

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMÁTICA	2
1.3 IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3.1 ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE CONOCEN	13
1.3.2 Elementos del Problema que se pretenden conocer	14
1.3.3 Planteamiento del problema	14
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.4.1 Justificación Teórica	15
1.4.2 Justificación Metodológica	15
1.4.3 Justificación Práctica	15
1.5 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	16
1.5.1 Objetivo General	16
1.5.2 Objetivos Específicos Del Marco Teórico	16
1.5.3 Objetivos Específicos Del Marco Práctico	16
1.6 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	16
1.6.1 Identificación De Variables	17
1.7 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7.1 Ámbito Geográfico	17
1.7.2 Sector Económico	17
1.7.3 Área Temática	18
1.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.8.1 Tipo De Estudio	18
1.8.2 Método De Investigación	18
1.8.2.1 Métodos o Técnicas De Recolección De Información	19
1.8.2.1.1 Fuentes primarias	19
1.8.2.1.2 Fuentes secundarias	20
1.8.2.1.3 Fuentes de información general	20

1.8.2.1.4 Fuentes de información especializada	20
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	21
2.1 GERENCIA EMPRESARIAL	21
2.1.1 INTRODUCCIÓN	21
2.1.2. TIPOS DE GERENCIA	21
A) Gerencia Patrimonial	22
B) Gerencia Política	22
C) Gerencia por Objetivos	22
2.1.3.LA NECESIDAD DE LA GERENCIA	22
2.1.4.LAS FUNCIONES DE LA GERENCIA	23
2.1.5.OBJETIVOS DE LA GERENCIA	25
2.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	26
2.2.1 INTRODUCCIÓN	26
2.2.2 DEFINICIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	27
2.2.2.1 Beneficios de la planificación estratégica	27
2.2.3. MODELO A SEGUIR PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	28
2.2.4. ANÁLISIS COMPETITIVO	29
2.2.4.1 Análisis PEST	29
A) Los factores políticos	30
B) Los factores económicos	31
C) Los factores sociales	31
D) Los factores tecnológicos	32
E) Los factores ambientales	32
2.2.4.2. Análisis externo	32
2.2.4.2.1. Modelo de las 5 fuerzas de Porter	33
2.2.4.3. Estudio de la competencia	35
2.2.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	36
2.2.5.1. Recursos tangibles	36
2.2.5.2. Recursos intangibles	37

2.2.5.3. Las áreas funcionales de la empresa	37
2.2.5.4. Cadena de Valor de servicios	39
2.2.6. ANÁLISIS FODA	40
2.2.7. MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	41
2.2.7.1. Misión	41
2.2.7.1.1. Componentes de la declaración de la misión.	41
2.2.7.2. Visión	42
2.2.7.2.1. Pasos a seguir para llegar a la definición de la visión	43
2.2.7.3. Objetivos a largo plazo	43
2.2.7.4. Políticas	45
2.2.8. MODELO GENERAL DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	46
2.2.8.1. Estrategias de liderazgo de costos	48
2.2.8.2. Estrategias de diferenciación	49
2.2.8.3. Estrategias de enfoque	49
2.2.8.4. Estrategias genéricas	50
2.2.9. Ventaja Competitiva	52
2.2.9.1. Estrategia ofensiva para asegurar la ventaja competitiva	54
2.2.9.2. Estrategias defensivas para proteger la ventaja competitiva	55
2.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	57
2.3.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	57
2.3.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	57
2.3.2.1. Estrategias de penetración en el mercado	58
2.3.2.2. Estrategia de desarrollo del mercado	59
2.3.2.3. Estrategia de desarrollo del producto	60
2.3.6. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR INTEGRACIÓN	63
2.3.7. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	63
2.3.8. IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	64
2.3.8.1. Relación entre estrategia y estructura organizativa	66
2.4 ORGANIZACIÓN COMO FUNCIÓN ADMINISTRATIVA	67
2.4.1 CRITERIOS Y PRINCIPIOS DE ORGANIZACIÓN	69

2.4.2. TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN	71
2.4.2.1 Organización estructural	71
2.4.2.2 Organización funcional	72
2.4.3 Diseño Organizacional	72
2.4.3.1 Estructura Organizacional	72
2.4.3.2 Organigrama	73
2.4.3.2.1 Estructura Lineal	75
2.4.3.2.2 Estructura Matricial	75
2.4.3.2.3 Estructura por Departamentalización	76
2.4.3.2.4 Estructura Circular	76
2.4.3.2.5 Estructura Híbrida	77
2.4.2 Departamentalización	77
2.4.2.1 Definición	77
2.4.2.1 Tipos de departamentalización	78
CAPÍTULO III	
PRODUCCIÓN DE ÁRIDOS EN LAS ÁREAS DE LOS MUNICIPIOS DE LA GUARDIA Y EL TORNO	80
3.1 PRODUCCIÓN DE ÁRIDOS	80
3.2. MARCO NORMATIVO DEL SECTOR	84
3.3. SURGIMIENTO DE LA CÁMARA DEPARTAMENTAL DE PRODUCCIÓN DE ÁRIDOS DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA	86
3.4 CIFRAS DE LA PRODUCCIÓN DE ARIDOS EN LA CUENCA DEL RÍO PIRAI EN LA ZONA DE LOS MUNICIPIOS DE LA GUARDIA Y EL TORNO	87
CAPITULO IV	90
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	90
4.1 OBJETIVO GENERAL	90
4.2 MEDIOS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	90
4.2.1. Método de investigación	90
4.2.2.Fuentes métodos y técnicas de investigación	90
4.2.2.1 Fuentes de información primarias	91

