

I. PERFIL DEL TRABAJO

1. ANTECEDENTES

El producto conocido como Placa de Yeso Laminado, nació en el año 1.888 en Estados Unidos, como resultado de las investigaciones de Augustine Sackett y Fred L. Kane para la Compañía de Carbones y Asfaltos de Estados Unidos, New York Coar Tar Chemical. Donde su objetivo de Sackett y Kane era el de encontrar un material que fuera sencillo y protegiera interiormente las estructuras de las edificaciones de la época, una mezcla bituminosa que al secarse formaba paneles rígidos.

Los ensayos demostraron que esta mezcla poseía un gran poder de aislamiento contra el fuego, pero no era apto para la decoración final, por lo que lo sustituyeron por un núcleo de yeso envuelto en una celulosa multi hoja, conocida mundial mente como Gypsum Board. Su consumo se extendido rápidamente por todos los EEUU y el mundo.

Actualmente las placas de yeso es un material de construcción utilizado para la ejecución de tabiques interiores y revestimientos de techos y paredes. Suele utilizarse en forma de placas, paneles o tableros industrializados.

En Bolivia este material de construcción es uno de los más usados en construcciones de edificios, hoteles, instituciones, condominios; es decir, en construcciones grandes.

Según el artículo del periódico "El País": Actualmente Tarija es una ciudad en donde se observa un rápido crecimiento urbano y donde los habitantes prefieren tener una casa propia independiente. Sin embargo, en los últimos años han ido apareciendo

como por arte de magia edificios elevados de más de cuatro pisos en diferentes lugares de la ciudad y sus alrededores.

Antes las infraestructuras más altas que se podían observar en Tarija eran edificios de cuatro pisos como máximo. Hoy aparecieron edificios mucho más altos en el centro de la ciudad y barrios periurbanos, donde sus construcciones son para ofertar departamentos.

El gerente general de la Cámara Boliviana de la Construcción Sergio Vergara considera que hay una necesidad habitacional en Tarija, pues se observa una demanda de departamentos ya que los edificios que se han construido venden sus departamentos sin problemas.

Las construcciones de edificios, condominios, casas, instituciones el etc. provoca una demanda por los materiales de construcción en el departamento de Tarija; donde el costo de los materiales de construcción aumenta en un promedio de 15 por ciento cada año. El representante de la Cámara de la Construcción (Cadeco), Julio Alemán, asegura que no hay una disminución de los precios desde hace más de seis años, al contrario, los precios siguen elevándose anualmente, haciendo que incluso se incrementen los precios de las construcciones.

“Todos los años existen ajustes de los materiales de construcción y debemos decir que estos tienen una tendencia de aumento y no de disminución—manifestó Alemán—. Incluso la mano de obra se eleva considerablemente por el orden del diez por ciento”.

Asegura que en el caso de las construcciones grandes involucran a proyectos como hospitales, colegios, salones, represas y caminos entre otros que son el fuerte de la construcción y que están ligados a contratos con las instituciones públicas.

Pero existe otra parte de empresas que están dedicadas a la construcción de viviendas, condominios y obras civiles de menor envergadura. El costo del material no llega a variar y por el contrario deben tomar las previsiones en todos los ámbitos

Migración y construcción

El representante de la Cámara de la Industria de Tarija (Caincotar), Oscar Baldiviezo, asegura que varias empresas están inmiscuidas en el rubro de la venta de materiales de la construcción por la demanda existente.

Reconoce que uno de los factores que está generando crecimiento de la ciudad de Tarija es la migración y por ello gran parte de las obras para viviendas se ven reflejadas en las zonas dispersas como en el casco viejo de la ciudad.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación Teórica

Un plan de negocio es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en que tiempos lograrlos. Así mismo permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias. Más específicamente, describe las utilidades comerciales, productivas, lógicas, de recursos humanos, organizativas y financieras, económicas con las cuales se logrará el objetivo. (Moyano 2015, p.4)

Un plan de negocio es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administraciones, socios e inversiones. (Balanko, 2007, p. 6)

Plan de negocios para nueva empresa será una herramienta de diseño, parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En

este plan se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizaran durante el desarrollo de la empresa (Weinberger, 2009, p. 33)

Existe una similitud conceptual de estos tres diferentes autores sobre el plan de negocios; ya que lo consideran como una herramienta o instrumento para planificar las actividades del negocio según la idea descrita o establecida, fijando los objetivos a alcanzar, las estrategias y acciones para lograr las metas propuestas. Siendo un documento donde se describirá todas las actividades a realizar según la idea, cuyos resultados que se recabe de este plan de negocios podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado a un negocio real que estaríamos demostrando si el plan de negocio es rentable o no.

Las 4 Ps del Marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 Ps del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

– Producto: Definir muy bien el producto y sus beneficios, cartera de productos, marca, modelo, implementación de nuevos producto. En nuestro caso, es importante desarrollar la idea de negocio en las placas de yeso 3D, que principalmente entre los atributos de innovación como calidad y diseño.

– Precio: No solamente hablamos de precio como valor monetario, sino que también influye los costos incurridos, el tiempo y la recepción del mismo.

- Distribución o lugar (Place en inglés): Nuestra misión es poner el producto a disposición del consumidor, y hacerlo a la vez de tal forma que estimule su compra.
- Promoción (Promotion en inglés): Estas variables las podemos controlar y modificar, aunque es cierto que, en función de nuestros objetivos y mercado, no siempre como quisiéramos.
- Aspectos Laborales: no es otro más que recoger de forma esquemática y fácilmente comprensible, las diferentes cargas laborales a los que está sujeta una Pyme, haciendo un especial énfasis en el régimen especial de autónomos y no solo en sus obligaciones sino también en los derechos que se adquiere al cotizar por este régimen, así como ofrecer una visión general sobre los diferentes contratos de trabajo destacando aquellos que están bonificados.
- Aspecto jurídico o marco jurídico donde esta situación amerita al ámbito legal para su resolución, en el no están presentes todas las leyes, pero sí están las necesarias para ser aplicadas a la resolución del problema.
- Aspectos Tributarios son las (Obligaciones Fiscales), el régimen fiscal de una empresa o empresario resulta muy condicionado por la forma mercantil adoptada, por sus propias elecciones dentro de ciertas opciones tributarias, y por otros factores diversos.
- Aspectos técnicos serán los datos relacionados al proceso de transformación de las materias primas, en productos o servicios que serán requeridos por los consumidores.

2.2. Justificación Práctica

El presente proyecto está orientado a ofertar al sector de la construcción, placas de yeso en 3D con un valor añadido al producto que sería a color, para que el revestimiento de techos o paredes permita un mejor acabado de las obras finas o

diseño de interiores donde sea más estético y personalizado, ya que en la región existe cada vez un aumento en la demanda en cuanto a los materiales de construcción y puede existir un mejor aprovechamiento por parte de los consumidores en considerar mejorar el diseño de sus viviendas. Por ello existe una necesidad de mejorar este producto de las placas de yeso donde nuestro producto tendrá una variedad de opciones de diseño y colores que sea del agrado del cliente.

2.3. Justificación Social

Desde que el hombre comenzó a vivir “entre 4 paredes” y no a la intemperie ha buscado formas de cambiar y mejorar su ambiente interior. Esto ha provocado una transferencia global de conceptos, ideas y materiales que amplían las posibilidades y expanden la mente, para terminar impactando en la forma en la que pensamos y vivimos en nuestros hogares.

De esta manera, la decoración de interiores o diseño de interiores pasó a ser una parte fundamental en el desarrollo de la sociedad, pues representa una necesidad de identidad, bienestar de las personas, tanto físico, psicológico y emocional.

La ventaja más visible de este tipo de material para los propios trabajadores de obras es que se reducen los tiempos y costos de construcción, a comparación del revestimiento de la plafoniada o también llamado cielo falso.

EL material también se considera cómodo y fácil de manipular para los trabajadores del sector de la construcción; es decir, será fácil de almacenar y de trasladar por presentarse en piezas.

Donde el beneficio a largo plazo para aquellas personas y/o familias que habiten una de las construcciones con este tipo de material de revestimiento dará una imagen de vivienda propia, única; es decir, este material de revestimiento permitirá lucir una mejor perspectiva de los ambientes interiores de manera más elegante y artístico

siendo diferente a otras viviendas. Además, que funciona como aislante térmico acústico o amortiguador de las ondas sonoras y regulador de temperatura.

2.4. Justificación técnica

La placa de yeso cuenta con la garantía de: resistencia al fuego y agua, no genera polvo, son anti moho e ignífugos, ideales para cualquier superficie plana, capacidad estructural, estética y funcionalidad. Será diferente a la competencia por ser un producto con diseños tridimensionales además de presentarse en una variedad de colores del cual el cliente puede tomar la opción de escoger el diseño y el color a su gusto o preferencia.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. La idea:

Es ofrecer diseños de placas de yeso en 3D a colores, Donde este material de construcción es ligero, económico y que permite construcciones con mejores acabados tanto interior o exterior, sobre elementos constructivos que requieren perfección en su preparación o decoración como columnas muretes, balcones, cerramientos, dinteles, estructuras, cocheras y marcos para portones para exteriores. Donde las placas de yeso se le pueden dar un uso estético elegante para conformar una cubierta, dividir espacios acabar techos o terrazas dando una remodelación a la habitación sin dañar la estructura de la casa u grandes edificios.

3.2. Definición del Problema:

Hoy en día los negocios pequeños que fabrican las placas de yeso solo se limitan a vender su producto según los pedidos que logran acordar con sus clientes, pues

carecen de visión e innovación. Además de ofrecer solo su producto tal y como es, sin ningún valor añadido a su producto. De Algunos negocios hasta llegan a reducir el costo de mano de obra para poder vender y obtener clientes. En cuanto a los negocios grandes o comerciantes que ofrecen placas de yeso en 3D en sus tiendas no lo fabrican, pero si lo importan de china, lo cual no favorece a la economía del país.

Cabe destacar que Actualmente Tarija es una ciudad en donde se observa un rápido crecimiento urbano y donde los habitantes prefieren tener una casa propia independiente. Estas familias al tener su vivienda propia, sienten la necesidad de que sus hogares puedan reflejar el cambio y su progreso. Según el artículo “Remodelar el hogar, una forma de renovarse a sí mismo”. La psicóloga Annie de Acevedo, una de los conferencistas de los talleres dictados durante la campaña Renueva, de Homecenter, afirma que “lo primero que motiva a una persona para actuar es la necesidad de cambiar, y todo lo que se hace para seguir este propósito se refleja inevitablemente en el hogar y en su entorno”. Es decir, que existe una necesidad entre la sociedad de poder reflejar sus progresos a través de sus hogares.

Según datos del INE a partir del 2012 incrementó las construcciones de vivienda a 143.694 las de tipo particular y 1.626 las colectivas, donde es notable si lo comparamos con el año 2001 que fue de 97.601 de tipo particular y 805 colectivas.

El 2017 Tarija concentra el 67% de la población en el área urbana. Lo cual según un sondeo los materiales de construcción aumentan un 15% cada año.

3.3. Necesidad Insatisfecha:

Existe un mayor crecimiento urbano en Tarija lo que representa una oportunidad de mejorar el revestimiento de las viviendas, en donde se podría cubrir la necesidad de las personas y/o familias del mejoramiento de sus ambientes interiores según sus progresos a lo largo del trayecto de sus vidas.

Los clientes se limita su compra solo a lo poco que se ofrece de este material; es decir, están como acostumbrados a comprar placas de yeso en tono blanco tal y como se lo ofrece, pues no existe otras opciones y si hay es un producto con precios altos además de ser importado. Como no existe una oferta diferenciada actualmente el mercado compran lo que le ofrecen haciendo que los mismos clientes pierdan interés en este material de construcción.

3.4. Descripción General de la Idea de Negocio

Las placas de yeso 3D son ligeros, fáciles de instalar que vienen en blanco crudo para que puedan ser personalizadas al color a gusto del cliente, acomodándose tanto en espacios residenciales como comerciales, proporcionándoles una personalidad única. Al decir 3D nos referimos a diseños modernos, artísticos y de alta calidad, donde estos paneles en 3d proporcionan un efecto visual tridimensional y espacial ante el ojo humano por la incidencia de la luz tanto natural como artificial creando un aire de exclusividad y elegancia por los trazos geométricos sobre bordeados de diseño que se presente.

3.5. Formulación de Problema:

¿Qué factores se debe identificar y valorar, en el plan de negocio para diferenciar y diversificar la producción de placas de yeso, en la ciudad de Tarija?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de negocio con el fin de identificar y valorar los factores más relevantes para el emprendimiento de una empresa dedicada a la diferenciación y diversificación de placas de yeso en 3D, en la ciudad de Tarija.

4.2. Objetivos Específicos:

- Analizar los factores del micro y macro-entorno en el sector de la construcción para identificar oportunidades y amenazas que pueden presentarse al negocio.
- Identificar la capacidad productiva de las placas de yeso a través de un estudio de gestión de operaciones.
- Establecer un plan organizacional y de recursos humanos para identificar los niveles de autoridad y sus funciones.
- Desarrollar una investigación de mercado para determinar las preferencias de los clientes con respecto a nuestro producto y así determinar un plan de marketing.
- Establecer cuáles serán los costes de la empresa y las proyecciones de venta, que nos permitirán saber si la empresa es capaz de llegar a dar beneficios.
- Identificar un estudio financiero para determinar la estructura de costos requerida para que el negocio sea rentable y sostenible en el tiempo.

5. METODOLOGÍA

El tipo de investigación será descriptivo ya que no utilizaremos manejo de variables de la hipótesis donde el diseño será no experimental transaccional.

La técnica que se empleará será encuestas para determinar la preferencia sobre este material de construcción como las placas de yeso.

