grupo de personas que de forma coordinada y con trabajo buscan alcanzar sus metas establecidas con funciones y tareas asignadas, quienes interactúan con el mercado según su estructura para el cumplimiento de sus objetivos.

10.3. Estructura organizacional.

La estructura organizacional se caracteriza por ser vertical simple, cuya estructura identifica diferentes niveles jerárquicos de acuerdo a sus dependencias y el grado de responsabilidades. Dentro de esa estructura cada uno de los diferentes niveles de la empresa conlleva una función y responsabilidades los cuales deben estar enfocados al logro de los objetivos corporativos y al cumplimiento de metas.

10.4. Procedimientos técnicos – administrativos

10.4.1. Requerimiento de personal.

La administración de recursos humanos es el elemento principal dentro de cualquier empresa, para ello la gestión de su administración y logro de objetivos deben estar claro dentro del cualquier proceso de conformación, y dentro de las diferentes convocatorias.

El requerimiento de personal se describe a continuación:

1. Identificación de necesidad de un nuevo personal
2. Convocatoria para postulación
3. Socialización de la convocatoria
4. Revisión de requisitos mínimos
5. Entrevistas personales
6. Contratación del personal
7. Proceso de inducción al cargo

11. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

11.1. Inversiones

Las inversiones programadas estarán de acuerdo a planificación del proyecto, tomando en cuenta que es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de industria brasilera de la marca Amanda Shoes.

Dicha inversión se detalla a continuación.

11.2. Inversión fija

11.2.1. Inversión diferida

La inversión diferida consiste en la asignación de recurso para diferentes ítems concernientes a la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 13
Expresado en Bolivianos

Descripción	Costo bs.
Estudios de Investigación	7.000,00
Instalación y Montaje	8.000,00
Puesta en Marcha	5.000,00
Organización y Constitución	4.000,00
Total	24.000,00

11.3. Inversión total requerida programada

Tabla 14
Inversión total requerida

DETALLE	Año Cero
INVERSIÓN FIJA	179.720
Terreno	0
Obras Civiles	0
Maquinaria	0
equipo de computación	24.000
Muebles y Enseres	130.720
Promoción	25.000
INVERSION DIFERIDA	24.000
Estudios de Investigación	7.000
Instalación y Montaje	8.000
Puesta en Marcha	5.000
Organización y Constitución	4.000
INVERISION CORRIENTE	704.309,1
DETALLE DE INVERSION CORRIENTE	
DETALLE	MONTO
Sueldos y Salarios	362.969,10
Adquisición de pares de zapatos	250.740,00
Insumos de limpieza	6.000,00
Energía eléctrica	14.400,00
Alquiler de ambientes	60.000,00
Internet	4.200,00
TOTAL	908.029

El total de inversiones requerido asciende a bs. 908029 en el que la empresa tendrá que incurrir para poder comercializar los zapatos de industria brasilera.

11.4. Estructura de financiamiento requerido

Tabla 15

Detalle inversión en porcentaje

Detalle	Inversión Total	
	Importe	%
Inversión Fija	179.720,00	19,79
Inversión Diferida	24.000,00	2,64
Inversión Corriente	704.309,10	77,56
Totales	908.029,10	100,00

Tabla 16

Porcentaje de financiamiento requerido

Detalle	Inversiones	Inversiones
		(%)
Aporte Propio	363.211,64	40%
Crédito	544.817,46	60%
TOTAL	908.029,10	100%

Tabla 17

Características de crédito necesario

Condiciones de Crédito Banco Nacional	
Detalle	Activos
Monto de Crédito	544.817,46
Plazo	10
Tasa de Interés	10,00%
Forma de Pago	Anual
Garantías	Hipotecaria

12. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

12.1. Costos

12.1.1. Costos anuales proyectados

Tabla 18

Costos proyectados

DETALLE	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda Proyectada	7.633	8.129	8.657	9.220	9.819	10.458	11.137	11.861	12.632	13.453
COSTO FIJO	574.885	569.472	564.060	558.648	553.236	547.824	542.412	536.999	531.587	526.175
Sueldos y salarios	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969
Insumos de limpieza	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Energía eléctrica	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
.Alquiler	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Internet	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Depreciación de Activos Fijos	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072
Costo financiero	108.243	102.831	97.419	92.007	86.595	81.183	75.770	70.358	64.946	59.534
COSTO VARIABLE	267.790	286.000	305.448	326.219	348.401	372.093	397.395	424.418	453.278	484.101
Mercadería	267.790	286.000	305.448	326.219	348.401	372.093	397.395	424.418	453.278	484.101
Costo Total	842.675	855.472	869.508	884.867	901.637	919.916	939.807	961.417	984.865	1.010.276

12.2. Costo unitario de producción

La determinación de los costos unitarios de producción está en función a la consideración de los costos fijos unitarios y los costos fijos variables, el cual, para poder estimarlo, ambos deben ser tomados en cuenta en una adición aritmética y el cálculo conjunto como costo total unitario.

