

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE TESIS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN DE
LADRILLOS CERAMICOS DE SEIS HUECOS

POSTULANTE: ROBER ORLANDO SUAREZ CONDORI

TUTOR: LIC. CLARA LETICIA FARFÁN SIVILA

TARIJA- BOLIVIA

DEDICATORIAS:

Este trabajo va dedicado con cariño a toda mi familia, que me dieron fuerzas y los instrumentos necesarios para seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

PERFIL	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
1. Problemática	ii
2. Identificación y planteamiento del Problema	ii
2.1 Elementos conocidos del problema.....	ii
2.2 Elementos del problema que se pretenden conocer.....	ii
2.3 Planteamiento del Problema.....	iii
3. Justificación del Tema	iii
3.1 Justificación Teórica.....	iii
3.2 Justificación Práctica.....	iii
3.3 Justificación Económica.....	iii
3.4 Justificación Social.....	iv
4. Determinación de objetivos	iv
4.1 Objetivo general.....	iv
4.2 Objetivos específicos.....	iv
4.2.1 Objetivos del Marco Teórico.....	iv
4.2.2 Objetivos del Marco Práctico.....	v
4.2.3 Objetivos de la Propuesta.....	v
5. Metodología	v
5.1 Método de Investigación.....	v
5.2 Tipos de Investigación.....	vi
5.3 Fuentes de información.....	vi

5.3.1 Fuentes primarias.....	vi
5.3.2 Fuentes secundarias.....	vi
5.4 Técnicas de recolección de información.....	vi
5.4.1 Encuestas.....	vi
5.4.2 Entrevistas.....	vii
5.4.3 Observación.....	vii
6. Alcances de la Investigación.....	vii
6.1 Universo de estudio.....	vii
6.2 Ámbito geográfico.....	vii
6.3 Ámbito institucional.....	vii
6.4 Ámbito temporal.....	vii

Marco teórico
Capítulo I
Plan de negocio

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Plan de negocio	1
1.2 Características que tiene un buen plan de negocio	2
1.3 Estructura de un plan de negocio	3
1) Resumen Ejecutivo.....	3
2) La empresa.....	4
3) El producto o servicio.....	4
4) El mercado.....	4
5) El Plan de Marketing.....	5
6) Gestión y organización.....	6
7) Proyecciones Financieras.....	7
8) Necesidades financieras.....	8
9) Anexos.....	9

Capítulo II
Entorno empresarial

INTRODUCCIÓN	10
2.1 Entorno empresarial	10
2.2 Macroentorno	11
2.2.1 Entorno económico	11
2.2.1.1 Producto Interno Bruto.....	12
2.2.1.2 Renta per cápita.....	12
2.2.1.3 Balanza de Pagos.....	12
2.2.1.4 Remesas.....	12

2.2.1.5 Inflación.....	13
2.2.1.6 Tipo de cambio.....	13
2.2.2 Entorno político-legal.....	13
2.2.2.1 Legislación.....	13
2.2.2.2 Política gubernamental.....	13
2.2.2.3 Grupos de presión.....	14
2.2.3 Entorno socio-cultural.....	14
2.2.3.1 Cultura.....	14
2.2.3.2 Subcultura.....	14
2.2.3.3 Valor.....	14
2.2.3.4 Normas.....	14
2.2.3.5 Costumbre.....	15
2.2.4 Entorno demográfico.....	15
2.2.4.1 Crecimiento demográfico.....	15
2.2.5 Entorno natural.....	15
2.2.6 Entorno tecnológico.....	16
2.2.6.1 Tecnología.....	16
2.2.6.2 Tecnologías de información y comunicación.....	16
2.2.6.3 Equipos.....	16
2.3 Microentorno.....	16
2.3.1 Empresa.....	17
2.3.2 Proveedores.....	17
2.3.3 Intermediarios de marketing.....	18
2.3.4 Clientes.....	18
2.3.5 Competidores.....	18
2.4 El modelo de las 5 fuerzas de porter.....	18
1) Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	18
2) La rivalidad entre los competidores.....	19
3) Poder de negociación de los proveedores.....	19

4) Poder de negociación de los compradores.....	19
5) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	19
2.5 Barreras de entrada.....	20
1) Economía de la Escala.....	20
2) Diferenciación del producto.....	20
3) Inversiones de capital.....	20
4) Desventaja en Costos independiente de la Escala.....	20
5) Acceso a los canales de distribución.....	21
6) Política Gubernamental.....	21