Tanto la entrevista como la encuesta requieren un instrumento que facilita la recolección de datos este instrumento se materializará a través de un formulario impreso que se estructura y se emplea para registrar la información requerida. El instrumento con el cual se llevará a cabo la recopilación de datos se realizará por medio del cuestionario.

6. DELIMITACIÓN

Delimitación Geográfica: El presente proyecto se realizará en Bolivia, ciudad Tarija, provincia Cercado, área Urbana.

Delimitación Teórica: Se abordará temas de producción, financiamiento, marketing y recursos humanos.

Delimitación Temporal: La información para el presente proyecto corresponderá de la gestión 2013 hasta el 2018.

II. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

A continuación se muestra un análisis del entorno con el objetivo de comprender las oportunidades sobre las que se puede construir el proyecto.

2.1. ANALISIS PESTA

El análisis PESTA es un análisis de tendencias macro entorno, que surge de la necesidad de tener perspectiva de lo que sucede a gran escala en el mercado en el que la empresa se inserta, para poder descubrir posibles amenazas u oportunidades. Este método se desglosa en 5 tipos de análisis tal como la abreviatura del nombre; (P) análisis político-legales, (E) análisis económico, (S) análisis social, (T) análisis tecnológico y por último (A) el análisis ambiental. La última variable se añadió sólo hace unos años, en que los factores medio ambientales han ido creciendo en importancia.

2.1.1. Análisis político/legal:

La coyuntura política con las nuevas elecciones nacionales 2019, exigen tomar medidas a las siguientes variables con respecto al sistema capitalista:

- Los precios en el mercado están sujetos a libre oferta y demanda.
- Las inversiones pueden realizarlas cualquier individuo o empresa legalmente establecida en el marco legal vigente.
- Los salarios se fijan de acuerdo a la oferta y demanda del mercado laboral.
- El Estado decide tener empresas invirtiendo en ellas, pero compitiendo en el mercado con sus precios.

La autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) 2014 señala que la promulgación del decreto 2055. El gobierno estableció un decreto supremo, donde el sistema financiero nacional debe pagar un interés mínimo de 2 por ciento anual a los ahorristas. Asimismo, el Decreto Supremo 2055 fija también las tasas de interés para los créditos productivos que varía entre 6 y 11.5 por ciento.

Estas tasas de interés para los créditos productivos no deben exceder el 6 por ciento anual para las empresas grandes y medianas, en tanto que para las pequeñas será de 7 por ciento y 11.5 por ciento para las microempresas.

EL Estado Plurinacional de Bolivia (2003) a través de la Ley N° 2492 Código tributario boliviano, establece los principios, instituciones, procedimientos y las normas fundamentales que regulan el régimen jurídico del sistema tributario boliviano y son aplicables a todos los atributos de carácter nacional, departamental, municipal y universitario.

El Estado Plurinacional de Bolivia (2004) mediante la ley N° 843 de la reforma tributaria en el título I señala el Impuesto al Valor Agregado; en el artículo 1 establece: crease en todo el territorio nacional un impuesto que se denominará el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que se aplicara sobre: a) las ventas de bienes muebles situado o colocados en el territorio del país, b) los contratos de obra de prestación de servicios y toda otra prestación, cualquiera fuese su naturaleza realizada en el territorio de la nación, c) y las importaciones definitivas. El artículo 15 señala que el alícuota general único del impuesto será de 13%.

Título III Impuestos sobre utilidades de las empresas, en el artículo 36 señala crease un presupuesto sobre las Utilidades de las Empresas, que se aplicara en todo el territorio nacional sobre las utilidades resultantes de los estados financieros de las mismas al cierre de cada gestión anual, ajustada de acuerdo a que disponga esta ley y su reglamento. El capítulo III, Artículo 50 establece que las utilidades netas imponibles que obtengan las empresas obligadas al pago del impuesto creado por ese título, quedan sujetas a la tasa del 25%.

Titulo VI: Impuesto a las transacciones, Capítulo I en el Artículo 73 Son contribuyentes del impuesto las personas naturales y jurídicas, incluidas las empresas unipersonales. Capítulo II. Artículo 75 se establece un alícuota general del 3%.

Estos impuestos detallados serán tomados en cuenta en el plan financiero, en nuestro flujo de caja.

Por último los constructores plantean una ley para garantizar participación de empresas bolivianas en obras públicas. Los constructores del país presentaron un proyecto de ley Regulación de la Participación de Empresas Constructoras en las licitaciones de las instituciones públicas del Estado Plurinacional de Bolivia, a la Asamblea Legislativa para participar, al menos, con un 30 por ciento y en calidad de socios en los proyectos de obras de infraestructura, que hasta el momento se adjudican en su mayoría a empresas extranjeras.

2.1.2. Análisis económico

La economía boliviana tiene su base principal de crecimiento en la extracción y exportación de recursos naturales, situación que duplicó su PIB en tan sólo 7 años (2010 – 2017). Asimismo, según el Fondo Monetario Internacional, Bolivia es la décimo tercera economía en cuanto al nivel del Producto Interno Bruto a precios de paridad de poder adquisitivo, que es la forma correcta de comparar este indicador. El país es el cuarto productor de gas natural y el octavo productor de petróleo en América Latina. En cuanto a la minería, Bolivia es el cuarto productor mundial de estaño, el tercero en cuanto a la producción de antimonio, el octavo en cuanto a plomo, el noveno en cuanto a plata, el décimo en cuanto a zinc y el vigésimo cuarto en cuanto a la producción de oro.

Evolución: PIB anual Bolivia			Evolución: PIB Per Capita Bolivia		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2017	38.000M.\$	4,2%	2017	3.438\$	9,9%
2016	34.053M.\$	4,3%	2016	3.128\$	0,9%
2015	33.241M.\$	4,9%	2015	3.099\$	-1,5%
2014	33.237M.\$	5,5%	2014	3.147\$	6,0%
2013	30.883M.\$	6,8%	2013	2.969\$	11,4%
2012	27.282M.\$	5,1%	2012	2.665\$	11,3%
2011	24.135M.\$	5,2%	2011	2.395\$	20,0%
2010	19.786M.\$	4,1%	2010	1.995\$	11,5%

<https://datosmacro.expansion.com/paises/bolivia>

Fuente: Datos Macro

El producto interior bruto de Bolivia en 2017 ha crecido un 4,2% respecto a 2016. Se trata de una tasa 1 décima menor que la de dicho año, cuando fue del 4,3%.

En 2017 la cifra del PIB fue de 38.000M.\$, con lo que Bolivia es la economía número 94 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Bolivia creció 3.947M.\$ respecto a 2016.

El PIB Per cápita de Bolivia en 2017 fue de 3.438\$, 310\$ mayor que el de 2016, que fue de 3.128\$. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2010 cuando el PIB per cápita en Bolivia era de 1.995\$.

Datos con respecto al sector de la construcción:

Importaciones de materiales de construcción en Bolivia según país de origen. Al mes de noviembre del 2017 (p). (En %/valor)

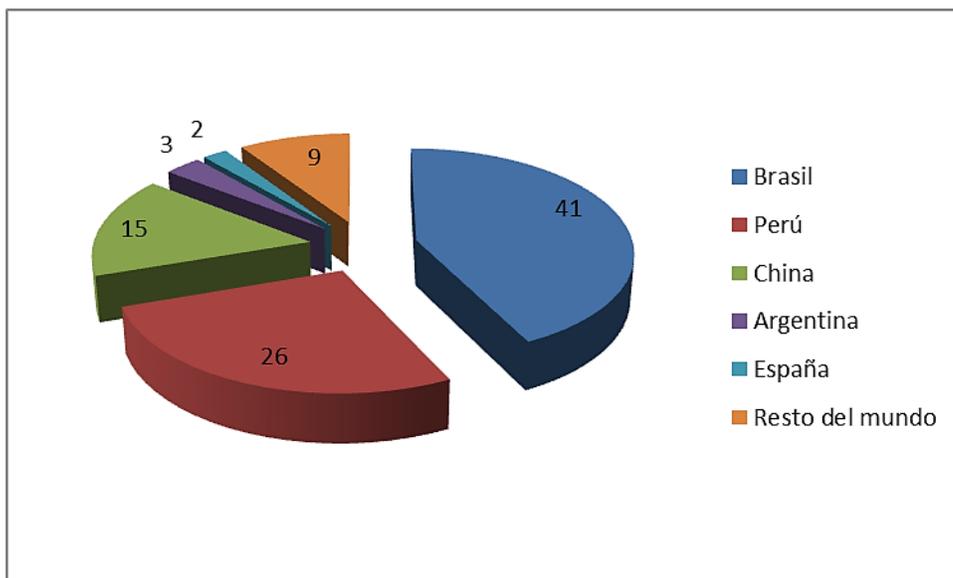


Figura 1. Importaciones de materiales de construcción según país de origen.

Fuente: IBCE

A noviembre del 2017, se importó de Brasil más de 183 millones de dólares, siendo las barras de acero los principales materiales. Por otro lado, se compraron alrededor de 115 millones de dólares desde Perú. Del país asiático se importó 66 millones de dólares en material de construcción. Adicionalmente, se importó otros materiales de 77 países del mundo.

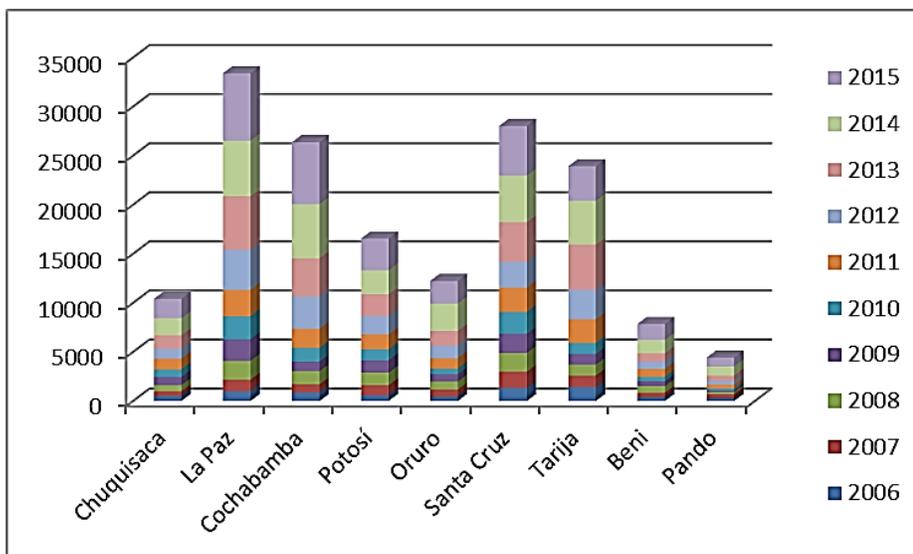


Figura 2. Bolivia: Inversión Pública ejecutada en construcción, según departamento 2006 – 2015 (En millones de Bs.)

Fuente: Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo – INE

La inversión pública ejecutada en inversión pública alcanzó los 1734 millones de bolivianos en 2015, hubo un incremento a comparación de 2014, que alcanzó los 1234 millones de bolivianos. El departamento que más inversión pública ejecutó en 2015 fue La Paz, con 6871 millones de bolivianos, seguido de Cochabamba con 6316 millones de bolivianos y Santa Cruz con 5063.

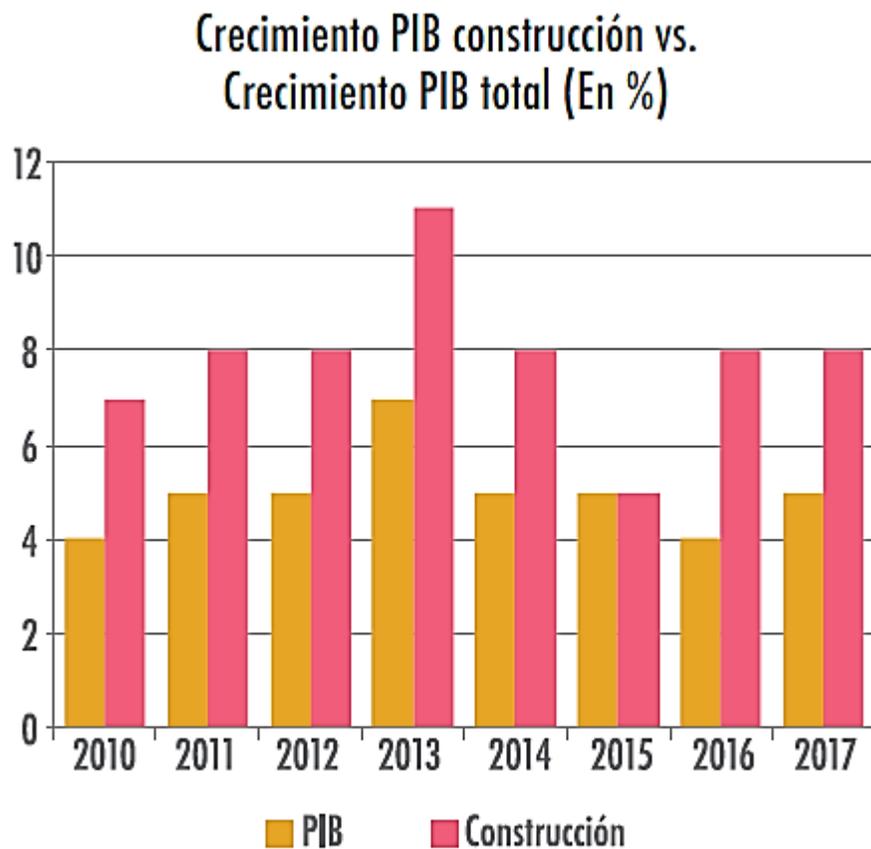


Figura 3. Crecimiento PIB construcción vs. Crecimiento PIB total (En %)

Fuente: Los Tiempos

El pico más alto de crecimiento se produjo en 2013, cuando el PIB alcanzó el 6.8% y construcción 10.6%.

