

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASIGNATURA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**

**MODALIDAD: Plan de Negocios**



**“PLAN DE NEGOCIO, PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA ESPECIALIZADA EN PUBLICIDAD MÓVIL  
(BICICLETAS CONVENCIONALES) QUE TRANSITEN POR  
LUGARES DE ALTO TRÁFICO DE PERSONAS EN LA CIUDAD DE  
TARIJA”**

**DOCENTE GUÍA:** Lic. Adrián Silisque

**UNIVERSITARIA:**

**RAMOS RAMIREZ MARLENE**

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la **Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”** como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Septiembre - 2014  
TARIJA-BOLIVIA.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios porque gracias a ti pude cerrar un ciclo maravilloso y muy grande de mi vida.

A mis padres, como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento por mi existencia, valores morales y formación profesional. Porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y porque nunca podré pagar todos sus desvelos, ni aún con las riquezas más grandes del mundo. Por lo que soy y por todo el tiempo que les robé pensando en mí...

A mi Docente guía el Lic. Adrián Silisque por brindarme su paciencia, tiempo y apoyo profesional en el asesoramiento de este trabajo.

A todos los que directa e indirectamente ayudaron a la realización de este proyecto.

## **PENSAMIENTO**

*"Cada uno seguimos un camino, cada uno vivimos nuestra propia aventura encontrándonos con todo tipo de desafíos, y las decisiones que tomamos nos hacen ser lo que somos. Esas decisiones nos pondrán a prueba y nos llevarán al límite. Al final, nos harán más fuertes de lo que nunca imaginamos."*

**Joseph Campbell**

## INDICE DE CONTENIDO

### *INTRODUCCIÓN*

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

1. JUSTIFICACIÓN .....	i
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	iv
2.1. Formulación del Problema .....	iv
3. OBJETIVOS.....	v
3.1. Objetivo Genérico .....	vi
3.2. Objetivos Específicos .....	vi
4. MARCO METODOLÓGICO .....	vi
4.1. Nivel de Investigación.....	viii
4.1.1. Investigación Exploratoria.....	viii
4.1.2. Investigación Descriptiva .....	viii
4.2. Diseño de Investigación .....	viii
4.2.1. Investigación Documental.....	ix
4.2.2. Investigación de Campo.....	ix

### *ANALISIS DEL CONTEXTO*

1. ÁMBITO DEL NEGOCIO.....	1
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO .....	1
1.1.1. Factor político-legal .....	1
1.1.2. Factor económico .....	4
1.1.3. Factor socio-cultural.....	10
1.1.4. Factor tecnológico .....	14
1.2. ANALISIS DEL ENTORNO INMEDIATO .....	16
1.2.1. Competidores.....	16
1.2.2. Clientes .....	19
1.2.3. Proveedores .....	19
1.2.4. Productos sustitutos .....	19
1.3. SÍNTESIS DE LOS RIESGO Y OPORTUNIDADES .....	20
1.3.1. OPORTUNIDADES.....	20

1.3.2. RIESGOS .....	21
----------------------	----

### ***INVESTIGACION DE MERCADOS***

2. INVESTIGACION DE MERCADOS .....	22
2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	22
2.2. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	25
2.2.1. Proceso del diseño de la muestra.....	26
2.2.1.1. Definición de la población meta.....	26
2.2.1.2. Determinación del marco del muestreo.....	26
2.2.1.3. Selección de las técnicas de muestreo.....	26
2.2.1.4. Determinación del tamaño de la muestra .....	27
2.3. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	30
2.4. CONCLUSIONES .....	57

### ***PLAN DE MARKETING***

3. PLAN DE MARKETING .....	58
3.1. SERVICIO .....	58
3.2. PRECIO .....	59
3.3. PLAZA .....	59
3.4. PROMOCIÓN .....	60
3.5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA .....	62

### ***PLAN DE OPERACIONES***

4. PLAN DE OPERACIONES.....	64
4.1. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO.....	64
4.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	68
4.2.1. Descripción del proceso.....	68
4.2.2. Gráfico de procesos .....	69
4.2.3. Diagrama de Flujo .....	72
4.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	73

