

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

**“CREACIÓN DE UN NUEVO NEGOCIO: TIENDA SUPER
HOME EN LA CIUDAD DE TARIJA”**

Por:

GERSHINA BUITRAGO GALARZA

Tesis presentada a consideración de la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**Noviembre de 2006
TARIJA – BOLIVIA**

VºBº

M.S.c Lic. Ronald Delgado Barrera

PROFESOR GUÍA

Lic. Bernardo Muñoz Vargas

**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

Lic. Francisco Varas Mendoza

**VICEDECANO FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

APROBADA POR:

TRIBUNAL:

M.S.c. Lic. Julio Kohlberg Campero

M.S.c. Lic. Luis Enrique Gutiérrez Pérez

M Sc. Lic. Franz Rodríguez Ortíz

El Tribunal Calificador de la presente Tesis, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo los mismos únicamente responsabilidad de la autora.

DEDICATOTIAS:

A mi madre, por ser el motor que me impulsó a lograr mis objetivos, por estar siempre a mi lado y brindarme su cariño.

A mi abuelita Mamá Laura por haber sido mi guía en cada paso de mi vida.

A mis hermanos y toda mi familia porque me apoyaron en cada momento.

A mi esposo por su amor y comprensión y por haberme ayudado a que mi sueño se haga realidad.

A mis hijitos, por su tierna e incondicional compañía.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a Dios todopoderoso por ser la luz que ilumina toda mi vida.

Agradezco al Lic Ronald Delgado, por las horas dedicadas al apoyo de mi investigación.

Finalmente, agradezco a mis familiares y amigos de los cuales he recibido ayuda desinteresada.

PENSAMIENTO:

“Hay hombres que luchan un día y son buenos, hay los que luchan varios días y son mejores, hay los que luchan varios años y son muy buenos. Pero hay los que luchan toda la vida, esos son imprescindibles”.

Bertol Brush.

ÍNDICE

Dedicatorias
Agradecimientos
Pensamiento
Resumen

INTRODUCCIÓN

	Página
1.- Introducción.....	1
2.- Identificación del Problema.....	1
2.1.- Elementos del Problema que se Conocen.....	1
2.2.- Elementos del Problema que se Pretenden Conocer.....	2
3.- Formulación del Problema.....	2
4.- Hipótesis.....	3
4.1.- Unidad de Estudio.....	4
4.2.- Definición de Variables.....	4
4.3.- Hipótesis Operacionalizada.....	4
4.3.1.- Indicadores de las Variables.....	4
5.- Objetivos.....	5
5.1.- Objetivos Generales.....	5
5.1.1.- De Investigación.....	5
5.1.2.- Solución.....	5
5.2.- Objetivos Específicos.....	5
5.2.1.- Objetivos Específicos del Marco Teórico.....	5
5.2.2.- Objetivos Específicos del Diagnóstico.....	5
5.2.3.- Objetivos Específicos de la Propuesta.....	6
6.- Justificación.....	6
6.1.- Justificación Teórica.....	6
6.2.- Justificación Metodológica.....	7
6.3.- Justificación Práctica.....	8

7.- Alcances de la Investigación	9
7.1.- Ámbito Espacial.....	9
7.2.- Ámbito Temporal.....	9
7.3.- Sector Económico	9
7.4.- Área Temática.....	9

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

EL MARKETING - DEFINICIONES RELEVANTES

1.1.- Introducción.....	11
1.2.- Definición de Marketing.....	11
1.3.- Evolución de la Orientación al Marketing.....	12
1.4.- Definición Actual.....	13
1.5.- Marketing de Servicios.....	16
1.5.1.- Concepto de Servicio.....	16
1.5.2.- Diferenciación Bienes Vs. Servicios.....	16
1.5.3.- Características de los Servicios.....	17
1.5.4.- Cuál es el Objeto del Servicio.....	19
1.5.4.1.-Cómo se Distribuye el Servicio	20
1.5.4.2.-Cuánto Duran los Beneficios de los Servicios.....	20
1.6.- El Servicio al Cliente	21
1.7.- La Atención al Cliente	23
1.7.1.- Características de la Atención al Cliente	24
1.8.- El Plan de Negocios.....	24
1.8.1.- Importancia del Plan de Negocios.....	25
1.8.2.- Funciones del Plan de Negocios.....	25
1.9.- Estrategias de Servicios	26

CAPÍTULO II

EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN

	Página
2.1.- Macroentorno.....	28
a. Fuerzas Económicas	28
b. Las Fuerzas Sociales, Culturales, Demográficas y Ambientales	28
c. Las Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Jurídicas.....	28
d. Fuerzas Tecnológicas	29
2.2.- Microentorno	29
a. Rivalidad entre las Empresas que Compiten.....	30
b. Entrada Potencial de Competidores Nuevos.....	30
c. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.....	30
d. Poder de Negociación de los Proveedores	31
e. Poder de Negociación de los Consumidores	31

