

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.1.1. Cultura y expresión cultural de Bolivia	1
1.1.2. Origen del Comercio electrónico	2
1.1.3. Efecto de la Globalización a la identidad cultural	2
1.1.4. El valor de lo artesanal.....	3
1.1.5. Tendencias de compra online.....	3
1.1.6. Comercio electrónico en Bolivia	5
1.1.7. Comercio electrónico B2C.....	6
1.2. Árbol de problema.....	7
1.3. Planteamiento e identificación del problema	7
1.3.1. Formulación del problema	9
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Alcance de la investigación.....	10
1.5.1. Alcance teórico	10
1.5.2. Alcance geográfico	10
1.5.3. Alcance temporal	10
1.6. Justificación.....	10
1.6.1. Justificación práctica.....	10

- 1.6.2. Justificación económica 10
- 1.6.3. Justificación social 11
- CAPÍTULO II 12
- MARCO TEÓRICO..... 12
- 2.1. Cultura..... 12
- 2.2. Identidad cultural..... 12
- 2.3. Producción artesanal 12
- 2.4. Comercio digital 12
- 2.5. Comercio exterior..... 13
- 2.6. Estudio de factibilidad..... 13
- 2.7. Plan de negocios..... 13
- 2.8. Estudio de mercado 14
- 2.9. Estudio de factores externos..... 14
- 2.10. Estudio técnico 16
- 2.10.1. Requisitos necesarios 17
- 2.10.2. Actividades claves..... 17
- 2.10.3. Asociaciones claves..... 17
- 2.11. Estudio organizacional 17
- 2.12. Propuesta de valor 18
- 2.13. Segmento del mercado..... 19
- 2.14. Mezcla de mercadotecnia 20
- 2.14.1. Producto 20
- 2.14.2. Precio..... 20
- 2.14.3. Posición (o Distribución) 20
- 2.14.4. Promoción 22

2.15.	Evaluación financiera	23
2.16.	Valor actual neto (van)	23
2.17.	Tasa interna de retorno (tir).....	23
CAPÍTULO III.....		24
ESTUDIO DE MERCADO		24
3.1	Introducción	24
3.2	. Metodología	24
3.2.1.	Enfoque de la investigación.....	24
3.2.2.	Tipo según la manipulación de las variables	24
3.2.3.	Tipo según la temporalidad.....	24
3.2.4.	Tipo según la profundidad del estudio.....	25
3.2.5.	Instrumentos de investigación.....	25
3.2.6.	Fuentes de Datos	25
3.3.	Universo y muestra.....	26
3.4.	Análisis de los factores externos	26
3.4.1.	Pest.....	26
3.4.2.	Matriz de factores externos.....	30
3.5.	Análisis del mercado meta.	31
3.6.	Ficha técnica.....	31
3.6.1.	Población.....	32
3.6.2.	Universo.....	32
3.6.3.	Muestreo	32
3.7.	Objetivos	33
3.7.1.	Objetivo.....	33
3.7.2.	Objetivos específicos	33

3.8.	Métodos de recolección de datos	34
3.8.1.	Método estadístico	34
3.8.2.	Método de encuesta.....	34
3.9.	Procesamiento y análisis de los resultados de información	34
3.9.1.	Resultados de la encuesta.....	34
3.9.2.	Resultados de datos estadísticos	56
3.10.	Determinación de la oferta	58
3.10.1.	Competencia directa.....	58
3.10.2.	Competencia indirecta.....	59
3.10.3.	Proyección de la oferta.....	62
3.11.	Determinación de la Demanda.	62
3.11.1.	Proyección de la Demanda.	64
3.12.	Análisis de la oferta y demanda	65
3.13.	Análisis de precio	66
3.14.	Conclusiones.....	67
CAPÍTULO IV.....		68
ESTUDIO TÉCNICO		68
4.1.	Localización	68
4.1.1.	Macro localización	68
4.1.2.	Micro localización	68
4.1.3.	Ubicación del proyecto.	70
4.2.	Tamaño del proyecto.....	70
4.2.1.	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	70
4.2.2.	Capacidades del Proyecto.	71
4.3.	Flujograma de macro procesos.....	73

4.4.	Requerimientos.....	74
4.4.1.	Tecnológico.....	74
4.4.2.	Terreno	78
4.4.3.	Infraestructura	78
4.4.4.	Adquisición del terreno.....	79
4.4.5.	Requerimientos R.R.H.H.....	80
4.4.6.	Requerimientos de Servicios.....	81
4.4.7.	Requerimiento de Muebles y Enseres.....	82
4.4.8.	Requerimiento de Equipos y herramienta.....	84
4.4.9.	Requerimiento de Materiales	86
4.5.1.	Cantidad de mercadería.....	88
4.5.2.	Proveedores.....	92
4.5.3.	Cantidad y tipo de proveedor.....	93
4.5.4.	Frecuencia de compra	95
4.5.5.	Especificaciones del producto.....	95
4.5.6.	Precios y pago	98
4.6.	Proceso de gestión operativa	98
4.7.	Proceso de Logística.....	99
4.7.1.	Exportación.....	99
4.7.2.	Documentación soporte para la exportación.....	99
4.7.3.	Proceso legal de exportación.	100
4.7.4.	Proceso operativo de exportación.	102
4.7.5.	Especificaciones para la exportación	104
4.7.6.	Presupuesto para la exportación.....	106
4.7.7.	Almacenes e inventario en Amazon	108

4.7.8. Proceso de venta y distribución	108
CAPÍTULO V.....	110
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	110
2.18. Introducción.....	110
2.19. Descripción general de la empresa	110
2.19.1. Misión.....	110
2.19.2. Visión	110
2.19.3. Objetivo.....	111
2.19.4. Objetivos	111
2.19.5. Políticas y valores.....	111
2.20. Constitución legal de la empresa	111
2.20.1. Definición del tipo de empresa o estructura jurídica.....	111
2.21. Estructura organizacional	115
5.4.3. Manual de funciones	116
5.4.4. Planilla de sueldos.....	118
5.5. Conclusiones	119
CAPÍTULO VI.....	120
ESTRATEGIA COMERCIAL	120
6.1. Introducción	120
6.2. Objetivos	120
6.3. Propuesta de valor	121
6.4. Segmentación	121
6.5. Mezcla de mercadotecnia	122
6.5.1. Dimensiones del producto.....	122
6.5.2. Estrategia de Plaza	129

6.5.3. Estrategia de Precio.....	131
6.5.4. Estrategia de promoción	132
6.5.5. Presupuesto de estrategia comercial	136
CAPÍTULO VII	138
EVALUACIÓN FINANCIERA	138
7.1. Introducción	138
7.2. Inversión del proyecto.....	138
7.2.1. Inversión fija.....	138
7.3. Presupuesto de costos e ingresos.....	140
7.3.1. Ingresos del proyecto	140
7.3.2. Costos del proyecto.....	141
7.4. Proyección financiera.....	147
7.4.1. Estado de resultado y flujo de caja sin financiamiento.....	147
7.4.2. Estado de resultado y flujo de caja con financiamiento.....	149
7.5. Análisis de sensibilidad.....	152
CAPÍTULO VIII.....	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
8.1. Conclusiones	154
8.2. Recomendaciones.....	155
REFERENCIAS.....	156