Tabla 19

Determinación de costo unitario

Costos	Bs
Costo Fijo Unitario	75,32
Costo Variable Unitario	35,08
Costo Total Unitario	110,40

12.3. Ingresos

12.3.1. Ingresos anuales proyectados

Tabla 20

Proyección de ingresos expresado en Bs.

DETALLE	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda	7.633	8.129	8.657	9.220	9.819	10.458	11.137	11.861	12.632	13.453
Ventas	1.221.256,80	1.300.638,49	1.385.179,99	1.475.216,69	1.571.105,78	1.673.227,65	1.673.227,65	1.897.816,64	2.021.174,72	2.152.551,07
Ingresos Totales	1.221.256,80	1.300.638,49	1.385.179,99	1.475.216,69	1.571.105,78	1.673.227,65	1.673.227,65	1.897.816,64	2.021.174,72	2.152.551,07

12.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

Tabla 21

Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

DETALLE	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda proyectada	7.633	8.129	8.657	9.220	9.819	10.458	11.137	11.861	12.632	13.453
Ingreso Brutos	1.221.257	1.300.638	1.385.180	1.475.217	1.571.106	1.673.228	1.673.228	1.897.817	2.021.175	2.152.551
Costos Totales	842.675	855.472	869.508	884.867	901.637	919.916	939.807	961.417	984.865	1.010.276
Utilidad Bruta	378.582	445.166	515.672	590.350	669.468	753.311	733.421	936.399	1.036.309	1.142.275
(IVA + IT)	195.401	208.102	221.629	236.035	251.377	267.716	267.716	303.651	323.388	344.408
Utilidad imponible	183.181	237.064	294.043	354.315	418.092	485.595	465.705	632.749	712.921	797.867
IUE (25%)	45.795	59.266	73.511	88.579	104.523	121.399	116.426	158.187	178.230	199.467
Utilidad Neta	137.386	177.798	220.532	265.737	313.569	364.196	349.279	474.562	534.691	598.400

12.5. Estado de flujo de fondos proyectados

Tabla 22
Flujo de Fondos Proyectados

DETALLE	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	0	1.221.257	1.300.638	1.385.180	1.475.217	1.571.106	1.673.228	1.673.228	1.897.817	2.021.175	2.152.551
COSTOS	902.029	842.675	855.472	869.508	884.867	901.637	919.916	939.807	961.417	984.865	1.010.276
Inversión en activos Fijos	179.720	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión en activos Diferidos	24.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	698.309	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
costos fijos	0	574.885	569.472	564.060	558.648	553.236	547.824	542.412	536.999	531.587	526.175
Sueldos y salarios	0	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969	362.969
Insumos de limpieza	0	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Energía eléctrica	0	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Alquiler	0	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Internet	0	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Depreciación de Activos Fijos	0	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072	19.072
Costo financiero	0	108.243	102.831	97.419	92.007	86.595	81.183	75.770	70.358	64.946	59.534
Costo Variable	0	267.790	286.000	305.448	326.219	348.401	372.093	397.395	424.418	453.278	484.101
Mercadería	0	267.790	286.000	305.448	326.219	348.401	372.093	397.395	424.418	453.278	484.101
FLUJO DE CAJA	-902.029	378.582	445.166	515.672	590.350	669.468	753.311	733.421	936.399	1.036.309	1.142.275
IVA	0	158.763	169.083	180.073	191.778	204.244	217.520	217.520	246.716	262.753	279.832
IT	0	36.638	39.019	41.555	44.257	47.133	50.197	50.197	56.934	60.635	64.577
Utilidad Imponible	0	183.181	237.064	294.043	354.315	418.092	485.595	465.705	632.749	712.921	797.867
I.U.E	0	45.795	59.266	73.511	88.579	104.523	121.399	116.426	158.187	178.230	199.467
FLUJO DE CAJA NETO	-902.029	137.386	177.798	220.532	265.737	313.569	364.196	349.279	474.562	534.691	598.400

13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

13.1. Evaluación financiera

La evaluación financiera es el estudio que busca entablar una comparación entre la inversión inicial, a precios actuales, o del año cero y las utilidades o flujos proyectados, pero traídos a valor actual.