CAPÍTULO II

PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA

3.1.- Planeación.....	33
3.2.- Estrategia.....	33
3.2.1.- Dirección Estratégica y Relación de Estrategia-Unidades Productivas.....	35
3.2.2.- Proceso de Planeación Estratégica.....	37
3.2.2.1.- Desarrollo de una Visión y una Misión.....	37
3.2.2.2.- Fijación de Objetivos	38
3.3.- Plan de Marketing Estratégico	42
3.3.1.- Orientaciones Alternativas para la Formulación de las Estrategias.....	43
3.3.1.1.- Estrategias de Integración.....	43
3.3.1.2.- Estrategias de Crecimiento Intensivo.....	43
3.3.1.3.- Estrategias de Integración hacia arriba y abajo.....	44
3.3.1.4.- Estrategias Genéricas de Michael Porter.....	44

Página

a. Estrategia de Liderazgo en Costos	45
b. Estrategias de Diferenciación.....	45
c. Estrategias de Enfoque	46
3.4.- Dirección Estratégica	46
3.5.- Estrategia y Ventaja Competitiva	47
3.6.- Ventaja Competitiva	47

SEGUNDA PARTE
MARCO PRÁCTICO
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

4.1.- Análisis PEST.....	49
4.1.1.- Ambiente Político – Legal	49
4.1.2.- Ambiente Económico.....	52
4.1.2.1.- Inflación	52
4.1.2.2.- Producto Interno Bruto.....	52
4.1.2.3.- Inversión Pública.....	54
4.1.2.4.- Incidencia en la Generación de Ingresos.....	54
4.1.3.- Ambiente Social	56
4.1.3.1.- Análisis Demográfico.....	56
4.1.4.- Ambiente Tecnológico	58
4.1.4.1.- Influencia de la Tecnología de la Comunicación.....	58

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

5.1.- Análisis del Microentorno.....	59
5.1.1.- Análisis del Ambiente de Mercado	60
5.1.2.- Tasa de Crecimiento del Mercado	61
5.2.- Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	63

5.2.1.- Proveedores.....	64
5.2.2.- Clientes.....	65
	Página
5.2.3.- Competencia.....	66
5.2.3.1.- Análisis de la Competencia.....	68
5.2.3.2.- Análisis Comparativo.....	69
5.2.4.- Barreras de Entrada y Salida.....	69
5.2.5.- Productos Sustitutos.....	70
5.3.- Cuota de Mercado Relativa.....	70

CAPÍTULO VI

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.- Introducción	72
6.2.- Tipo de Diseño	72
6.3.- Fuente de Recopilación de Datos.....	72
6.3.1.- Fuentes Primarias	72
6.3.2.- Fuentes Secundarias.....	72
6.4.- Diseño de la Investigación de Mercado	73
6.4.1.- El Problema de Investigación de Mercados y de Decisión Gerencial	73
6.4.2.- Definición de la Información Necesaria	73
6.4.3.- Diseño de Cuestionario	74
6.4.4.- Muestreo y Tamaño de Muestra.....	74
6.4.5.- Definición de la Población Meta.....	74
6.4.6.- Identificación del Marco de la Muestra	75
6.4.7.- Selección de una Técnica de Muestreo	75
6.4.8.- Determinación del Tamaño de la Muestra	75
6.4.9.- Seleccionar la Muestra y Reunir la Información	77
6.5.- Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	77
6.6.- Análisis de Resultados a Consumidores	78
6.7.- Análisis de Resultados a los Contratistas.....	89

6.8.- Matriz DAFO	100
6.9.- Conclusiones	101

TERCERA PARTE
PROPUESTA

CAPÍTULO VII

OPCIONES ESTRATÉGICAS PROPUESTAS

	Página
7.1.- Introducción.....	102
7.2.- Justificación del Plan de Negocios	102
7.3.- Características del Plan de Negocios para SUPER HOME.....	103
7.4.- Fases de un Plan de Negocios.....	104
7.5.- Desarrollo de la Propuesta	105
7.5.1.- Definición del Negocio.....	105
7.5.2.- Misión	106
7.5.3.- Visión.....	107
7.5.4.- Objetivos.....	108
7.5.5.- Políticas.....	108
7.5.6.- Estrategias Propuestas.....	108
7.5.6.1.- Estrategias de Diferenciación	108
7.5.6.2.- Estrategias de Integración hacia Arriba	110
7.6.- Estrategias de Marketing Operativo	110
7.6.1.- Producto.....	110
7.6.1.1.- Calidad del Producto Ofertado	111
7.6.2.- Precio	112
7.6.3.- Plaza.....	112
7.6.4.- Promoción.....	113
7.6.4.1.- Promoción de Ventas	115
7.7.- Estructura Organizacional.....	115
7.7.1.- Departamentalización Propuesta	115
7.8.- Análisis Financiero	116