Capítulo III

Marketing

INTRODUCCIÓN.....	22
3.1 Marketing.....	22
3.2 División del marketing.....	23
3.2.1 Marketing estratégico.....	23
3.2.1.1 Mercado.....	24
3.2.1.2 Mercado actual.....	24
3.2.1.3 Mercado potencial	24
3.2.1.4 Necesidad.....	24
3.2.1.5 Deseo.....	24
3.2.1.6 Demanda.....	24
3.2.1.7 Segmentación.....	25
3.2.1.7.1 Tipos de segmentación.....	25
3.2.1.8 Posicionamiento.....	26
3.2.1.8.1 Tipos de posicionamiento.....	26
3.2.2 Marketing operativo.....	27
3.2.2.1 Producto.....	28

3.2.2.1.1 Ciclo de vida del producto.....	28
1) Etapa de introducción.....	28
2) Etapa de crecimiento.....	29
3) Etapa de madurez.....	29
4) Etapa de declive.....	30
3.2.2.1.2 El producto mix.....	30
3.2.2.2 Precio.....	32
3.2.2.2.1 Fijación de precios.....	32
3.2.2.2.2 Métodos de la fijación de precios.....	32
3.2.2.3 Plaza o distribución.....	33
3.2.2.3.1 Tipos de distribución.....	34
3.2.2.3.2 Tipos de intermediarios.....	34
3.2.2.4 Comunicación.....	34
3.2.2.4.1 Elementos de la comunicación.....	35
3.2.2.4.2 Estrategias de la comunicación.....	35
1) La publicidad.....	35
2) La promoción.....	36
3) Las relaciones públicas.....	36

Capítulo IV

Planificación estratégica

INTRODUCCIÓN.....	37
4.1 Planificación Estratégica.....	37
4.2 Proceso de la planificación estratégica.....	38
4.2.1 Misión.....	38
4.2.1.1 Elementos de la Misión.....	38
4.2.2 Visión.....	39
4.2.3 Objetivos.....	39

4.2.3.1 Tipos de objetivos.....	39
4.2.4 Negocio.....	40
4.2.5 Estrategias.....	40
4.2.5.1 Tipo de estrategias.....	41
4.2.5.1.1 Estrategias genéricas de Michael Porter.....	41
4.2.5.1.2 Estrategias de Integración.....	42
4.2.5.1.3 Estrategias Intensivas.....	42
4.2.5.1.4 Estrategias de Diversificación.....	43

Capítulo V

Proceso de producción

INTRODUCCIÓN.....	44
5.1 Proceso de producción del ladrillo cerámico de seis huecos.....	44
Alternativa 1.....	45
Alternativa 2.....	46
5.2 Atributos del ladrillo cerámico de seis huecos existente en el mercado.....	47
5.3 Tipos de ladrillos.....	47
5.3.1 Ladrillo de primera.....	47
5.3.2 Ladrillo de segunda.....	47
5.3.3 Ladrillo fundido.....	48

Marco práctico

Capítulo VI

Macroentorno

1.1 MACROENTORNO.....	49
1.1.1 Entorno económico.....	49
1.1.1.1 El Producto Interno Bruto.....	49

1.1.1.2 PIB per cápita.....	50
1.1.1.3 Balanza de Pagos.....	51
1.1.1.4 Construcción de obras civiles.....	52
1.1.1.5 La Inflación.....	53
1.1.1.6: Tipo de cambio.....	54
1.1.2 Entorno político-legal.....	55
1.1.2.1 Políticas gubernamentales.....	55
1.1.2.2 Las legislaciones.....	57
1.1.3 Entorno demográfico.....	58
1.1.3.1 Población de Bolivia.....	58
1.1.4 Entorno natural.....	59
1.1.4.1 Condiciones de materia prima	59
1.1.4.2 El clima.....	60
1.1.5 Entorno tecnológico.....	61
1.1.5.1 La tecnología.....	61
1.1.5.2 Los equipos.....	62
1.1.6 Entorno socio-cultural.....	62
1.1.6.1 La Cultura.....	62
1.1.6.2 Las subculturas.....	63
1.1.6.3 Los valores.....	63
1.1.6.4 El comportamiento.....	64

Capítulo VII

Microentorno

1.2 MICROENTORNO.....	65
1.2.1 Proveedores.....	65
1.2.1.1 Proveedor de Materia prima.....	65
1.2.1.2 Proveedores de insumos.....	65

1.2.1.3 Proveedores de equipos, maquinarias y herramientas manuales.....	66
1.2.1.4 Proveedores de Servicios Básicos.....	67
1.2.2 Clientes.....	67
1.2.3 Competidores.....	68
1.2.4 Sustitutos.....	68
1.3 Análisis de las 5 fuerzas de porter.....	69
1.3.1 Amenaza de nuevos competidores.....	69
1.3.2 La rivalidad entre los competidores.....	69
1.3.3 Poder de negociación de los proveedores.....	70
1.3.4 Poder de negociación de los compradores.....	70
1.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	70
1.4 Barreras de entrada.....	71
1.4.1 Economía de la Escala.....	71
1.4.2 Diferenciación del producto.....	71
1.4.3 Inversiones de capital.....	71
1.4.4 Desventaja en Costos independiente de Escala.....	72
1.4.5 Acceso a los canales de distribución.....	72
1.4.6 Política Gubernamental.....	72
1.5 Análisis de oportunidades y amenazas.....	73