4.4. LOCALIZACIÓN.....	77
4.5. REQUERIMIENTO DE RECURSOS .....	78
4.5.1. Plan de producción .....	81

### ***ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE TRABAJO***

5. ORGANIZACION Y FUERZA DE TRABAJO.....	82
5.1. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN.....	82
5.2. MARCO DE REFERENCIA PARA EL FUNCIONAMIENTO.....	83
5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	85
5.3.1. Organigrama.....	85
5.4. MANUAL DE FUNCIONES.....	86
5.5. FUERZA DE TRABAJO .....	92

### ***PLAN FINANCIERO***

6. PLAN FINANCIERO.....	94
6.1. INVERSIÓN.....	94
6.2. COSTOS .....	99
6.2.1. Total costos .....	103
6.3. INGRESOS.....	105
6.4. FLUJO DE CAJA.....	107
6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	109

<b><i>RECOMENDACIONES.....</i></b>	<b><i>111</i></b>
------------------------------------	-------------------

<b><i>ANEXOS .....</i></b>	<b><i>.....</i></b>
----------------------------	---------------------

<b><i>BIBLIOGRAFÍA .....</i></b>	<b><i>.....</i></b>
----------------------------------	---------------------

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b>	
Costo promedio de los medios publicitarios .....	iii
<b>Cuadro 2.</b>	
Inflación acumulada por ciudades gestiones 2012-2013 .....	7
<b>Cuadro 3.</b>	
Base empresarial activa según departamento .....	9
<b>Cuadro 4.</b>	
Base empresarial activa según departamento a febrero .....	10
<b>Cuadro 5.</b>	
Población, superficie y densidad de poblaciones según censos .....	11
<b>Cuadro 6.</b>	
Indicadores de crecimiento de la población censos 1950-2012 .....	12
<b>Cuadro 7.</b>	
Población, superficie y densidad de la población, según departamento .....	12
<b>Cuadro 8.</b>	
Competidores indirectos .....	17
<b>Cuadro 9.</b>	
Competidores potenciales .....	18
<b>Cuadro 10.</b>	
Estimación de la demanda de publicidad móvil .....	66
<b>Cuadro 11.</b>	
Características de paquete A .....	69
<b>Cuadro 12.</b>	
Características de paquete B .....	70
<b>Cuadro 13.</b>	
Características de paquete C .....	70
<b>Cuadro 14.</b>	
Características de paquete C .....	71
<b>Cuadro 15.</b>	
Diagrama de procesos del servicio de publicidad móvil .....	74
<b>Cuadro 16.</b>	
Factores de micro- localización .....	82
<b>Cuadro 17.</b>	
Requerimiento de insumos para los diferentes paquetes .....	83
<b>Cuadro 18.</b>	
Requerimiento de insumos para el paquete A,B, C y D .....	84
<b>Cuadro 19.</b>	
Cantidad de producción de los diferentes paquetes .....	85
<b>Cuadro 20.</b>	
Inversión en maquinaria y equipo .....	99

<b>Cuadro 21.</b>	
Inversión en mobiliario.....	99
<b>Cuadro 22.</b>	
Inversión en vehículo.....	100
<b>Cuadro 23.</b>	
Inversión en herramientas.....	100
<b>Cuadro 25.</b>	
Inversión en activo diferidos .....	101
<b>Cuadro 26.</b>	
Inversión en capital de trabajo.....	102
<b>Cuadro 27.</b>	
Costo de producción del paquete A.....	103
<b>Cuadro 28.</b>	
Costo de producción del paquete B .....	104
<b>Cuadro 29.</b>	
Costo de producción del paquete C .....	105
<b>Cuadro 30</b>	
Costo de producción del paquete D.....	106
<b>Cuadro 31.</b>	
Mano de obra directa .....	107
<b>Cuadro 32.</b>	
Mano de obra indirecta.....	107
<b>Cuadro 33.</b>	
Total costos.....	108
<b>Cuadro 34.</b>	
Ingresos.....	110
<b>Cuadro 35.</b>	
Precio de venta de los diferentes paquetes .....	111
<b>Cuadro 36.</b>	
Precio de venta con factura.....	112
<b>Cuadro 37.</b>	
Flujo de caja optimista.....	113
<b>Cuadro 38.</b>	
Flujo de caja pesimista .....	115