En 2014 y 2015 se muestra un bajón con 7.8% y 5.4% en construcción, respectivamente. En 2016, hay un ligero repunte que llega al 7.8%. De acuerdo a las cifras preliminares de 2017, el crecimiento llegó a 8%.

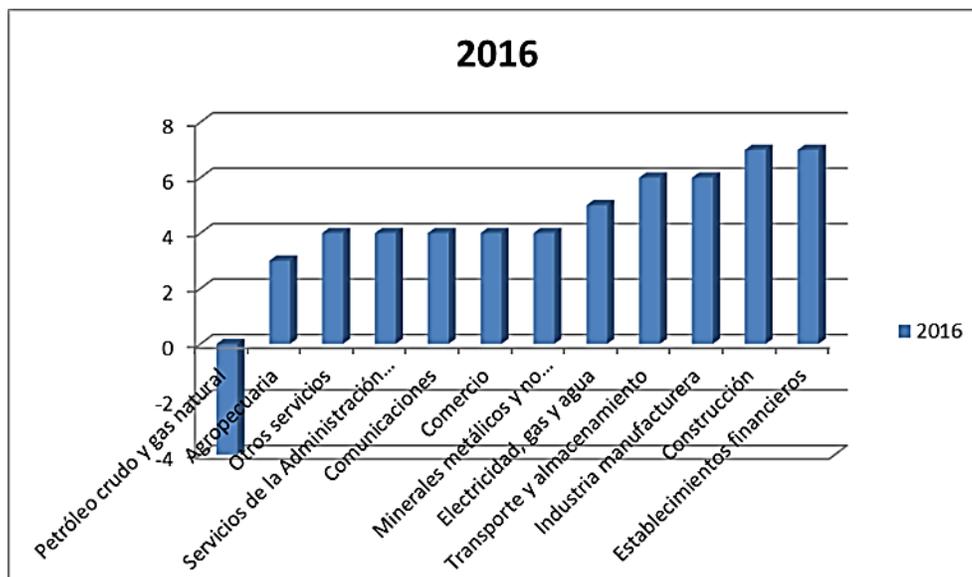


Figura 4. Bolivia: Variación del Producto Interno Bruto, según actividad económica 2016 (En %)

Fuente: INE

Comparando con otras actividades económicas, la construcción tuvo un buen crecimiento en 2016, que llegó a 7.8%, al igual que los establecimientos financieros. El porcentaje más bajo lo ocupa el petróleo crudo y gas natural, que en esa gestión presentó un -4.4%. El resto de las actividades económicas tuvo un crecimiento similar, entre 4.3% y 4.7%.

El Dólar

La delicada situación económica que atraviesa Argentina, donde el Gobierno tuvo que anunciar que recurrirá al Fondo Monetario Internacional (FMI), después de que el peso argentino sufrió su mayor caída frente al dólar en lo que va 2018, generó en Bolivia una nueva ola de opiniones sobre la necesidad de devaluar o no el boliviano frente a la moneda estadounidense.

En Bolivia, sectores empresariales y la oposición han vuelto a manifestar que es necesario devaluar la moneda boliviana, pero las autoridades monetarias y financieras

del Gobierno de turno también han vuelto a sostener que el dinamismo económico, acompañado de la baja inflación, hace innecesario.

A pesar de esta situación de conflictividad del tipo de cambio, según el Banco Central de Bolivia (BCB), se mantendrá fijo el dólar.

En Bolivia, el BCB realizó la última apreciación de la moneda nacional con relación al dólar de Estados Unidos el 2 de noviembre de 2011, al bajar la cotización de Bs 6,97 a Bs 6,96 para la venta y de Bs 6,87 a Bs 6,86 para la compra.

Según un reporte departamental de “Tarija 200” de abril 2018. La primera actividad económica en venta es la construcción de edificios completos o partes de edificios; obras de ingeniería civil”. Registro ventas facturadas por un total de Bs. 2.009.893.666, lo que significa el 24% del total en el departamento de Tarija. Haciendo un análisis macro de la construcción como sector y no sólo como actividad, según la información proporcionada por el SIN, a construcción participa en las ventas facturadas con el 25,32%, es decir que por cada 100 bolivianos que se venden y facturan en la economía tarijeña, 25 boliviano proviene de este sector que desde hace 5 años se encuentra en auge y expansión.

Con 970 contribuyentes, el sector de construcción se contribuye uno de los sectores más importante de la economía departamental. Esto implica que el sector de la construcción sigue siendo el motor del movimiento económico.

La cuarta actividad es la venta por mayor de materiales de construcción. Artículos de ferretería, equipo y materiales de fontanería y calefacción que alcanzo a facturar Bs. 281.353.974, que representa el 3,69% del total de servicios facturados. **Ver en anexo.**

2.1.3. Análisis social/cultural

Los cambios demográficos y de estructura de los hogares, aunque se han demostrado insuficientes para explicar la magnitud del fenómeno de expansión inmobiliaria en los primeros años del siglo XXI, conforman una parte ineludible de los factores de evolución de la vivienda. Desde el sector de la domótica estos cambios se convierten en retos y potencialidades, ya que plantean nuevas necesidades y nuevos usuarios con perfiles muy diferenciados. Y es que a la mayoría de la gente le gusta diferenciarse, no vestir igual que los demás, comprar artículos con personalidad, no consumir productos ideados de manera global. Unas premisas que están valorando muchos emprendedores para dotar de creatividad a sus negocios.

Muchos de los estudios de mercado, ya previeron escenarios demográficos como el envejecimiento de la población o el menor número de hijos por mujer, así como el aumento de los hogares unipersonales. Sin embargo, no parece que esto sirviera para motivar la adquisición de sistemas en los nuevos hogares o en los ya existentes en la proporción que se esperaba. Las nuevas necesidades derivadas de un cambio en la tipología y composición de los hogares no se tradujeron, de manera directa, en una mayor demanda de sistemas domóticos, lo que nos devuelve a la complejidad de las dinámicas de estos años y de las propias previsiones realizadas.

2.1.4. Análisis tecnológico

Bolivia es uno de los países más atrasados económica, social y tecnológicamente de América Latina, y en especial de América del Sur. Sus características topográficas, su situación mediterránea, las características de su población, con un alto componente indígena que históricamente ha sido excluida del proceso de desarrollo del país, la debilidad de sus instituciones públicas y privadas, son algunas de las características particulares que explican en algún grado su realidad de país subdesarrollado.

Pues Bolivia sigue caracterizándose por el desconocimiento de la de la complejidad científica que abunda en el mundo, de equipos, máquinas y herramientas disponibles para el desarrollo industrial.

El aspecto tecnológico es vital para cualquier empresa ya sea para mantener su cuota de mercado o para seguir compitiendo en el medio, por ello es necesario la implementación y adaptación de nuevas innovaciones, es decir; invertir en nuevas maquinarias y capacitar al personal en nuevas técnicas.

2.1.5. Análisis ambiental

El procesamiento de materias primas y la fabricación de los materiales generan un alto coste energético y medioambiental, el cual no resulta fácil cambiar el actual sistema de construcción y la utilización irracional de los recursos naturales, donde las prioridades de reciclaje, reutilización y recuperación de materiales, brillan por su ausencia frente a la tendencia tradicional de la extracción de materias naturales. Por ello, se hace necesario reconsiderar esta preocupante situación de crisis ambiental.

Los materiales de construcción inciden en el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida, desde su primera fase; esto es, desde la extracción y procesamiento de materias primas, hasta el final de su vida útil; es decir, hasta su tratamiento como residuo; pasando por las fases de producción o fabricación del material y por la del empleo o uso racional de estos materiales en la Edificación.

POLVO: Para estas aplicaciones han de estar previstos equipos y vestimenta de protección adecuados en el trabajo.

AGUA: Fraguado del yeso (transformación del semihidrato en dihidrato). Se puede conseguir una reducción del consumo de agua aumentando la proporción de agua en circulación o manteniendo las pérdidas de agua al mínimo posible.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. Definición del Problema

Debido al crecimiento urbano en Tarija-Cercado muchas empresas se encuentran interesadas en adentrarse en este mercado de la construcción ya que el precio de los materiales en el departamento según un sondeo aumenta cada año el 15%, lo cual es representa una oportunidad de mercado y así mismo una problemática de conocer los gustos y preferencias de los consumidores respecto a los materiales de construcción, y si estas cumplirán o no sus expectativas de una mejor imagen de viviendas.

2.2.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el grado de interés de las personas y/o familias respecto de nuestro material de revestimiento de placas de yeso en 3D a colores, en la ciudad de Tarija?

2.2.3. Hipótesis

Las personas y/o familias que tienen sus viviendas propias tienen un alto grado de interés por aquellos materiales de revestimiento innovadores.

2.2.4. Objetivo general

Identificar a través de una investigación de mercado el grado de aceptación y grado de preferencia de nuestro producto en el mercado.

2.2.5. Objetivo Específicos

- Elaborar un diseño de encuesta para recopilar información sobre las necesidades del cliente.

- Determinar la muestra para conocer el segmento a encuestar.
- Identificar las preferencias de los clientes con respecto a nuestro producto.
- Analizar las respuestas concluidas para conocer si existe aceptación o no respecto a nuestro producto.
- Determinar el nombre que identificara a nuestra empresa.

2.2.6. Metodología

La investigación será exploratoria y descriptiva. Este tipo de estudio ayudará a predecir, con mayor o menor exactitud, el valor aproximado que tendrá un grupo de personas a las que encuestaremos.

La presente investigación es no experimental y del tipo longitudinal, ya que se ejecutará sin manipular las variables, la observación se la efectuará en su ambiente natural de la realidad.

La técnica que se empleará será encuestas para determinar la preferencia sobre este material de construcción como las placas de yeso. En la presente investigación se utiliza la entrevista, es un instrumento para obtener información relacionada con algún objetivo general o específico, desde una perspectiva teórica o práctica y desde un ámbito de acción y disciplina que produce por sí mismo un tipo de información y comunicación.

Tanto la entrevista como la encuesta requieren un instrumento que facilita la recolección de datos este instrumento se materializará a través de un formulario impreso que se estructura y se emplea para registrar la información requerida. El instrumento con el cual se llevará a cabo la recopilación de datos se realizará por medio del cuestionario.

Nuestras respectivas encuestas tendrán un enfoque cuantitativo, pues utilizaremos una recolección de datos para probar nuestra hipótesis, con análisis estadístico, para valorar comportamiento y probar teorías.

2.2.7. Población y Muestra

Respecto a Tarija-Cercado y de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) facilitó en su página del año 2017, se encontró la información de población económicamente activa por edades del cual se tomó en cuenta la edad entre 25 a 35 años, que en sumatoria es una población total de hombres y mujeres de 43992.

Tomamos en cuenta la edad de 25 y 35 por lo siguiente:

- Según un sondeo realizado por el noticiero ATB y Unitel, de la opinión de la población, considera que los hijos mayormente salen de sus hogares y buscan independizarse cuando acaban sus estudios tanto del colegio y como de la universidad.

En Bolivia la ley señala que los hijos son mayores a los 18 años, pero pueden seguir bajo la tutela de los padres hasta los 25 años, en el caso de los progenitores cubran sus estudios.

- Al dejar el hogar a partir de los 25 años, los jóvenes asocian su salida como el inicio de su independización y búsqueda de una vida a lado de una pareja o vida matrimonial o la elección de establecerse en algún lugar, tomando sus propias decisiones.

La edad de 30 a 35 años se considera la edad de jóvenes adultos prácticamente una etapa donde se puede observar su estabilidad.

De acuerdo a una encuesta piloto que se realizó para determinar la probabilidad de éxito y fracaso con respecto a nuestro producto, se estableció que la probabilidad de éxito es de 80% y fracaso 20%. Con respecto al error utilizado es de 0,06 y un nivel

de confianza de 1,94. Fijamos este error dado que la encuesta piloto por enlace no nos asegura que esa persona haya respondido o un tercero. (*Ver anexo pág. 89*)

Unidad Muestral

El lugar a encuestar será en los condominios, departamentos y viviendas.

Datos:

N= 43992

P= 80%

Q= 20%

Z= 1,94

e= 0,06

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Muestra**Tabla 1. Calculo de la muestra****Tabla 2.
Procedimiento de
Investigación**

CALCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA			
n finito proporción P con N			
TAMAÑO N TOTAL	43992	$n =$	$N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)$
NIVEL DE CONFIANZA(NC)	94,00%		$(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)$
NIVEL DE SIGNIFICACION(ALFA)	6,00%		
PROPORCION TOTAL P	0,8		NC=1-ALFA=100%-ALFA
	Q=1-P	0,2	
ERROR e	0,06		LA VARIANZA - SIGMA POBLACIONAL ES CONOCIDA Y N TOTAL CONOCIDA
	n=	157	

ETAPAS	ACTIVIDAD
Etapa 1:	Aplicación de los instrumentos en la muestra ya
Etapa 2:	Análisis de los datos obtenidos durante la aplicación de los cuestionarios.
Etapa 3:	Presentación de los resultados obtenidos mediante el análisis previamente realizado.
Etapa 4:	Elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Conclusión de las encuestas:

Con la información obtenida según la población encuestada nos indica que el (88%) está dispuesto a remodelar su vivienda, donde los ambientes que más les interesa remodelar sería su dormitorio con un (24%), seguido de la sala (18%) y el comedor (13%). Un (22%) de los encuestados desearían remodelar toda su vivienda. (*Ver anexos en la pág. 91*)

El (73%) considera que los ambientes dentro de su hogar deben ser integro como su persona, es decir el hogar debe reflejar la esencia misma de la familia o persona que habite en ella.