A continuación, se desarrollan los diferentes indicadores de evaluación.

13.2. Indicadores de evaluación

13.2.1. VAN

El Valor Actual Neto VAN es una herramienta financiera utilizada para la evaluación de la rentabilidad de un proyecto en un determinado periodo de tiempo.

En ella se permite medir los flujos futuros de ingresos y egresos con el fin de descontar la inversión inicial para analizar si el resultado es una ganancia o pérdida.

En este caso el proyecto utilizará una tasa de descuento de 10% el cual permite realizar los cálculos de los indicadores financieros.

Para poder realizar el análisis financiero se debe establecer una tasa de descuento que permita evaluar el presente plan de negocios, para ese cometido se determina una tasa de 13,27%

Fórmula:

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

El resultado obtenido en el plan de negocios es:

Valor Actual Neto = 180.648,90

El resultado obtenido recomienda realizar la inversión en el presente plan de negocios, dado que es un valor positivo, esto permite entender que una vez recuperada la inversión la empresa obtendrá un beneficio adicional de bs 180.648,90 demostrando así su factibilidad para la inversión.

13.2.2. TIR

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento donde la inversión o el proyecto permite igualar el VAN a cero, permitiendo así la valoración de la inversión en cuanto a la rentabilidad de los cobros y pagos en un periodo de tiempo.

Para la tasa de descuento utilizada es 10% con el cual se medirá el rendimiento obtenido de la empresa.

Fórmula:

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

Resultado:

Tasa Interna de Retorno = 14,40%

El resultado obtenido implica que el rendimiento de la empresa está superando la tasa mínima exigida, por tanto, se recomienda la inversión.

13.2.3. BC

Es una herramienta para la toma de decisiones en el cual se pretende ver la conveniencia de la inversión en términos monetarios de acuerdo a cada unidad monetaria invertida.

Fórmula:

$$/ = \frac{1}{(1+i)^0} + \frac{2}{(1+i)^1} + \frac{3}{(1+i)^2} + \frac{4}{(1+i)^3} + \frac{5}{(1+i)^4}$$

Resultado:

Razón Beneficio Costo = 1,11

La inversión es recomendable ya que el dato de beneficio costo es mayor a la unidad monetaria de 1, lo que significa que, por cada peso invertido en el proyecto, adicionalmente el proyecto genera 11 centavos.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. 13.3. Conclusiones

El análisis del entorno refiere la existencia de empresas que cuentan con diferentes competidores directos e indirectos, por lo que la empresa debe considerar que estas empresas no tienen un posicionamiento adecuado en el mercado actual, por lo que se debe desarrollar una estrategia de penetración para lograr los resultados de mercado esperados.

El estudio de mercado refleja a clientes potenciales que tienen interés por productos de industria brasileña, del cual los gustos y preferencias indican que la mayoría de las personas tienen la intención de compra del producto Amanda Shoes.

El estudio técnico sugiere contar con una estructura de organigrama vertical, donde los diferentes procesos y toma de decisiones están en función a la línea jerárquica según los diferentes niveles.

El plan de marketing se enfoca en aplicar un proceso de posicionamiento de la empresa bajo una estrategia competitiva de retador de mercado, al ser una empresa cuya referencia será enfocada en un producto diferenciado y de marca exclusiva, cuya entrega de valor estará en función a las variables del marketing mix.

Los indicadores financieros muestran resultados favorables para la inversión, en la que sus diferentes indicadores como ser el VAN, TIR y BC tienen resultados favorables que aseguran la inversión positiva.

14.2. 13.4. Recomendaciones

Se recomienda revisar los escenarios desfavorables de la empresa para poder tomar medidas de prevención ante posibles sucesos de estos escenarios. El planteamiento de políticas de fidelización de clientes a través de la generación de valor y satisfacción de necesidad.

