

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes generales del proyecto	1
1.1.1 Antecedentes de la Juguetería Paolita	2
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación	9
1.4.1 Justificación teórica	9
1.4.2 Justificación metodológica	10
1.4.3 Justificación práctica	10
1.4.4 Justificación económica	10
1.5 Alcances al problema de investigación	11
1.5.1 Alcance substantivo	11
1.5.2 Alcance espacial	11
1.5.3 Alcance temporal	11
1.6 Metodología	12
1.6.1 Enfoque de investigación	12
1.6.2 Tipos de investigación	12
1.6.3 Técnicas de investigación	13
1.6.4 Fuentes de investigación	13
1.6.4.1 Fuentes de investigación primarias	13
1.6.4.2 Fuentes de investigación secundarias	14
CAPÍTULO II	16

MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Plan estratégico	16
2.2 Fases de elaboración de un plan estratégico	17
2.2.1 Direccionamiento estratégico	20
2.2.1.1 Misión.....	20
2.2.1.2 Visión	21
2.2.1.3 Los valores.....	21
2.2.1.4 Objetivos estratégicos	22
2.2.2 Análisis del entorno externo.....	22
2.2.2.1 Análisis del entorno externo (análisis PEST).....	23
2.2.3 Análisis del entorno competitivo.....	29
2.2.3.1 El modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter	29
2.2.3.2 Matriz del perfil competitivo (MPC).....	36
2.2.4 Análisis interno	38
2.2.4.1 La cadena de valor	39
2.2.4.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	41
2.2.5 Análisis D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).....	43
2.2.5.1 Matriz interna – externa (IE).....	44
2.2.6 Concepto de estrategia	45
2.2.6.1 Niveles de estrategia	46
2.2.6.2 Estrategia competitiva.....	50
2.2.6.3 Concepto de ventaja competitiva	51
2.2.7 Investigación de mercados	52
2.2.7.1 Tipos de investigación de mercados.....	52
2.2.7.1.1 Población	53
2.2.7.1.2 Muestra	53

2.2.7.1.2.1	Muestreo probabilístico.....	53
2.2.7.1.2.2	Muestreo no probabilístico.....	54
2.2.8	Valoración económica y financiera a la implementación de un plan estratégico.....	55
2.3	Descripción del sector comercial de juguetes	56
2.3.1	Comercialización de juguetes	56
2.3.2	Cifras de importación de juguetes.....	58
CAPÍTULO III.....		61
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		61
3.	Desarrollo de la investigación	61
3.1	Direccionamiento estratégico	61
3.2	Análisis del entorno externo	62
3.2.1	Factor político – legal	62
3.2.1.1	Estabilidad del gobierno.....	63
3.2.1.2	Legislación de comercio exterior	63
3.2.1.2.1	Normativa y trámites para la importación	63
3.2.1.2.2	Aranceles de importación.....	65
3.2.1.3	Legislaciones políticas previstas	66
3.2.1.3.1	Requisitos para la apertura	66
3.2.1.3.2	El Servicio de Impuesto Nacional	67
3.2.1.3.3	Gobierno Municipal de Yacuiba	67
3.2.1.3.4	Ley sobre la afiliación en la caja de salud y AFP's	68
3.2.1.4	Cambios en la legislación laboral (mantenimiento de condiciones laborales).....	68
3.2.1.5	Ayudas e incentivos por parte del Gobierno (créditos blandos)	69
3.2.2	Factor Económico.....	70
3.2.2.1	Impacto del COVID-19 en la logística de las importaciones.....	71
3.2.2.2	Impacto del COVID-19 en las empresas comerciales	71