Un (66%) de los encuestados ya conocen sobre el material de placas de yeso, donde el (27%) considera que es un buen material de revestimiento. Logrando poder ofrecer nuestra idea de negocio el cual (69%) respondieron que les agrada e interesa nuestra idea y estarían dispuesto a comprarlo porque con este material podrían diseñar y personalizar su hogar, siendo el (97%) de los entrevistados.

Las personas encuestadas en la presente investigación son personas jóvenes adultos que ya tienen definido una estabilidad económica, profesional. Donde mayormente son solteros, o familias jóvenes. Este segmento es el más interesado a dar un toque moderno e innovador en sus hogares.

En nuestra última pregunta establecimos tres nombres al cual podría representar la imagen y marca de nuestra empresa del cual según los datos recolectados se elige el nombre de TRIDIPLACK con un voto del 40% de los encuestados.

III. ANÁLISIS DEL MERCADO

En los últimos años en el departamento de Tarija, la industria de los materiales de construcción ha ido creciendo rápidamente. Donde se puede notar la importancia y su demanda. Por esta razón se realiza el emprendimiento de placas de yeso 3D a colores con el único objetivo de satisfacer la necesidad de estética, de mejoramiento de los ambientes interiores de las viviendas.

Según Maslow las necesidades estéticas están relacionadas con el deseo del orden y de la belleza. Estas necesidades estéticas incluyen: necesidad por el orden, necesidad por la simetría, la necesidad de llenar los espacios en las situaciones mal estructuradas.

La innovación de este tipo de industria ha llevado al desarrollo y búsqueda de nuevas oportunidades.

3. Las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

3.1. Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de los sustitutos se da a conocer cuando existen productos similares a los de la competencia, pero ambos tienen la misma finalidad de satisfacer las necesidades del mercado. Cuando los clientes tienen acceso a los productos suplentes, logran satisfacer sus necesidades, pero los proveedores pierden su poder de negociación.

En nuestro caso con respecto a los materiales de revestimiento están:

- **Cielo falso o plafonada:**

Es el relleno liso de manera uniforme con yeso en las paredes. Este trabajo es el más usado y requerido mayormente en los hogares.

- **Paneles de madera:**

Es un material de revestimiento con opción para cubrir imperfecciones y mejorar el aislamiento acústico ya que la madera es un buen aislante. Que mayormente compran aquellos hogares que buscan un estilo cálido y rústico.

- **Mármol:**

El mármol es un material clásico que no pasa de moda. Aporta un aire elegante y distinguido a cualquier ambiente, pero tiene la desventaja de que su precio es bastante elevado.

- **Cerámica, piedra y pizarra:**

Ya sean naturales o artificiales (la diferencia de precio entre una alternativa y otra es muy grande) son una opción que gusta mucho para revestir, por ejemplo, una parte de nuestro salón, dándole un toque diferenciador, personal y atractivo. Eso sí, no abuses de estos revestimientos porque la estancia puede quedarte demasiado recargada.

- **Vidrio:**

Está siendo uno de los materiales de solución moderna para los negocios, oficinas, instituciones, casas entre otros, pues da mayor luminosidad a un espacio y conseguir una comunicación fluida entre dos estancias. Es un material frío, pero puede quedar bien combinado con otros materiales más cálidos. Además, las alternativas son casi infinitas ya que existen vidrios de todos los colores, formas, texturas, se les puede pegar vinilos, etc.

- **Azulejos:**

Aunque es un material típico para baños y cocinas, actualmente se ha ampliado mucho su uso y puede usarse en cualquier estancia dependiendo del agrado del cliente. Su ventaja es su fácil limpieza y la diversidad de formas y tamaños, que se presenta en el mercado además de ser un material bastante común y barato.

- **Papel pintado:**

A priori el papel pintado es un material que hoy en día existe una amplia variedad de acabados y pintados, adaptados a la estética más actual. Y la ventaja es que cuando el cliente se cansa de él, lo quita y pone otro nuevo.

- **Placas de yeso:**

Son buenos aislantes acústicos y dan un aspecto diferente y atractivo a la estancia en la que se colocan. Este material sería nuestro competidor directo.

3.2. Amenaza de Nueva Entrada

Este factor examina como las empresas logran ingresar a una industria.

Tarija al mostrar una demanda notoria en cuanto a los materiales de construcción ha representado una oportunidad e interés de otras empresas dentro y fuera del departamento, lo cual diversas empresas ya establecidas en la región lucharán por mantener una cuota en el mercado.

El riesgo es mayor por parte de los comerciantes quienes están adentrándose al mercado con productos importados. Esto preocupa la rentabilidad global de las empresas que están vigentes dentro de una industria.

3.3. El Vendedor y la Concentración del Comprador

La industria de los materiales de construcción cautiva a las personas de cualquier edad y estado social. Existen diversos tipos de materiales que están creados para satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado nacional e internacional. Por ese motivo el comprador logra elegir un producto de bajo costo ya que existen numerosos productos que se encuentran en diferentes posiciones en el mercado.

Perfil del consumidor

El tipo de material que ofrecemos es ideal para casas de personas jóvenes, casados o solteros que les gusta romper con lo convencional.

Las personas encuestas son personas jóvenes con un nivel de ingresos altos pues ellos ya son profesionales y mantiene un trabajo estable. Es una población económicamente activa.

3.4. Capacidad Negociadora de los Clientes

El poder de negociación de los consumidores examina el poder que tienen los clientes en relación a los cambios de precios en la industria. Este factor observa el poder que poseen los consumidores para conducir los cambios en los precios debido a la variación de la demanda.

Como ya se había mencionado anteriormente Tarija existe cada año un aumento de precios en cuanto a los materiales de construcción que una disminución de los mismos. Lo cual brinda la oportunidad para que la empresa cree un vínculo de lealtad del cliente y su industria, posibilitando la negociación de los precios.

3.5. El Poder de Negociación de los Proveedores

Este factor considera el poder que poseen los proveedores para realizar los cambios en los precios de sus productos. Tarija es un departamento enriquecido de este mineral del yeso el cual es nuestra materia prima principal para la fabricación de nuestras placas 3D de yeso. Es decir; que existe un fuerte poder de negociación con los proveedores más que todo de la región de O'Connor y Gran Chaco pues en esta región hay cuatro o cinco sectores o comunidades donde se produce yeso.

IV. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.1. Idea

Es ofrecer diseños de placas de yeso en 3D a colores.

Ya que el color original del producto terminado es en blanco crudo puedan ser personalizados al color a gusto del cliente. Y al decir 3D nos referimos a diseños modernos, artísticos en las placas de yesos por que proporcionan un efecto visual tridimensional y espacial ante el ojo humano por la incidencia de la luz tanto natural como artificial creando un aire de exclusividad y elegancia por los trazos geométricos sobre bordeados de diseño que se presente. Es un material versátil, térmicamente aislante, regulador de la humedad, incombustible y absorbente acústico.

La medida promedio es de 60cm por 60cm, con un peso de 7 kilos y una espesura de 15mm.

4.1.1. Características y propiedades del producto:

- Debido a su gran inercia térmica y su bajo coeficiente de conductividad calorífica, el yeso se considera térmicamente aislante, reduce la transferencia de calor por radiación entre un cuerpo de mayor temperatura a uno de menor temperatura.
- Los revestimientos de yeso respiran como una auténtica piel, regulando la temperatura y activando la ventilación del lugar. Aseguran así una humedad relativa equilibrada, absorbiendo rápidamente la humedad en exceso para restituirla al ambiente cuando el aire está más seco.
- Por su propiedad refractaria, el yeso se utiliza para protección en caso de incendios, dado que prolonga la resistencia al fuego y no despiden vapores tóxicos ni humos. En presencia del fuego, el yeso desempeña un papel activo, ya que gracias al agua de

cristalización de su estructura no sólo se limita a frenarlo, sino que absorbe una considerable cantidad de calor.

- El yeso tiene una buena absorción acústica ya que tiene cierta elasticidad, lo que unido a su estructura interna finamente porosa, hacen que se comporten como buenos absorbentes acústicos, disminuyendo reverberaciones y amortiguando las ondas sonoras.

4.2. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel regional dentro de los próximos 5 años y así también ser la primera opción de nuestros clientes en cuanto a nuestro producto.

4.3. Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación de placas de yeso en 3D, con un producto y servicio de calidad, brindando diseños únicos e innovadores para el sector de la construcción, con una búsqueda permanente de superar las expectativas de nuestros clientes.

4.4. Valores

- Respeto: Al trato con nuestros clientes
- Innovación: cambiar y mejorar cada vez nuestros diseños, adoptando nuevos procesos y servicios en los procesos de fabricación.
- Protección ambiental: colaborar a resolver aquellos problemas que afecten la salud del cliente y el medio ambiente.

- Compromiso: Hacer nuestros los objetivos de nuestros clientes, siendo accesibles y próximos a sus necesidades.
- Responsabilidad: Con la calidad y entrega de nuestros productos.
- Honestidad: Ser transparente con nuestros clientes con que sentimos y decimos.

4.5. Metas

Desarrollar, ofrecer una variedad de diseños y tonos de colores para que nuestros clientes tengan grandes ideas y puedan escoger a su preferencia.

4.6. Estructura Legal

Nuestra empresa estará bajo el régimen legal como una sociedad de responsabilidad limitada S.R.L.

Requisitos para Registrarse como una empresa S.R.L

1. Solicitud de número tributario (NIT) el cual se lo adquiere en impuestos nacionales.
2. Certificado de inscripción
3. Matricula de Comercio el cual se adquiere en FUNDEMPRESA para ser una empresa legalmente constituida.

4. Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a www.miempresa.gob.bo.

5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración - SENAMIG.

Arancel

Empresa de sociedad de responsabilidad limitada BS. 455

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

4.7. Logotipo y nombre de la empresa



Figura 5. Logotipo de la empresa de placas de yeso en 3D

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a las respuestas obtenidas por parte de nuestra muestra optaron de entre los tres nombres que establecimos, por el nombre TRIDIPLAK S.R.L un nombre fácil de recordar y pronunciar.

Nuestro diseño de logotipo es tipográfico con un tipo de letra clásica donde elemento de nuestra marca será **Tk** para nuestro icono.

La frase de nuestro slogan es: *“La magia de tus ideas”*

V. ESTRATEGIA DE MARKETING

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la promoción es “la herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

5.1. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspecto interno y desarrollado comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. Se trata de los cuatro elementos de los que dispone la empresa para conseguir que sus estrategias de marketing resulten efectivas y alcancen los fines previamente propuestos. Teniendo en cuenta estos factores, podemos empezar a planificar nuestras estrategias y, de esta forma, marcar la diferencia de nuestro producto con el de la competencia.



Producto: Nuestro producto básicamente es ofrecer placas de yeso 3D a colores, es decir; con diseños y el color preferido del cliente para que personalice su vivienda. Las placas de yeso es un material de revestimiento de paredes o techos que, al presentarse con diseños artísticos en tercera dimensión, permite mejorar crear un aire

de exclusividad y elegancia en los ambientes interiores de la vivienda. Además de ser un material versátil, térmicamente aislante, regulador de la humedad, incombustible y absorbente acústico.

Precio: Con referente al precio cabe destacar que el precio normal de una placa de yeso de nuestra competencia directa es de 15 Bs por unidad y la instalación de 65Bs.

La empresa boliviana 3D Wall Deco importa e implementa decoración de interiores con efectos visuales. El material es muy liviano, cada panel pesa entre 170 y 250 gramos dependiendo de las medidas, que oscilan entre 30 x 30 centímetros hasta un metro cuadrado. La empresa está establecida en La Paz y tiene sucursales en Santa Cruz y Cochabamba, la importación de estas placas de yeso 3D viene del país de China y el costo del metro cuadrado, de cualquier modelo, es de 174 bolivianos. La instalación tiene un precio de 25 bolivianos por metro cuadrado y el producto tiene una garantía de 15 años.

Nuestro precio será establecido al precio promedio entre una placa normal y la placa importada 3D de Wall Deco.

Plaza: La ubicación de nuestro negocio se encuentra en la av. Gran chaco entre las calles de Luis Espinal y Tarupayo, podría decirse que es una ubicación adecuada para el negocio, pues recientemente en 2018 se empezó a abrir nuevas tiendas de materiales de construcción, dado que justo en este barrio Constructor, donde se va aumentando las construcciones de viviendas y por consecuencia la demanda de materiales. Lo que facilitaría llegar a nuestros clientes potenciales con nuestro producto.

Promoción: Para la promoción con el objetivo de dar a conocer el producto y llamar la atención de los consumidores en primera instancia se realizará la publicidad en la Televisión, pues es uno de los medios de comunicación más importantes gracias a su fácil acceso donde permite que miles de personas puedan recurrir a él inmediata y fácilmente; también se realizara la publicidad mediante las radios más escuchadas en el departamento de Tarija. Además, se creará una página web para que nuestra empresa pueda difundirse mediante las redes sociales. Por último, se realizará una inversión para la repartición de volantes y trípticos a las distintas zonas de construcción.

5.2. Plan de marketing de resultados

El presente proyecto se desarrollará bajo el marketing operativo que pondrá en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos organizacionales.

La estrategia que utilizaremos será de:

- **Diferenciación:** esta estrategia tiene por objeto dar cualidades distintivas importantes para el comprador que lo diferencia de los competidores.

Por ello nuestra estrategia de diferenciación implicara generalmente inversiones importantes en el marketing operativo, principalmente en los gastos publicitarios para fomentar el consumo de nuestro producto. Llegando al cliente con los atributos que presenta nuestras placas de yeso 3D satisfaciendo la necesidad de estética, donde los clientes puedan diseñar y personalizar sus viviendas.

- **Diversificación:** La estrategia de diversificación consiste, cuando la empresa añade simultáneamente nuevos productos o servicios y supone una modificación del campo de actividad ampliando el ámbito de productos.

Las placas de yeso 3D se elaborarán según sea el pedido o requerimiento del cliente, es decir; al color y diseño que prefiera el cliente.