7.8.1.- Ingresos	116
7.8.2.- Gastos Corrientes	117
	Página
7.9.- Indicadores Financieros con la Propuesta.....	123
7.9.1.- Flujo de Efectivo.....	123
7.9.2.- Evaluación Económico - Financiero de la Propuesta.....	124
7.9.3.- Análisis de Sensibilidad.....	126
7.10.- Recomendaciones.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	131
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1.1.- Características de los Servicios y sus Implicaciones.....	18
Cuadro 1.2.- Servicios.....	27
Cuadro 3.1.- Objetivos Estratégicos y Financieros	39
Cuadro 4.1.- Bolivia: Crecimiento del PIB a Precios Constantes por Año 2000-2005	53
Cuadro 4.2.- Tarija: Proyecciones de Población por Sexo según Municipios 2005	57
Cuadro 5.1.- Listado de las Ferreterías en la Ciudad de Tarija.....	62
Cuadro 5.2.- Listado de Ferreterías en las Provincias del Departamento	63
Cuadro 5.3.- Empresas Constructoras que Adquieran Artículos y Materiales de Construcción.....	65
Cuadro 5.4.- Principales Competidores del Sector en la Ciudad de Tarija	66
Cuadro 5.5.- Posicionamiento Competitivo	68
Cuadro 5.6.- Cuota de Mercado de los Principales Competidores en la Ciudad de Tarija	70
Cuadro 6.1.- Definición de la Población Meta.....	74
Cuadro 6.2.- Lugar de Compra Materiales	93
Cuadro 6.3.- Posicionamiento de las Empresas según Contratistas.....	94
Cuadro 6.4.- Obras Realizadas	96
Cuadro 6.5.- Ingresos Percibidos en la Gestión 2004	98
Cuadro 6.6.- Matriz DAFO	100
Cuadro 7.1.- Características del Plan de Negocios para SUPER HOME.....	104
Cuadro 7.2.- Evaluación de la Misión.....	107
Cuadro 7.3.- Detalle de Servicios Personales (En bolivianos).....	117
Cuadro 7.4.- Detalle de Servicios No Personales (En bolivianos).....	118

	Página
Cuadro 7.5.- Detalle de Materiales y Suministros (En bolivianos).....	119
Cuadro 7.6.- Detalle de Activos Reales (En bolivianos)	120
Cuadro 7.7.- Presupuesto Publicitario (En bolivianos).....	121
Cuadro 7.8.- Flujo de Efectivo Total de la Empresa Super Home.....	124
Cuadro 7.9.- Flujo Neto del Proyecto.....	125
Cuadro 7.10.- Análisis de Sensibilidad.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1.1.- Funciones del Plan de Negocios.....	26
Gráfico 2.1.- Cinco Fuerzas de Porter.....	29
Gráfico 3.1.- Proceso Gerencial de la Dirección Estratégica.....	35
Gráfico 3.2.- Esquema de un Plan de Marketing	43
Gráfico 4.1.- Inversión Bruta Bolivia Periodo 2000-2005.....	54
Gráfico 5.1.- Elementos del Sistema de Servucción	59
Gráfico 5.2.- Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	64
Gráfico 6.1.- Tiempo que tiene su Vivienda	78
Gráfico 6.2.- Piensa Realizar Algún Cambio en su Vivienda.....	79
Gráfico 6.3.- Materiales en un Solo Punto de Venta.....	80
Gráfico 6.4.- Asistiría a Comprar a un Nuevo Punto de Venta.....	81
Gráfico 6.5.- Uso que le Da a su Vivienda	81
Gráfico 6.6.- Factores Relevantes al Realizar la Compra	82
Gráfico 6.7.- Está Satisfecho con la Compra Realizada	85
Gráfico 6.8.- Quién Construyó su Vivienda	86
Gráfico 6.9.- Ocupación Actual	87
Gráfico 6.10.- Edad del Encuestado.....	88
Gráfico 6.11.- Sexo del Encuestado	88
Gráfico 6.12.- Tiempo que Ejerce su Profesión	89
Gráfico 6.13.- Decide los Materiales a Comprar	90
Gráfico 6.14.- Le Gustaría Encontrar Todos los Materiales en un Solo Punto de Venta.....	91
Gráfico 6.15.- Asistiría a Comprar a un Nuevo Punto de Venta.....	91
Gráfico 6.16.- Factores Relevantes al Realizar la Compra	92
Gráfico 6.17.- Grado de Satisfacción por la Compra Realizada al Proveedor	95

Gráfico 6.18.- Sugerencias de Productos y/o Servicios que Pueden Ofrecer las Empresas Comercializadoras de Materiales de Construcción	97
Gráfico 6.19.- Ocupación Actual	99
Gráfico 6.20.- Edad del Encuestado.....	99
Gráfico 7.1.- Consecuencias de la Falta de Planificación	102
Gráfico 7.2.- Influencia de las Tres Áreas de Desperdicio	103
Gráfico 7.3.- Proceso del Plan de Negocios.....	105
Gráfico 7.4.- Organigrama Propuesto	116