15. Referencias Bibliográficas

- Anonimo. (2022). *Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%207/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA7.pdf>
- Bonta, P. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Norma S.A.
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un Plan de Negocio*. Asunción: Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA).
- BSG Institute. (2022). *Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado*. Obtenido de BSG Institute: <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. MEXICO: McGraw-Hill - 7ma. Ed.
- Correa, F. (2022). *Definición de administración y teorías administrativas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>
- Junta de Andalucía. (2022). *La empresa y el empresario*. Obtenido de Manual Básico La Economía de Mercado Virtudes e Inconvenientes: <https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/5/La%20empresas%20y%20el%20empresario.htm>
- Cortés, H. (1998) *Gerencia Efectiva*. Caracas, HCZ Consulying.
- Crespo, G. (Ed.). (1999). *Los parques tecnológicos y el negocio de la tecnología* (Vol. 20). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a99v20n01/ed992001.html>
- Datos Generales del Municipio de Cobija. (2016, septiembre 7). *Recuperado el 1 de noviembre de 2022*, de Com.bo website: <https://www.educa.com.bo/geografia-municipios/datos-generales-del-municipio-de-cobija>

- Esparza, A., J. L. (s/f). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado noviembre de 2022, de Uqroo.mx <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf> el 2 de website:
- Estrategias de elección de los intermediarios en los canales-de-distribucion.ppt. (s/f). Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de Coursehero.com website: <https://www.coursehero.com/file/40225683/Estrategias-de-elecci%C3%B3n-de-los-intermediarios-en-los-canales-de-distribucionppt/>
- Grasset, G. (2015, julio). *FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA*. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de LOKAD website: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Juran, J. (1990) *Juran y la planificación para la calidad*. Ediciones Días de santos S.A. México.
- Keegan W. J. y. Green M. C, (2009). *Marketing Internacional*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Koontz, H. (2003). *Administración: Una perspectiva global*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de mercadotecnia*. (8va ed.). Pearson educación. México
Kotler,
P. (2008). *Fundamento de marketing* (ova ed.). Pearson educación.
México
Kotler, P. (2008). *Fundamento de marketing* (ova ed.). Pearson educación. México
- Tudela, J. B. y. P. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid .
- Fleitman, J. *Negocios Exitosos* (2000). Editorial McGraw-Hill Interamericana (2000)
- Fraile, S. (2020). *Análisis de un modelo de negocio mediante dropshipping*. Universidad de Valladolid.

- Lamb, Hair & Mcdaniel. (2011) *Marketing*. (11ava Ed.) Editorial Cengage Learning Editores México
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ta Ed.). Pearson Educación. México.
- Staton, Etzel & Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (13ava Ed.) McGraw-Hill Interamericana. México.
- Segmentación de mercado. (2013, noviembre 4). Recuperado el 1 de noviembre de 2022, de Infoautonomos website: <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- Trocoli. E.T. (2016). *Modelo profesional para potenciar las capacidades de microempresarios*. Revista Vinculando. <https://vinculando.org/empresas/modelo-formacion-microempresarios.html>
- Villarán, K. W. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Recuperado de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- Zorrilla y Torres (1996). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. https://braziliancode.com/_conteudo/es/noticias/2019/10/17/que-tienen- los-zapatos-brasilenos.html

16. ANEXOS

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Es apasionado por calzados?
3. ¿En su guarda ropa consta de varios calzados?
4. ¿Utilizaría calzados de industria brasileras?
5. ¿Por cuál razón?
6. ¿Es importante para usted el material del calzado?
7. ¿Adquiriera de una empresa comercializadora de industria brasileras en Cobija?

ENCUESTA

Buenos días/tardes Sr. / por favor puede contestar a las siguientes preguntas, con sinceridad.

1. ¿Usted compra zapatos brasileiros?

SI.
 NO.

.....

2. ¿Por qué compra zapatos brasileiros?

__ Moda
__ Estilo
__ Precio
__ Calidad
__ otros

3. ¿ Le gustaría una empresa comercializadora de zapatos brasileiros en la ciudad de Cobija?

__ SI
__ NO

4. ¿Con que frecuencia realizaría a compra de zapatos?

__ Una vez al mes
__ Una vez cada dos meses
__ Una vez cada 3 meses
__ Una vez al año

5. ¿Cuáles son las bancas móviles que más utiliza para sus transacciones?

Uninet

eBISA

BMSC Movil

- BNB
- GanaMovil
- Promotora
- otros

6. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

- Al credito
- Banca Movil
- Al contado

7. ¿Cuáles son los medios de información que más utiliza?

- Televisión
- Redes Sociales
- Radio
- Medios impresos
- Otros

Muchas Gracias.

ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTAS DE AMANDA-SHOES

ANEXO