## INDICE DE IMÁGENES

### **Imagen 1.**

Cambio de prioridad ..... **4**

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1.</b>	
Crecimiento del PIB gestiones 1998-2013 .....	5
<b>Gráfico 2.</b>	
Inflación anual, acumulada y mensual gestiones 2008-2013 .....	6
<b>Gráfico 3.</b>	
Base empresarial por gestión, al mes de febrero .....	8
<b>Gráfico 4.</b>	
Evolución del parque automotor gestiones 2002-2013 .....	13
<b>Gráfico 5.</b>	
Empresas que utilizan medios de publicidad.....	30
<b>Gráfico 6.</b>	
Preferencia de los medios publicitarios .....	31
<b>Gráfico 7.</b>	
Preferencia de los medios televisivos .....	32
<b>Gráfico 8.</b>	
Preferencia de los medios radiales.....	32
<b>Gráfico 9.</b>	
Preferencia de la prensa escrita .....	33
<b>Gráfico 10.</b>	
Preferencias de agencias publicitarias .....	33
<b>Gráfico 11.</b>	
Valoración de los clientes hacia los medios de publicidad .....	34
<b>Gráfico 12.</b>	
Características relevantes en el momento de adquisición del servicio de publicidad .....	35
<b>Gráfico 13.</b>	
Inversión en publicidad .....	36
<b>Gráfico 14.</b>	
Frecuencia de adquisición de servicios de publicidad.....	37
<b>Gráfico 15</b>	
Preferencia de uso de los medios de los medios de publicidad .....	38
<b>Gráfico 16.</b>	
Posibles clientes del servicio de publicidad móvil .....	39
<b>Gráfico 17.</b>	
Empresas que utilizan medios de publicidad.....	40
<b>Gráfico 18.</b>	
Preferencia de los medios publicitarios .....	41
<b>Gráfico 19.</b>	
Preferencia de los medios televisivos.....	42

<b>Gráfico 20.</b>	
Preferencia de los medios radiales.....	42
<b>Gráfico 21.</b>	
Preferencia de la prensa escrita .....	43
<b>Gráfico 22.</b>	
Preferencias de agencias publicitarias .....	44
<b>Gráfico 23.</b>	
Valoración de los clientes hacia los medios de publicidad .....	45
<b>Gráfico 24.</b>	
Características relevantes en el momento de adquisición del servicio de publicidad .....	46
<b>Gráfico 25.</b>	
Inversión en publicidad .....	47
<b>Gráfico 26.</b>	
Frecuencia de adquisición de servicios de publicidad.....	47
<b>Gráfico 27.</b>	
Preferencia de uso de los medios de los medios de publicidad.....	48
<b>Gráfico 28.</b>	
Posibles clientes del servicio de publicidad móvil.....	49
<b>Gráfico 29.</b>	
Empresas que utilizan medios de publicidad.....	49
<b>Gráfico 30.</b>	
Preferencia de los medios publicitarios.....	50
<b>Gráfico 31.</b>	
Preferencia de los medios televisivos.....	51
<b>Gráfico 32.</b>	
Preferencia de los medios radiales.....	52
<b>Gráfico 33.</b>	
Preferencia de la prensa escrita .....	53
<b>Gráfico 34.</b>	
Preferencias de agencias publicitarias .....	53
<b>Gráfico 35.</b>	
Valoración de los clientes hacia los medios de publicidad .....	54
<b>Gráfico 36.</b>	
Características relevantes en el momento de adquisición del servicio de publicidad .....	55
<b>Gráfico 37.</b>	
Inversión en publicidad .....	56
<b>Gráfico 38.</b>	
Frecuencia de adquisición de servicios de publicidad.....	57

<b>Gráfico 39.</b>	
Preferencia de uso de los medios de los medios de publicidad .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 40.</b>	
Posibles clientes del servicio de publicidad móvil .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 41.</b>	
Logo de la empresa PUBLI-BICI.....	<b>65</b>