Capítulo VIII

Marco metodológico

INTRODUCCIÓN.....	74
2.1 Poblaciones de estudio.....	74
2.1.1 Unidades de estudio.....	74
2.2 Fuentes de información.....	75
2.2.1 Fuentes primarias.....	75
2.2.2 Fuentes secundarias.....	75

2.3 Técnicas de recolección de la información	76
2.3.1 Encuestas.....	76
2.3.2 Entrevistas.....	76
2.3.3 Observación.....	76
2.4 Diseño de la investigación	76
2.4.1 Métodos de investigación.....	76
2.4.1.1 Investigación Exploratoria.....	76
2.4.1.2 Investigación Descriptiva.....	76
2.5 Información necesaria y diseño de escalas	77
2.5.1.1 Preguntas de la investigación a los técnicos constructores.....	77
2.5.1.2 Preguntas de investigación a los competidores.....	77
2.5.1.3 Preguntas de la investigación a proveedores.....	77
2.6 Muestreo	80
2.6.1 Muestreo para usuarios	80
2.6.1.1 Población meta.....	80
2.6.1.2 Parámetro a estimar.....	80
2.6.1.3 Extensión.....	81
2.6.1.4 Tiempo.....	81
2.6.1.5 Marco muestral.....	81
2.6.1.6 Técnicas de muestreo.....	81
2.6.1.7 Determinación del tamaño de la muestra.....	81
2.6.1.8 Plan para la recolección de datos	83
2.6.2 Muestreo para competidores	84
2.6.2.1 Población meta.....	84
2.6.2.2 Información a obtener.....	84
2.6.2.3 Extensión.....	85
2.6.2.4 Tiempo.....	85
2.6.2.5 Marco muestral.....	85
2.6.2.6 Técnicas de muestreo.....	85

2.6.2.7 Determinación del tamaño de la muestra.....	86
2.6.2.8 Plan para la recolección de datos.....	88
2.6.3 Muestreo para proveedores.....	89
2.6.3.1 Población meta.....	89
2.6.3.2 Información a obtener.....	89
2.6.3.3 Extensión.....	89
2.6.3.4 Tiempo.....	89
2.6.3.5 Marco muestral.....	89
2.6.3.6 Técnicas de muestreo.....	89
2.6.3.8 Plan para recolectar los datos.....	90
2.7 Procesamiento y análisis de datos.....	90

Capítulo IX

Trabajo de Campo

3.1 TRABAJO DE CAMPO DIRIGIDO A TÉCNICOS CONSTRUCTORES.....	91
3.1.1 Datos sobre la demanda del ladrillo cerámico de seis huecos.....	91
3.1.2 Datos específicos.....	98
3.1.3 Datos personales.....	100
3.1.4 Datos sobre la preferencia de medios de comunicación.....	103
3.1.5 Análisis bivariado.....	105
3.2 TRABAJO DE CAMPO DIRIGIDO A LOS COMPETIDORES.....	110
3.2.1 Datos sobre la oferta del ladrillo cerámico de seis huecos.....	110
3.2.2 Datos sobre el uso de medios de comunicación.....	118
3.2.3 Datos del competidor.....	118
3.2.4 Análisis bivariado.....	119
3.3 TRABAJO DE CAMPO DIRIGIDO A LOS PROVEEDORES.....	121
3.3.1 Datos sobre la oferta del aserrín.....	121

3.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	124
3.4.1 Demanda actual.....	124
3.4.2 Demanda potencial.....	125
3.4.3 Demanda insatisfecha.....	127
3.5 CONCLUSIONES	128

Propuesta

Capítulo X

La empresa

1. LA EMPRESA	131
1.1 Visión	131
1.2 Misión	131
1.3 Valores	131
1.4 Objetivos	132
1.4.1 Objetivo general.....	132
1.4.2 Objetivos específicos.....	132
1.4.2.1 Objetivos estratégicos.....	132
1.4.2.2 Objetivos financieros.....	132
1.5 Estrategias	132
1.5.1 Estrategia de Diferenciación.....	132
1.5.2 Estrategias de desarrollo del producto	133
1.5.2.1 Características o atributos del ladrillo cerámico de seis huecos.....	133