Dado que esto depende según el pedido del cliente, en el área de operación los trabajadores o la mano de obra directa se encargará de la fabricación.

VI. ORGANIZACIÓN

6.1. Estructura organizacional

En los siguientes apartados se definirá la estructura organizacional que se desea establecer dentro de la empresa y las características y requerimientos de los distintos puestos de trabajo que la van a conformar; así mismo se establecerá los objetivos del área organizacional, como ser:

- Establecer una adecuada distribución de responsabilidad y actividades de tal modo que sea fácil el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos de las áreas de la empresa.
- Crear un ambiente de trabajo donde las personas se sienta identificados con los objetivos de la empresa, para que de este modo dirijan sus habilidades, destrezas y conocimientos al cumplimiento de los mismos.
- Definir de manera precisa y puntual las funciones y responsabilidades de cada uno de los trabajadores.

La estructura organizacional que adaptara la empresa “TRIDIPLAK” corresponde a un tipo de departamentalización por funciones; el cual consiste en la agrupación de actividades y tareas en relación a las funciones principales que se van a desarrollar mediante:

- Delegación apropiada y adecuada de la autoridad y responsabilidades para cada miembro de la empresa, de acuerdo con el nivel de autoridad que ocupe en la misma.

- Coordinación y control de las actividades para que se ejecuten de manera eficiente.
- Comunicación fluida y permanente
- Un manual de funciones que guíe el accionar de los trabajadores en el cumplimiento de los objetivos individuales y organizacionales.

6.2. Niveles Jerárquicos y Organigrama

Estructura organizacional. - se entiende por estructura organizacional la distribución y división formal de las diferentes áreas y puestos de trabajo operativos de la empresa; el cual se especifica a continuación en los distintos niveles jerárquicos.

Nivel ejecutivo o superior. - integrado por Gerente General quien será el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa y es el responsable de la toma de decisiones finales. Así también integrado por la secretaria que de manera directa con el Gerente realiza evaluaciones de informes y recepción documentación confidencial.

Nivel Estratégico: Este nivel está constituido por el Técnico de producción, de marketing quienes tendrán la responsabilidad de controlar y supervisar las actividades rutinarias de los puestos bajo su dependencia.

Nivel intermedio: Denominado también nivel de mandos medios, en este nivel se encuentran el encargado del control de calidad, encargado de ventas y/o distribuidor, su principal responsabilidad es de llevar adelante todos los procedimientos y funciones específicas.

Nivel operativo: se constituye en un cuarto nivel en los que se encuentra los peones y operarios quienes son los encargados de ejecutar las tareas o actividades rutinarias

encomendadas por los niveles superiores de acuerdo a los planes, objetivos y políticas.

6.3. Organigrama

GRAFICO 1: ORGANIGRAMA “TRIDIPLAK” S.R.L.

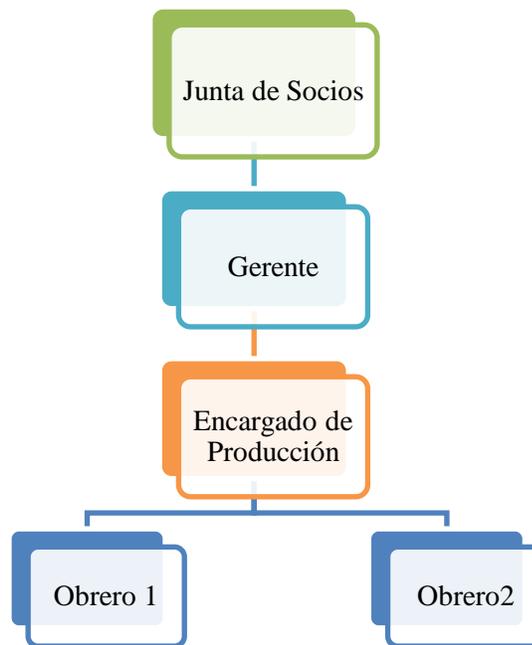


Figura 6. Organigrama de los cargos según jerarquía.

Fuente: Elaboración Propia

Este organigrama representa la base de los trabajadores que conformaran la estructura de nuestra empresa. Dado que nuestra empresa es nueva y la estructura cuenta con 4 trabajadores permitirá que la comunicación de los altos directivos con los operarios sea fluida, permitiendo ser flexibles. Pero será necesario ir modificando nuestra estructura según se vaya ampliando la capacidad de la organización.

6.4. Estructura de recursos humanos

Tabla 3. Planilla de cargos en la empresa

Nº	CARGO	CANTIDAD
1	Gerente General	1
2	Encargado de la Producción	1
3	Obreros	2
TOTAL		4

FUENTE: Elaboración Propia

Se requerirá de:

- Gerente general quien será responsable de administrar los ingresos y egresos de la empresa, así también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.
- Encargado de la producción: Responsable de todo lo referente a los procesos productivos para lograr la eficiencia y productos de calidad.
- Obreros: Ellos serán la parte esencial de la mano de obra para la fabricación de las placas de yeso 3D a colores.

Esta cantidad de personal será suficiente en los primeros años que nuestra empresa se encuentre en funcionamiento.

6.5. Proceso de integración del personal

A continuación, se describirá el proceso que se utilizará para encontrar los mejores candidatos a los cargos que la empresa requiere; para esto se tomará en cuenta los puntos del autor Idalberto Chiavenato “Administración de Recursos Humanos”

Reclutamiento de personal:

El reclutamiento parte de las necesidades presentes y futuras de recursos humanos de la organización. Consiste en la en la investigación e intervención sobre fuentes capaces de proveer a la organización del número suficientes de personas necesarias para la consecución de sus objetivos. Es una actividad cuyo objeto inmediato es atraer candidatos de entre quienes elegir a los futuros integrantes de la organización.

Medios de reclutamiento:

- Anuncios en periódicos y revistas
- Agencias de colocación de empleo
- Reclutamiento por internet

Las técnicas de reclutamiento citadas son los métodos por medio de los cuales la organización divulga la existencia de una oportunidad de trabajo en las fuentes de recursos humanos más pertinentes. Se les denomina medios de reclutamiento porque son sobre todo canales de comunicación.

Selección:

Hay un dicho popular que dice que la selección consiste al hombre adecuado para el sitio adecuado. En otras palabras, la selección busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos disponibles con la intención de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización.

En nuestro caso utilizaremos los siguientes métodos de selección para cubrir los siguientes cargos para la empresa:

- Presentación de los curriculum vitae.
- Análisis de los 5 mejores currículos.
- Verificar los datos y referencias mencionados.
- Llamar y concretar entrevista con el candidato.
- Realizar pruebas psicológicas, rapidez y capacidad de acuerdo al cargo.
- Completar solicitud de empleo.
- Entrevista con el Gerente General.
- En caso de cumplir con los requisitos pasa a la otra fase del proceso (contratación).

Esto se realizará en base a su mérito, capacidad, aptitud, antecedentes laborales y atributos personales previos al proceso de reclutamiento.

Contratación:

Una vez verificado que el postulante cumpla con todos los requisitos se producirá a la contratación del personal necesario se considerara los contratos de manera escrita y formal, considerando todas las cláusulas que se establecidas en la Ley General del Trabajo de nuestro País.

- Formalizar con apego a la ley, la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como de la empresa.
- Se comunicará el horario de trabajo.
- Sueldo a percibir.
- Beneficios.
- Entrega de uniformes.

- Entrega de normas de personal y de políticas.
- Cuando ya se aceptaron las partes es necesario integrar su expediente de trabajo.
- La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador.
- La duración del contrato será por tiempo indeterminado o determinado.
- El contrato deberá ser firmado por el Gerente General, el responsable directo y el trabajador.
- Afiliación a un seguro si corresponde.

Inducción:

Es informar al respecto a todos los nuevos elementos, estableciendo planes y programas, con el objetivo de acelerar la integración del individuo en el menor tiempo posible al puesto, al jefe y a la organización. En el cual el nuevo trabajador debe conocer todo relacionado con la empresa.

- Inducción en el departamento de personal.
- Inducción en el puesto.
- Ayudas técnicas.

Política de la Empresa

La política de selección se basará en la elección de las personas que demuestren mejor nivel de calificación y competencias para desempeñarse en cada función de la empresa.

Cuando se realice la contratación se establecerá un contrato, donde especificaremos las actividades que debe de realizar según el puesto que ocupe.

Principales habilidades del emprendedor

Las habilidades de un emprendedor describen su grado de competencia para cumplir objetivos y metas. Éstas pueden ser aptitudes, destrezas o capacidades innatas, pero también se pueden desarrollar mediante la práctica, es decir, las habilidades que debe tener nuestro grupo de emprendedores son:

- **Habilidad para hablar en público:** Es una habilidad básica para todo profesionalista e imprescindible para el emprendedor. Es fundamental presentarse y desenvolverse ante una audiencia de pocos o de muchos. Dado que el emprendedor es una persona que influye en otras, requiere practicar y entrenarse en la habilidad de comunicarse correcta y eficazmente.
- **Habilidades para la comunicación interpersonal:** desarrollar la habilidad de tratar con otros, no para obtener inmediatamente lo que se busca de ellas, sino para escucharlas y atenderlas también. Se ha de tomar en cuenta que esta habilidad no sólo se dirige a interactuar con otros empresarios, sino también con empleados de todos los niveles y con los clientes.
- **Autoformación continua:** La habilidad de actualizarse a los nuevos cambios que presenta el entorno. Quien no desarrolla nuevas habilidades ni adquiere nuevos conocimientos pronto dejará de comprender el mundo a su alrededor, sobre todo, el mundo de los negocios.
- **Actitud ganadora:** No se refiere al estado emocional de la alegría ni al estado mental del optimismo. La actitud ganadora se relaciona más con la seguridad y la confianza en acción.
- **Imaginación:** Se trata de invertir tiempo para tener una visión amplia sobre el negocio y sobre su propia vida, para establecer los pasos que siguen para pasar al siguiente nivel.

Principales habilidades de los operarios

- Habilidad para el trabajo en equipo: es decir; operar sin problemas y eficientemente en un grupo, saber llevarse bien con el resto del equipo y aceptar sugerencias y opiniones son factores determinantes para obtener el puesto de trabajo.
- Dedicación: La dedicación frente a las tareas propuestas es básico, con el compromiso de llegar en hora y comprometerte en todas tus tareas.
- Honestidad e integridad: Hacer lo correcto incluso cuando otros no lo hacen.
- Iniciativa: Además de hacer bien tu trabajo lo debes hacer de manera independiente tomando la iniciativa a la hora de resolver las diferentes situaciones que se presentan.
- Deseos de aprender: Es decir; las ganas de aprender esta característica ayudan a ascender más rápido dentro de una empresa.

Motivación de personal:

La motivación es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto la motivación está relacionada con el impulso, porque este provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa.

Se considerarán los siguientes aspectos para la motivación del personal:

- Premiar logros en el trabajo tanto de manera económica como reconocimientos e incentivos.
- Se capacitará a los trabajadores mediante cursos que ayuden a la empresa a mejorar el producto.

6.6. Planilla sueldos y salarios

Planilla de personal

La administración de sueldos se halla relacionada con la remuneración que debe de percibir una empresa, la cual debe tener concordancia con los deberes y responsabilidades que involucren el cargo que desempeñen de una empresa.

El nivel salarial está acorde al cargo, responsabilidad del trabajador, todos tendrán la oportunidad de mejorar sus salarios en la medida que la empresa cumpla su meta propuesta.

A continuación, se detalla la planilla de sueldos y salarios de los trabajadores que cumplen sus funciones laborales por ocho horas de trabajo de acuerdo a la Ley General de Trabajo, con sus respectivos descuentos y seguros.

Tabla 4. Planilla de sueldos y salarios

**PLANILLA DE SUELDOS Y
SALARIOS**

Expresado en Bolivianos

N°	ITEMS	Cargo	Días Trabajados	Salario Básico	Total Ganado	A.F.P. PREV 12,71%	Total Descuento	LIQUIDO PAGABLE
1	1	Gerente General	30	5.500,00	5.500,00	699,05	699,05	4.800,95
2	1	Encargado de producción	30	4.200,00	4.200,00	533,82	533,82	3.666,18
3	1	Obrero 1	30	3.500,00	3.500,00	444,85	444,85	3.055,15
6	1	Obrero 2	30	3.500,00	3.500,00	444,85	444,85	3.055,15
TOTALES					16.700,00	2.122,57	2.122,57	14.577,43

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 5. Aportes patronales

Expresado en Bolivianos

APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	1.670,00
Caja Nacional de Salud 10%	1.670,00
APORTE AFP 16,71%	1.120,57
Pro vivienda 2%	334
Riesgo Profesional 1,71%	285,57
Aporte Solidario 3%	501
TOTAL	2.790,57

FUENTE: Elaboración Propia

El aporte patronal que realizará la empresa TRIDIPLACK S.R.L a la Caja Nacional de Salud será de Bs.1.670 y el aporte a la AFP será de Bs.1.120,57 por los trabajadores que figuran en la planilla.

VII. CAPITULO PRODUCCION

7.1. Introducción.

En este plan de producción describiremos las operaciones de la empresa es decir el proceso de fabricación del producto para el funcionamiento de la misma.

7.2. Objetivo

Nuestro objetivo es crear placas de yeso que sean a la preferencia de los clientes de la forma más eficiente, dentro de los estándares de calidad y cuidado del medio ambiente.