3.2.2.3	Tratados de acuerdos internacionales del comercio	73
3.2.2.4	Tasa de crecimiento acumulado del PIB, según la actividad del comercio.....	74
3.2.2.5	El PIB per cápita en Bolivia.....	76
3.2.2.6	Tasa de crecimiento del PIB en Tarija	76
3.2.2.7	Tasa de inflación en bienes y servicios diversos	77
3.2.2.8	Tipo de cambio de moneda	78
3.2.2.9	Tasa de crecimiento de importaciones para la comercialización de productos	79
3.2.3	Factor social	81
3.2.3.1	Crecimiento poblacional en Tarija	82
3.2.3.2	Educación en Tarija	86
3.2.3.3	Estilo de vida	87
3.2.3.4	Hábitos de consumo	88
3.2.3.5	Tasa de fecundidad, natalidad, mortalidad infantil, mortalidad y esperanza de vida en Tarija	88
3.2.3.6	Tasa de desempleo en Tarija	91
3.2.3.6.1	Tasa de desempleo en Yacuiba	92
3.2.4	Factor tecnológico	92
3.2.4.1	Innovaciones tecnológicas	93
3.2.4.2	Internet y comercio virtual	94
3.3	Análisis del entorno competitivo	97
3.3.1	La amenaza de nuevos entrantes (barrera de entrada).....	97
3.3.2	El poder de negociación de los clientes	99
3.3.3	El poder de negociación de los proveedores	101
3.3.4	La amenaza de productos y servicios sustitutivos.....	102
3.3.5	La intensidad de la rivalidad entre competidores de la industria.....	103
3.3.6	Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	106

3.4	Análisis de la competencia con la matriz del perfil competitivo.....	106
3.5	Análisis Interno	108
3.5.1	Análisis de la Cadena de Valor.....	108
3.5.2	Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	114
3.6	Análisis F.O.D.A.....	115
3.6.1	Matriz interna – externa (IE)	119
3.7	Investigación de mercados.....	120
3.7.1	Población.....	120
3.7.2	Muestra de clientes actuales y potenciales.....	121
3.8	Análisis financiero de la Juguetería Paolita	123
3.8.1	Situación actual	123
3.8.1.1	Ingresos actuales	123
3.8.1.2	Egresos actuales.....	124
3.8.1.3	Estado de resultado actual.....	126
3.8.2	Análisis horizontal de los estados financieros.....	126
3.8.3	Análisis vertical de los estados financieros.....	130
3.8.4	Indicadores financieros.....	134
CAPÍTULO IV.....		138
PROPUESTA.....		138
4.1	Introducción	138
4.2	Matriz causa- efecto- solución.....	138
4.3	Direccionamiento estratégico	139
4.3.1	Visión	139
4.3.2	Misión	140
4.3.3	Valores	140

4.4	Plan de recursos humanos	140
4.4.1	Objetivos específicos.....	141
4.4.2	Planeación	141
4.4.2.1	Técnica de reclutamiento	141
4.4.2.2	Técnica de evaluación y selección del personal	141
4.4.2.3	Técnica de inducción	142
4.4.2.4	Técnica de capacitación y motivación.....	142
4.4.3	Organización	143
4.4.3.1	Organigrama propuesto.....	143
4.4.3.2	Manual de funciones (Ver anexo 11).....	144
4.4.4	Dirección	144
4.4.5	Control.....	145
4.5	Plan de operaciones.....	145
4.5.1	Objetivos específicos.....	145
4.5.2	Planeación	145
4.5.2.1	Procesos	146
4.5.3	Organización	150
4.5.4	Dirección	150
4.5.5	Control.....	151
4.6	Plan de marketing.....	151
4.6.1	Objetivos específicos.....	151
4.6.2	Propuesta para el negocio	151
4.6.2.1	Estrategia genérica	151
4.6.2.2	Fuentes de diferenciación en el servicio.....	152
4.6.3	Público objetivo.....	157

4.6.4	Estrategia de crecimiento.....	160
4.6.5	Estrategias de marketing operativo	160
4.6.5.1	Producto.....	160
4.6.5.2	Distribución	165
4.6.5.3	Comunicación	166
4.6.5.4	Precios	170
4.6.6	Organización	170
4.6.7	Dirección.....	170
4.6.8	Control.....	170
4.7	Plan financiero.....	171
4.7.1	Objetivos específicos.....	171
4.7.2	Evaluación económica de la propuesta	171
4.7.2.1	Presupuesto total de la implementación de la propuesta	171
4.7.2.2	Relación beneficio/ costo	172
4.7.3	Organización	176
4.7.4	Dirección.....	176
4.7.5	Control.....	177
CAPITULO V.....		178
CONCLUSIONES		178
5	Conclusiones	178
CAPITULO VI.....		182
RECOMENDACIONES		182
6	Recomendaciones.....	182
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		