Capítulo XI

Plan de marketing

2. PLAN DE MARKETING	134
2.1 Definición del Mercado objetivo	134

2.2 Posicionamiento	134
2.3 Estrategias del producto	135
2.3.1 Diseño del producto.....	135
2.3.1.1 Forma, color, tamaño y peso.....	135
2.3.1.2 Calidad.....	136
2.3.1.3 Marca.....	136
2.3.1.4 Slogan.....	137
2.3.1.5 Logotipo.....	137
2.3.2 Amplitud de líneas de productos.....	138
2.4 Estrategia de precios	139
2.4.1 Política de precios.....	139
2.5 Estrategias de distribución y comercialización	140
2.5.1 Canal de distribución.....	140
2.6 Estrategias de comunicación	140
2.6.1 Publicidad Radial y Televisiva.....	141
2.6.2 Publicidad exterior e imagen corporativa.....	141

Capítulo XII

Plan de producción

3. PLAN DE PRODUCCIÓN	143
3.1 Volumen de producción	143
3.2 Materiales, materias primas e insumos para el proceso productivo	144
3.2.1 Materiales de producción.....	144
3.2.2 Materia prima e insumos.....	144
3.3 Tecnología de producción	145
3.3.1 Maquinarias de producción.....	145
3.3.2 Herramientas artesanales.....	148
3.4 Personal para el proceso productivo	148

3.5 Proceso productivo	150
3.6 Planta	152
3.6.1 Localización.....	152
3.6.2 Espacio físico.....	153
3.6.3 Infraestructura.....	154
3.6.4 Horno del ladrillo cerámico de seis huecos	155
3.7 Planificación y control de inventarios	156

Capítulo XIII

Estructura organizacional y RRHH

4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RRHH	157
4.1 Estructura orgánica	157
4.2 Requerimientos de personal	157
4.2.1 Descripción de cargos.....	158
4.2.1.1 Área administrativa.....	158
4.2.1.1.1 Presupuesto anual sueldos administrativos	160
4.2.1.2 Área operativa.....	160
4.2.1.2.1 Presupuesto anual	161
5.3 Reclutamiento y Selección de personal	163
5.3.1 Reclutamiento de personal.....	163
4.3.2 Selección de personal.....	163
4.4 Manual de funciones	164
4.5 Políticas salariales	165
4.6 Políticas de capacitación	165
4.7 Seguridad industrial	165

Capítulo XIV

Plan económico financiero

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	167
5.1 Estructura de costos	167
5.2 Presupuesto de comercialización	168
5.3 Presupuesto de producción	169
5.4 Presupuesto de materiales directos	170
5.5 Presupuesto de mano de obra directa	170
5.6 Presupuesto de inventario final	172
5.7 Presupuesto de gastos de ventas y administrativos	173
5.7.1 Presupuesto de sueldos administrativos.....	173
5.7.2 Presupuesto de servicios básicos.....	174
5.7.3 Presupuesto de publicidad	174
5.7.3.1 Presupuesto de publicidad exterior e imagen corporativa.....	174
5.7.3.2 Presupuesto de publicidad radial y por televisión.....	175
5.7.4 Presupuesto de mano de obra directa (distribución).....	175
5.8 Depreciación	177
5.9 Estados financieros	178
5.9.1 Balance de apertura.....	178
5.9.2 Estado de resultado.....	179
5.9.3 Determinación del costo unitario.....	180
5.9.4 Margen de utilidad.....	181
5.9.5 Punto de equilibrio.....	181

Capítulo XV

Financiamiento

6 FINANCIAMIENTO	183
6.1 Requisitos de capital	183
6.1.1 Inversiones.....	183
6.1.2 Flujo de caja.....	184
6. 2 Evaluación financiera	185
6.2.1 Periodo de recuperación del capital.....	185
6.2.2 Relación Beneficio Costo.....	186
6.2.3 Valor Actual Neto.....	187
6.2.4 Tasa Interna de Retorno.....	187
6.3 Institución financiera	188
6.4 Condiciones de financiamiento	189
6.4.1 Cantidad de préstamo.....	189
6.4.2 Tipo de pago.....	190

Capítulo XVI

Constitución legal de la empresa

7. CONSTITUCIÓN LEGAL	191
7.1. Elección de la estructura jurídica	191
7.2. Requisitos legales de constitución	191
➤ El Registro Fundempresa.....	191
El Número de Identificación Tributaria.....	192
➤ La Licencia de Funcionamiento.....	192
➤ La Afiliación a la Caja Nacional de Salud.....	193
➤ El Registro de AFP.....	193
➤ El Registro del Ministerio de Trabajo.....	193

Capítulo XVII

Conclusiones y recomendaciones

8.1 CONCLUSIONES.....	194
8.2 RECOMENDACIONES.....	195
BIBLIOGRAFÍA.....	196