7.3. Distribución de los espacios de la empresa

El terreno ya lo tenemos fijo y se encuentra en el barrio constructor entre la calle Luis Espinal y Tarupayo de un tamaño de 350 Metros cuadrados perteneciente a la dueña: Elsa Galean Mur. La construcción de la empresa constará estará compuesta por

- Tres oficinas para: el Gerente General, Jefe de Producción y Jefe de Marketing
- Baños para los funcionarios.
- Sala de reuniones.
- Sala de espera.
- Un galpón de medida 10*5mts donde se procederá a la fabricación de las placas.
- Baños para obreros.
- Almacén para las placas.
- Garaje para movilidades

Distribución de espacios área administrativa



Figura 7. Distribución de espacios del área administrativa

FUENTE: Elaboración propia

Distribución de espacios área productiva

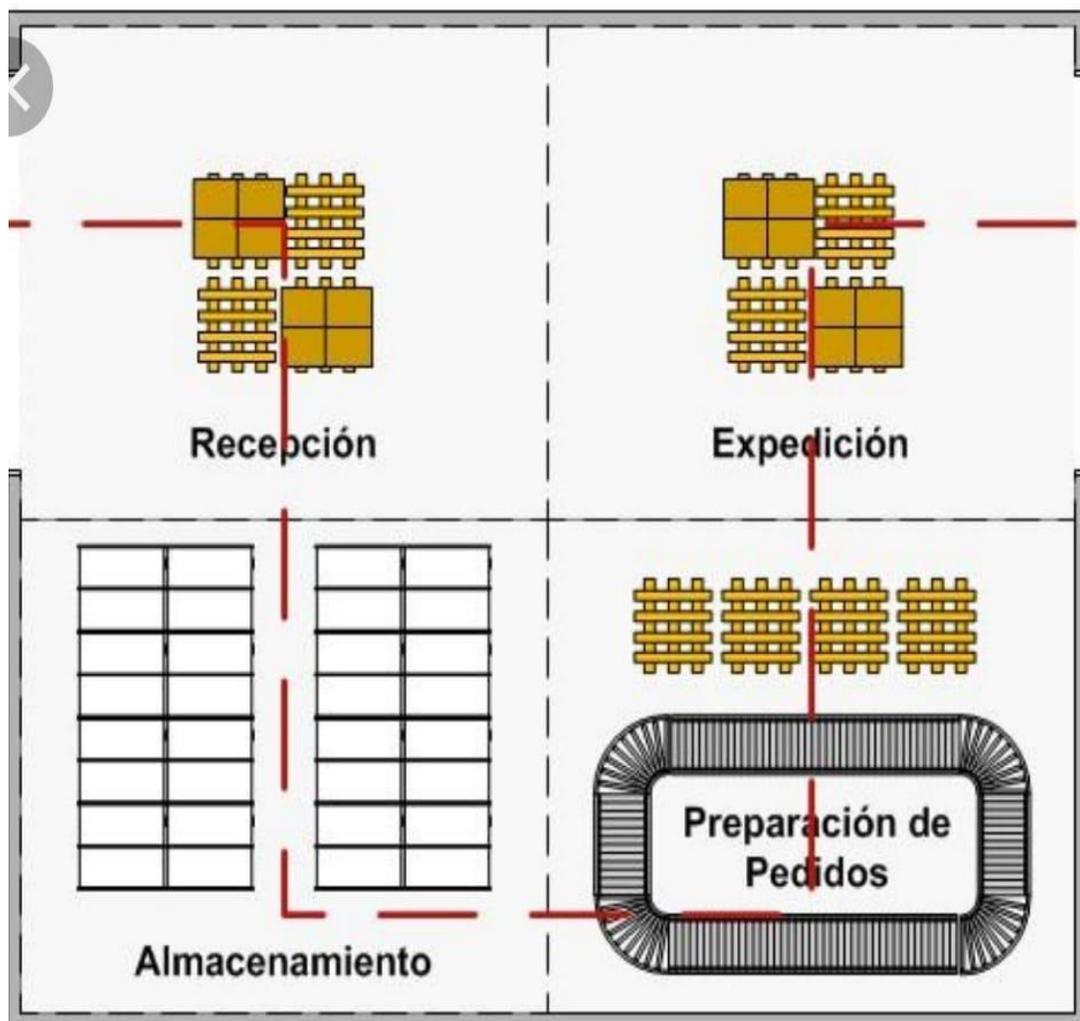


Figura 8. Distribución de espacios del área productiva

FUENTE: Elaboración propia

7.4. Descripción del producto

La empresa TRIDIPLACK ofrece una variedad de productos en cuanto a diseño se refiere, fabricamos las placas de yeso en 3D a colores que sean a su preferencia y agrado para que se sienta cómodo en su ambiente creado por ellos mismos, siendo este una ilustración de su propia identidad. Este producto se presentará en diferentes diseños y colores los más atractivos posibles para lograr la atención de los clientes.

Tendrán las siguientes características:

- Medida de 60cm por 60cm
- Profundidad máxima o espesor de 15mm.
- Peso de aproximadamente 5 Kilos

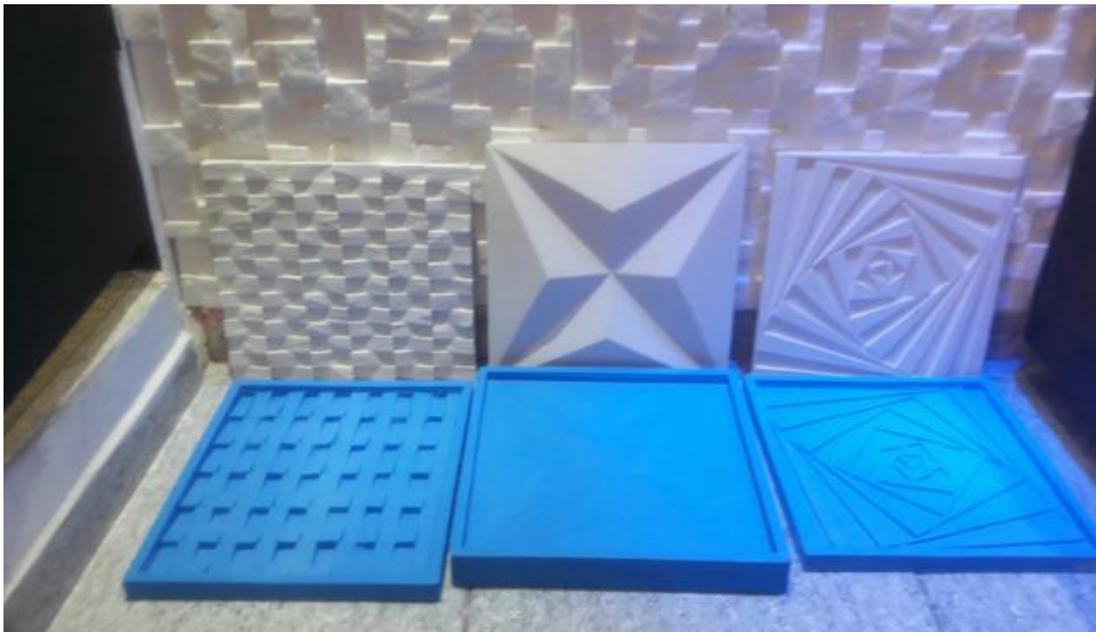


Figura 9. Placas de yeso 3D en moldes

7.5. Lista de materiales para la fabricación de placas de yeso en 3d

- Figuras diseñadas a creatividad.
- Silicona líquida.
- Moldes en forma de cuadros de medida 60*60.
- Vaselina líquida de 240ml.
- Yeso artesanal.
- Recipientes de 1 litro
- Recipientes de 1 kilogramo
- Pinturas de diferentes colores.
- Regla de madera de 80cm.

Tabla 6: <i>Materias Primas</i>			
(Expresado en Bolivianos)			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total de inversión
Silicona Liquida	20	120	2.400
Moldes de madera	2	60	120
Vaselina liquida de 240ml	3	200	600
Yeso	10	200	2.000
Recipientes de litro	3	10	30
Recipientes de Kilogramo	3	10	30
Pinturas de 18 litros	5	160	800
Regla de madera	3	40	120
TOTAL		800	6.100

FUENTE: Elaboración propia

7.6. Proceso de la producción:

A continuación, se detalla los procedimientos para la fabricación de las placas de yeso en 3D a colores.

Proceso de los moldes de las placas fabricados por silicona.

- Diseñar o armar diferentes formas de dibujos y figuras en un cartón y armar con una altura de 2 a 3 cm.
- Llenar los moldes con el yeso y dejar que repose hasta que esté completamente seco y se pueda desmoldar.
- Armar los moldes de yeso en la posición deseada dentro de los moldes de la medida de la placa todo esto sobre una superficie plana.
- Pasar por las figuras y el molde la vaselina líquida para evitar que queden pegados.
- Una vez armado vaciar el contenido de la silicona líquida hasta que tome su forma.
- Posteriormente se retira el molde de silicona.

Proceso para preparar el yeso artesanal

- En un balde colocar cuatro litros y medio de agua.
- Seis kilogramos de yeso artesanal.
- Batir hasta que esté bien mezclado.

Proceso de la fabricación de las placas de yeso en 3D a colores.

- Ubicar el modelo de la placa.
- Preparar el yeso en la medida que corresponda.
- Vaciar sobre toda la superficie.
- Quitar los grumos
- Con la regla pasar sobre la superficie haciendo que todo quede igual.
- Dejar secar hasta que se pueda desmoldar.

- Posteriormente desmoldar.
- Se pinta la placa al color que el cliente desee y el colocado de la misma.

7.7. Adquisición de materiales:

Para la adquisición de materiales en nuestro caso sería yeso artesanal para un mejor acabado de las placas, para esta materia prima principal se contratará con proveedores de la provincia del Gran Chaco quienes son los que más producen este tipo de material.

Las computadoras serán adquiridas de una tienda H&S TECHNOLOGY ubicada sobre la av. La Paz casi esquina Madrid.

Los escritorios, la mesa de reuniones y las sillas serán adquiridos de la tienda de muebles ubicado en la loma sobre la av. Cochabamba.

El set de escritorios será adquirido en la librería YIREH ubicada en la av. Domingo Paz entre Colon y Daniel Campos.

A continuación, detallamos los costos de los materiales a utilizar en el proceso de las Placas.

Expresado en Bolivianos

ITEMS	ACTIVOS	CANTIDAD	PRECIO/UNIT.	TOTAL
1	Computadoras	3	4000,00	12000,00
2	Impresoras	3	450,00	1350,00
3	Escritorios	3	500,00	1500,00
4	Sillas	6	380,00	2280,00
5	Set de material de escritorio	3	500,00	1500,00
6	Mesa de reunión	1	500,00	500,00
TOTAL		19	6330,00	19130,00

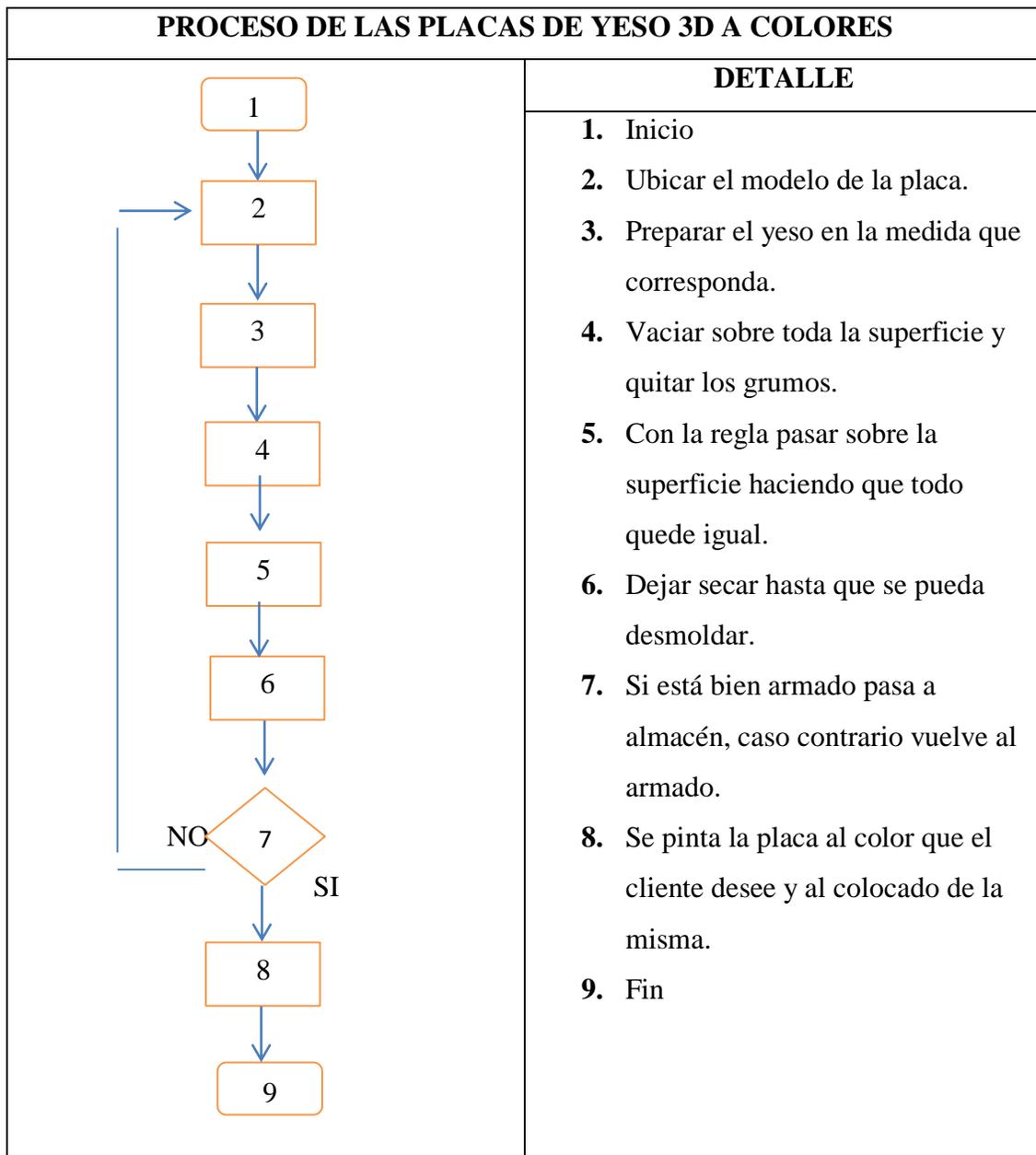
Tabla 7. Activos

FUENTE: Elaboración propia

7.8. Flujo grama del producto

En el siguiente grafico mostraremos los pasos anteriores.

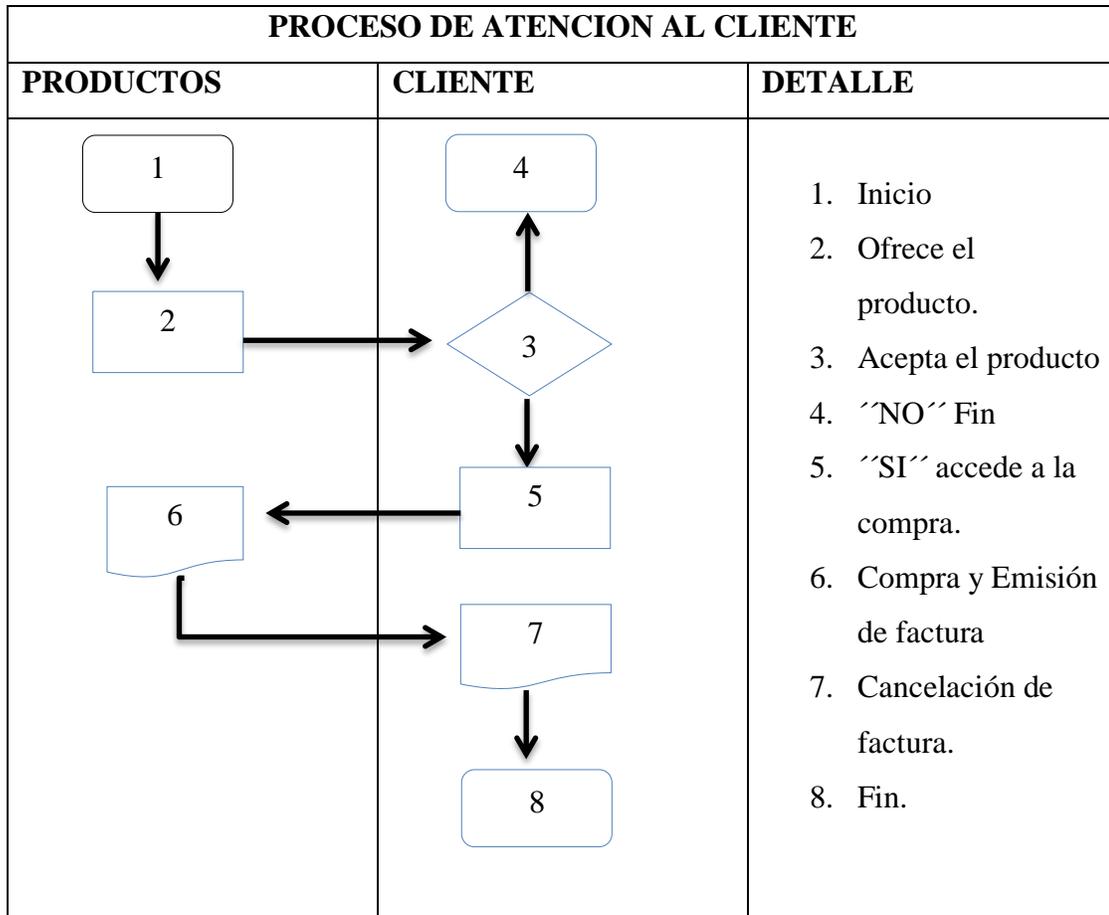
Tabla 8. Flujograma



FUENTE: Elaboración propia.

7.9. Flujo grama de atención al cliente

Tabla 9. Proceso de atención al cliente



FUENTE: Elaboración propia

7.10. Intervención del cliente potencial en cuanto a la personalización.

Cada vez más gente está cansada de productos masivos y de mala calidad. Apostar por el diseño original y de producción local se convierte casi en una declaración de intenciones, ya que “muchas personas tienen la necesidad de diferenciarse del resto y de apostar por la calidad y el trabajo artesanal.

He aquí el punto de partida de nuestro emprendimiento para suministrar al mercado masivo con productos que son manufacturados según requerimientos individuales del consumidor, a precios y tiempos de espera razonables.

Para la fabricación del diseño que desee el cliente, se le otorgara un catálogo de moldes y diseños modernos de placas de yeso, que pueden ser de su agrado. Este catálogo contara con una diversidad de colores y diseños que pueden llegar a ser la opción del cliente. En caso de que no le agradaría el diseño nos puede dar su idea de cuál sería el diseño de su preferencia para iniciar la fabricación del mismo.



El cliente se apersona por las oficinas de la empresa para requerir de información acerca de los diseños y colores que ofrecemos. Para ello se presenta un catálogo o exposición de diapositivas de los diseños y colores, para que el cliente tenga una mejor elección de opciones.



El cliente se decide y nos indica el diseño y color de su preferencia. Recopilando así los datos del cliente.



Una vez establecido el diseño y color, le determinamos el tiempo de entrega de su pedido según sea la cantidad. Deja un adelanto del pedido para asegurar el trato.

VIII. PLAN FINANCIERO

8.1. Introducción

En este capítulo se desarrollará el análisis de las inversiones, como también los indicadores financieros, que se han venido tomando en cuenta en las cotizaciones anteriormente realizados, para dar inicio con las operaciones del complejo general.

8.2. Objetivos

- Desarrollar de una manera eficiente las actividades de custodia, control, manejo de desembolso de fondos, valore y documentos negociables que administra la empresa.
- Realizar la clasificación, distribución de manera eficaz oportuna del pago de todo el personal que labora en la empresa.
- Determinar el flujo de efectivo necesario para que la empresa pueda iniciar sus operaciones de producción, así como el capital necesario a aportar.
- Realizar proyecciones financieras de estado de resultados y flujo de caja.

8.3. Inversiones

Todo proyecto necesita contar en su fase inicial, con una serie de inversiones encaminadas a la correcta consecución del mismo.

Objetivo operacional

- Mantener en funcionamiento la empresa ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad superior e innovadores a precios competitivos.

A continuación, se detalla los activos fijos, variables y de inversión que se requiere para fabricar el producto.

Activos fijos

➤ Infraestructura

Tabla 10. **Infraestructura**

(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	m2	TOTAL
Construcción de oficinas y baño	22m2	26.600,00
construcción de almacén	50m2	10.700,00
construcción de galpón	50m2	9.000,00
TOTAL		46300,00

Fuente: Elaboración Propia

➤ Materias primas

Tabla 11: Materias Primas			
(Expresado en Bolivianos)			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total de inversión
Silicona Liquida	20	120	2.400
Moldes de madera	2	60	120
Vaselina liquida de 240ml	3	200	600
Yeso	10	200	2.000
Recipientes de litro	3	10	30
Recipientes de Kilogramo	3	10	30
Pinturas de 18 litros	5	160	800
Regla de madera	3	40	120
TOTAL		800	6.100

Fuente: Elaboración Propia

➤ Equipo de Computación

Tabla 12: Equipo de Computación (Expresado en Bolivianos)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	2	4.000	8.000
Impresoras	2	450	900
TOTAL			8.900

Fuente: Elaboración Propia

➤ Muebles y Enseres

Tabla 13: Muebles y Enseres (Expresado en Bolivianos)			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Inversión Total
Escritorios	2	700	1.400
Mesa de reunión	1	500	500
Sillas Ejecutivas	6	300	1.800
Sillón para el Gerente	1	450	450
Archivero	1	350	350
Sillas de espera	6	250	1.500
TOTAL			6.000

Fuente: Elaboración Propia

➤ Equipo de Oficina

Tabla 14: Equipo de Oficina			
(Expresado en Bolivianos)			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total de inversión
Teléfono	1	140	140
TOTAL			140

Fuente: Elaboración Propia

➤ Instalación

Tabla 15: Instalaciones		
(Expresado en Bolivianos)		
Detalle	Valor Unitario	Total de Inversión
Línea telefónica	700	700
TOTAL		700

Fuente: Elaboración Propia

➤ Servicios Básicos

Tabla 16: Servicios Básicos	
(Expresado en Bolivianos)	
Detalle	COSTOS
Agua	250
Luz	150
Internet	195
TOTAL	595

Fuente: Elaboración propia

➤ Publicidad

Tabla 17: Publicidad	
(Expresado en Bolivianos)	
DETALLE	COSTO
Publicidad	3.500
Papelería y útiles	1.000
TOTAL	3.500

Fuente: Elaboración Propia

➤ Gastos de Arranque

Tabla 18: Tramitación	
(Expresado en Bolivianos)	
DETALLE	COSTO
Afiliación a Fundempresa	3.500
Permiso de Funcionamiento	400
NIT	2.450
TOTAL	6.350

Fuente: Elaboración Propia

Los trámites se realizarán antes de que la empresa empiece su funcionamiento para establecerse de manera legal en el ámbito empresarial. Siendo una nueva empresa en el mercado, se la considerara una microempresa según recursos humanos.

8.4. Capital de Trabajo:

El capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente.

El capital considerado para el presente plan de negocios se lo considera el flujo del año 1, es decir; del año 2019, ascendiendo este a 280.740 Bs. Considerando los 360 días de trabajo y a los 30 días de trabajo mensual se tiene un capital de 23.395 Bs.

En el siguiente cuadro se observará los rubros de la tabla de Inversión de Capital de trabajo:

Tabla 19: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	23.395
Costo Total Efectivo del Primer año	280.740
Gasto del Personal	16.700
Gasto de Insumos	6.100
Gasto de Administración	595
Año Comercial	360
Ciclo Productivo	30

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Resumen de las Inversiones

Tabla 20: Estructura de Inversiones	
<i>(Expresado en Bolivianos)</i>	
Detalle	Total Inversión
<i>Inversión Fija</i>	
<i>Activos Fijos</i>	62.040
<i>Infraestructura</i>	46.300
<i>Equipo de Computación</i>	8.900
<i>Muebles y Enseres</i>	6.140
<i>Instalación</i>	700
<i>Activos Intangibles</i>	11.660
<i>Fundempresa</i>	4.310
<i>Permiso de Funcionamiento</i>	400
<i>NIT</i>	2.450
<i>Publicidad</i>	3.500
<i>Papelería y Útiles</i>	1.000
<i>Capital de Operaciones</i>	23.395
<i>TOTAL DE INVERSIÓN</i>	97.095

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones de las Inversiones del Proyecto

Una vez analizados las inversiones que se realizarán para el funcionamiento de la empresa en la fabricación de las placas de yeso 3D, se determinó el monto total que es de 97.095, donde se ha considerado tanto los activos fijos, activos diferidos, además del capital de trabajo.

8.6. Financiamiento

El financiamiento del proyecto se hará a través de Banco Nacional de Bolivia (BNB) con su línea de créditos cuyos intereses para microempresas es establecido con un interés de 11,5% anual con un tiempo de cancelación de un trayecto de 5 años (60 meses). Se considera que el 70% representa el préstamo bancario con un monto total de Bs 65.000. Y el 30 % restante con capital propio, con un monto total de Bs. 32.095.

Tabla 21: Financiamiento

<i>FINANCIMIENTO</i>	MONTO Bs.	%
<i>Aporte propio</i>		
<i>Socio 1: Noemí Gutiérrez Barriga</i>	16.048	30%
<i>Socio 2: Shirlene Garay Galeán</i>	16.047	
<i>Financiamiento</i>		70%
<i>Préstamo Bancario (BNB)</i>	65.000	
<i>Total</i>	97.095	100%

Fuente: Elaboración Propia

TRIDIPLACK S.R.L.**Balance General practicado el 18 noviembre 2018**

(Expresado en bolivianos)

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja.....	32.095	Préstamo Bancario.....	65.000
Banco.....	<u>65.000</u>		
TOTAL ACTIVO	97.095	PATRIMONIO	
		Noemí Gutiérrez.....	16.048
		Shirlene Garay.....	<u>16.047</u>
		<u>Total Patrimonio</u>	<u>32.095</u>
		TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	97.095

8.7. Amortización

Se trata de un procedimiento de cálculo de cuotas de préstamos.

El sistema de cálculo por anualidades constantes, sistema francés, genera una cuota constante para cada año - anualidad - que está formada por los intereses generados en el año más la parte de amortización - devolución - del préstamo.

Datos:

Préstamo (P): 65.000

Interés (i): 11,5%

Crédito (n): 5 años plazo

$$R = \frac{P * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$R = \frac{65.000 * 0,115}{1 - (1 + 0,115)^{-5}}$$

$$R = 17.808,815$$

Tabla 22: Amortización

Año	Anualidad	Interés	Amortización	Saldo	Capital Amortizable
0				65.000	
1	17.808,815	7.475	10.333,815	54.666,185	10.333,815
2	17.808,815	6.286,611	11.522,204	43.143,981	21.856,019
3	17.808,815	4.961.558	12.847,257	30.296,724	34.703,276
4	17.808,815	3.484,123	14.324,692	15.972.032	49.027.968
5	17.808,815	1.836,784	15.972,032	0	65.000
TOTAL	89.044,075	2.043.575	65.000		

Fuente: Elaboración Propia

El pago de la deuda es de Bs. 65.000 más los intereses de Bs. 2.043.575 suman un total de Bs. 67.043,575

Tabla 23: Depreciación

ACTIVOS	VALOR DE COMPRA	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN
<i>Construcción</i>	46.300	40	1.157,5
<i>Muebles y enseres</i>	3.900	10	390
<i>Equipo de computación</i>	13.350	4	337,5
TOTAL			1.884,7

Fuente: Elaboración Propia

8.8. Capacidad Productiva

Una placa de yeso 3D tiene un tiempo de fabricación de 20 minutos, todo este tiempo representa la colocación de la mezcla en el molde ya con el diseño establecido y el secado del mismo, una vez secado se requerirá de 5 minutos de secado para la pintura que se incorpore en la superficie de la placa. Entonces una unidad requiere de 20 minutos de trabajo para su fabricación.

Capacidad máxima de producción: Nuestros trabajadores trabajan tiempo completo (8 horas). Si solo se ocuparía un molde y un solo trabajador en 1 hora podría hacer 3 placas y por toda su jornada lograría hacer 24 placas, durante un mes 720 y durante un año 8.640,

Pero como son dos trabajadores y un encargado de producción, que también realizara el mismo trabajo que sus compañeros, a cada obrero se le entrega 3 moldes para que realicen el vaciado de la mezcla, entonces esto cambiaría la producción aun mayor grado, es decir una producción anual de 77760 placas y mensual de 6480. Este cálculo se realiza sin tomar en cuenta descansos, días festivos, paros, alguna interrupción en la salud de nuestros trabajadores, entre otros. Es solo para sacar el cálculo máximo de producción.

Entonces una producción máxima eficiente y estable sería el promedio, es decir que mensualmente produzcan 4.000 placas, y en un año 48.000 placas. Ahora tomando como base esta capacidad productiva se establecerá el precio.

8.9. Determinación de precio

Costo Unitario

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{N}^\circ \text{ de unidades producidas}}$$

$$\text{Costo unitario} = \frac{92.420}{4000} = 23Bs$$

Precio de venta

El precio de venta se obtendrá sumando al costo unitario el porcentaje de utilidad del 35% que la empresa pretende obtener.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \% \text{ utilidad}}$$

$$\text{Precio de venta} = 23 / (1 - 0.35)$$

$$\text{Precio de venta} = 35$$

Precio con factura

El precio con factura incluye el impuesto al valor agregado (IVA), este tributo es una retención que cobra la empresa, pero que pertenece al fisco, es decir, el 13%.

$$\text{Precio con factura} = \frac{\text{Precio de venta}}{0,87}$$

$$\text{Precio con factura} = \frac{35}{0,87}$$

$$\text{Precio con factura} = 40$$

8.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una referencia importante que influye en la planificación y en el desarrollo de las actividades de la empresa. Para lo cual se determinará el punto de equilibrio en unidades físicas, monetarias y porcentuales.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{\text{Precio} - Cu}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{23.395}{35 - 24}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 1.950$$

Este es el punto necesario de producción de unidades requeridas para que el negocio se mantenga al margen de pérdidas y ganancias.

8.11. Gasto de Administración

Los gastos administrativos son los gastos en los que se incurre en una empresa, pero que no están vinculados directamente a una función elemental como las ventas.

Tabla 24: Gastos Administrativos		
(Expresado de Bolivianos)		
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Internet	195	2.340
Teléfono	20	140
Servicios Básicos	350	4.200
Material de escritorio	120	1.440
Mantenimiento de equipos	300	600
Publicidad	3.500	10.500
Insumos	6100	73.200
TOTAL	4.485	92.420

Fuente: Elaboración Propia

8.12. Ingresos por ventas netas proyectadas a 5 años

Tabla 25: Ingresos					
(Expresado en Bolivianos)					
Detalle	1	2	3	4	5
Cantidad	12.000	13.000	14.000	15.000	17.000
Precio	35	35	35	35	35
Ingresos	420.000	455.000	490.000	525.000	595.000
Debito fiscal IVA	54.600	59.150	63.700	68.250	77.350
Crédito fiscal	12.015	12.015	12.015	12.015	12.015
Ingreso Neto	353.385	383.835	414.285	444.735	505.635

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla de flujo de caja, se realiza un estudio de inversión para la Empresa TRIDIPLACK S.R.L que fabrica placas de yeso 3D a colores. Donde se estima vender en el primer año de actividad (2019) de nuestro negocio una cantidad de 12.000 unidades donde cada unidad el precio de venta es de 35 Bs. Estimamos que cada año aumente un 10% de la producción, es decir; 1.000 unidades más cada año y para el año 2023 exista un incremento de 15% (2.000 unidades más).

La inversión que se requiere para este proyecto es Bs. 97095 del cual el 70% lo financiaremos con un préstamo bancario; es decir, un préstamo del BNB de Bs. 65.000 con un interés del 11,5% a 5 años plazo. El otro 30% será financiado por capital propio de accionista; es decir, Bs. 32.095. Noemí Gutiérrez con Bs. 16.048 y Shirlene Garay con Bs. 16.047.

El terreno ya es propio sin la necesidad de requerir la compra del mismo y se encuentra ubicado en el barrio Constructor entre la calle Luis Espinal y Tarupayo sobre la avenida Gran Chaco. También contamos con un camión que será nuestro medio de transporte para la distribución de nuestras placas de yeso.

En cuanto a los Sueldos de nuestros trabajadores se reflejan en el flujo de caja más el pago del aguinaldo. Es decir, el monto total pagado mensual de los 4 trabajadores es de 16.700 mensual y 200.400 anual, lo que a fin de año se suma estas dos cantidades para reflejar el pago del aguinaldo, un monto de 217.100 anualmente.

8.13. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 26: Estado de Pérdidas y Ganancias					
(Expresado en Bolivianos)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	353.385	383.835	414.285	444.735	505.635
Egresos	329.214	336.608	344.593	353.216	369.515
Préstamo	17.808,82	17.808,82	17.808,82	17.808,82	17.808,82
Sueldos de personal	217.100	217.100	217.100	217.100	217.100
Gastos Administrativos	92.420	99.814	107.799	116.422	132.721
Depreciación	1.885	1.885	1.885	1.885	1.885
Utilidad Bruta	31.171	47.227	69.692	91.519	136.120
IT (3%)	935	1.417	2.091	2.746	4.084
IU (25%)	7.793	11.807	17.423	22.880	34.030
Utilidad Neta	22.443	34.003	50.178	65893	98.006
Utilidad mensual	1870	2.834	4.182	5.491	11.343

Fuente: Elaboración Propia

8.13. Flujo de Caja Proyectado en 5 años

Tabla 25: Flujo de Caja

Flujo de Caja						
<i>(Expresado en Bolivianos)</i>						
<i>Detalle</i>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Ingresos por Ventas</i>		420.000	455.000	490.000	525.000	595.000
<i>Ingresos</i>		353.385	383.835	414.285	444.735	505.635
<i>Egresos</i>		329.214	336.608	344.593	353.216	369.515
<i>Préstamo</i>		17.808,82	17.808,82	17.808,82	17.808,82	17.808,82
<i>Sueldos de personal</i>		217.100	217.100	217.100	217.100	217.100
<i>Gastos Administrativos</i>		92.420	99.814	107.799	116.422	132.721
<i>Depreciación</i>		1.885	1.885	1.885	1.885	1.885
<i>Utilidad Bruta</i>		31.171	47.227	69.692	91.519	136.120
<i>IT (3%)</i>		935	1.417	2.091	2.746	4.084
<i>IU (25%)</i>		7.793	11.807	17.423	22.880	34.030
<i>Depreciación</i>		1.885	1.885	1.885	1.885	1.885
<i>Utilidad Neta</i>		20.558	32.118	48.293	64008	96.121
<i>Utilidad Neta Mensual</i>		1.713	2.677	4.024	5.334	8.010
<i>Inversión Total</i>	(97.095)					
<i>Flujo Efectivo</i>		31.171	47.227	69.692	91.519	136.120

Fuente:

Elaboración

Propia

8.14. Evaluación del Plan de Negocios

La evaluación financiera del futuro del negocio se puede determinar mediante dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto que son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

Tasa de descuento: es el rendimiento mínimo exigible para cualquier proyecto de inversión. Por lo tanto, aceptamos una inversión si su rendimiento está por encima de la tasa de descuento.

Tabla 26: Tasa de descuento

Fuente	Monto	Costo en %	Capital Total
Préstamo	65.000	11,50%	7.475
Aporte Propio	32.095	10%	3.209,5
Total	97.095		10.684,5

Fuente: Elaboración Propia

Dividiendo el capital total entre la inversión total nos da un total:

$$10.684,5/97.095= 0,11004$$

Tasa de descuento del 11%

Así es como obtenemos la tasa de descuento

$$VAN = -97.095 + \frac{31.171}{(1+0,11)^1} + \frac{47.227}{(1+0,11)^2} + \frac{69.692}{(1+0,11)^3} + \frac{91.519}{(1+0,11)^4} + \frac{136.120}{(1+0,11)^5}$$

VAN= 163.082,66 Bs.

El resultado del VAN es positivo.

TIR= 51%
negocio.

Estos datos reflejan que es aceptable invertir en el

Se toma en cuenta esta tasa de descuento de $K=11\%$ porque será una tasa promedio que no sobreestimara, ni subestimara los valores actualizados de los flujos netos de efectivo proyectados (VAN). Dando la oportunidad al inversionista de aceptar o rechazar el proyecto con el debido análisis de la tasa de descuento.

Periodo de la recuperación de la Inversión

$$PR = \text{Año anterior a la recuperación total} + \frac{\text{Costo no recuperado al principio del año de la recuperación total}}{\text{Flujo de caja durante el año de la recuperación Total}}$$

Tabla 27: Periodo de la recuperación de la inversión

<i>Detalle</i>	0	1	2	3	4	5
<i>Flujo de Caja</i>	97.095	31.171	47.227	69.692	91.519	136.120
<i>Flujo de Caja Acumulado</i>	97.095	-65.924	-18.697	50.995	142.514	278.634

$$PR = 2 + \frac{18.697}{47.227} = 2,396$$

47.227

El tiempo de recuperación de la inversión será 2 años, 4 meses y 20 días.

Con estos datos de los indicadores se determina:

- ✓ Que al invertir 97.095 Bs. El proyecto brinda una ganancia de VAN= 163.082,66 Bs
- ✓ Y que el TIR obtenido con un 51%, refleja es un porcentaje positivo, por lo que se acepta y considera un proyecto factible de desarrollar.

CONCLUSIONES:

El objetivo inicial del proyecto era la creación de una empresa dedicada a la fabricación de placas de yeso 3D a colores, cuya actividad se engloba en el sector de la construcción, donde al haber analizado y observado el panorama de la ciudad de Tarija, la oportunidad de negocio deriva del crecimiento urbano y la demanda por los materiales de construcción.

Después de haber analizado el estudio macro y micro entorno se pudo determinar que el sector de la construcción más que todos los negocios de materiales de construcción es un mercado atractivo para realizar una inversión. Ya que el costo de los materiales de construcción en el departamento de Tarija aumenta en un promedio de 15 por ciento cada año.

Mediante la aplicación de las encuestas, los compradores de este tipo de materiales de revestimiento son adulto joven pues este segmento, le agrada lucir sus departamentos u hogares con diseños artísticos y modernos, son consumidores con un nivel económico establece y mayormente ya son profesionales pero este segmento también busca de un producto que posea un buen acabado, exclusividad, creatividad, durabilidad. Donde nuestra muestra de 157 entrevistados el 69% está interesado en el producto de placas de yeso 3D pues lo considera innovador que ofrezcan el diseño y color según el agrado del cliente. Además, a través de las encuestas nos permitió elegir el nombre que identificara a nuestra empresa que, entre tres opciones de nombres, se prefirió TRIDIPLACK.

Además, se determinó que el segmento de mercado a los cual nos dirigiremos nuestros productos son: jóvenes adultos de entre 25 a 35 años. Porque es una población económicamente activa según datos del INE. Es de vital importancia recalcar que en la investigación nos permitió encontrar que los factores diferenciadores de este tipo de material son: la calidad y variedad de productos así también la puntualidad y seriedad en la entrega.

La inversión requerida para la implementación del proyecto es de 97.095 Bs. Del cual para llevar adelante el proyecto es requerido vender una placa de yeso 3D a 37 Bs. según nuestro plan financiero, demostrando unos indicadores positivos con el VAN de 163.082,66Bs y una TIR de 51%. Logrando recuperar el periodo de inversión en el 2 años, 4 meses y 22 días.

RECOMENDACIONES

- Realizar las distintas actividades de promoción, como son la publicidad o la fuerza de venta, destinada dar posicionamiento a un producto en el mercado.
- Es importante que los productos ofertados por TRIDIPLACK mantenga atributos de calidad, cantidad, garantía y reputación de la empresa.
- Establecer un programa de premios a los compradores reales para fidelizarlos y así motivar a los no compradores a que adquieran placas 3D decorativa.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Mantener en constante innovación de este tipo de material.

Para atraer será necesario:

- Participar en ferias que nos permitan demostrar la decoración que ofrecemos con nuestro producto en los distintos ambientes del hogar para estimular el deseo de compra de los clientes además de ofrecer precios competitivos.
- Realizar estrategias de alianzas con empresas constructoras, mueblerías, decoradores y expertos en diseño de interiores.
- Fabricar diseños más artísticos e innovadores para captar el segmento de hombres y mujeres profesionales que gustan ver atractivo sus centros de trabajos u oficinas.

Para aumentar el interés de los clientes potenciales será necesario:

- Realizar trabajos publicitarios con el objetivo de mostrar nuestro producto con las diferentes opciones de compra.
- Utilizar las redes sociales tales como: Facebook, twitter entre otros, con el fin de promover todo lo referente a nuestro producto.

- Motivar al consumidor a remodelar su hogar con nuestro producto que se encuentra con diseños modernos.

Para retener será necesario:

- Generar más opciones de compra para los consumidores con el objetivo de satisfacer sus necesidades y preferencias.
- Brindar descuentos, o paquetes a aquellos compradores que compren por mayoreo.
- Mantener al cliente informado de nuevos productos, diseños y promociones.