4.2.2.2. Fuentes de Información Secundarias	91
4.3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO	92
4.3.1. Universo N° 1: Empresa ARIHOR SRL	92
4.3.2. Universo N° 2: Personal de la empresa	92
4.3.3. Universo N° 3: Cliente Actual:	92
4.3.4. Universo N° 4: Cliente Potencial	92
4.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	93
4.4.1. Empresa Arihor S.R.L.	93
4.4.2. Censo 2: Personal de la empresa:	93
4.4.3. Censo 3: Clientes Actuales:	94
4.4.4. Muestra 4: Clientes Potenciales:	94
4.5 RELACIÓN MARCO TEÓRICO-MARCO PRÁCTICO	95
4.6 OPERACIONALIZACIÓN	97
4.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	98
4.7.1 Gerencia empresarial	98
4.7.1.1 Liderazgo	98
4.7.1.2 Comunicación	98
4.7.1.3 Motivación	98
4.7.2 Planificación estratégica	100
4.7.2.1 Entorno externo	100
4.7.2.2 Competencia	100
4.7.2.3 Comparación con competidores	100
4.7.2.4 Clientes	105
4.7.2.5 Proveedores	114
4.7.2.6 Entorno interno	115
4.7.2.7 Situación interna (pregunta gerencia)	115
4.7.2.8 Problemas administrativos	115
4.7.2.9 Problemas de entrega	115
4.7.2.10 Problemas de suministros	115
4.7.2.11 Recursos	116

4.7.2.12	Actuación empresarial	116
4.7.2.13	Capacidades y habilidades	116
4.7.2.14	Producto	116
4.7.2.15	Calidad	118
4.7.2.16	Atención	119
4.7.3.13	Mejoras sugeridas	121
4.7.2.17	Ventaja competitiva	121
4.7.2.18	Estrategia Genérica	121
4.7.3	Estrategia de Crecimiento	122
4.7.4	Dirección estratégica	122
4.7.4.1	Selección de Estrategias	122
4.7.4.2	Misión y Visión	122
4.7.4.3	Metas y políticas	123
4.7.4.4	Funciones	123
4.7.4.5	Planificación de actividades	125
4.7.4.6	Control	126
4.7.4.7	Planificación de Actividades	127
4.7.4.8	Seguimiento	128
4.7.4.9	Manual de funciones	128
7.7.4.10	Reclutamiento	128
4.8	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	129
4.9	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	132
4.9.1	DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO EXTERNO	132
4.9.1.1	Análisis del macro entorno	132
4.9.1.1.1	ANÁLISIS PEST	132
4.9.1.1.1.1	Los factores políticos	132
4.9.1.1.1.2	Los factores económicos	132
4.9.1.1.1.3	Factor demográfico	135
4.9.1.1.1.4	Factores tecnológicos	137
4.9.1.1.1.5	Los factores ambientales	137

4.9.1.1.2 Conclusión del análisis P.E.S.T.	139
4.9.1 Análisis del micro entorno	139
4.9.1.1 Análisis las 5 fuerzas competitivas de Porter	139
4.9.1.1.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes	139
4.9.1.1.2. Poder de negociación de los compradores	142
4.9.1.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos	143
4.9.1.1.4 Poder de negociación de Proveedores	143
4.9.1.1.5 Rivalidad entre competidores existentes	144
4.9.2 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO INTERNO	146
4.9.2.1 Antecedentes históricos de la empresa	146
4.9.2.2 Recursos y capacidades del entorno interno	148
4.9.2.3. Estructura empresarial	148
4.9.3. Análisis de la cadena de valor de los servicios	154
4.10 PRUEBA DE HIPÓTESIS	159
CAPÍTULO V	
PLAN ESTRATÉGICO DE ARIHOR S.R.L.	163
5.1 INTRODUCCIÓN	163
5.2 RELACIÓN PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN	163
5.3 ANÁLISIS FODA	165
5.3.1 Análisis Interno de las fortalezas y debilidades	165
5.3.2 Análisis Externo de las oportunidades y amenazas	165
5.3.3 Análisis de la matriz FODA	166
5.4 MATRIZ CAME	169
5.5 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	172
5.5.1 Formulación de la Misión y Visión	172
5.5.1.1 Formulación de la Misión	172
5.5.1.2 Formulación de la Visión	174
5.5.2 Objetivos	176
5.5.3 Políticas	177
5.5.4 Principios y valores Corporativos	177

5.5.5 Responsabilidad Social	178
5.5.6 Estrategia genérica	179
5.6 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	180
5.7 ESTRATEGIA DE REORGANIZACIÓN	180
5.7.1 Organigrama propuesto	180
5.7.2 Manual de Funciones	184
5.7.3 Partes Diarias	188
5.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	189
5.8.1 Capacitación al vendedor	190
5.8.1.1 Capacitación de personal de ventas	191
5.8.1.2 Materiales que utilizara	192
5.8.2 Presentación del producto:	195
5.9 CRM	199
5.10: CONTROL DE CALIDAD	200
5.11.PRESUPUESTO	200
5.11.1 COSTO- BENEFICIO	201
CAPITULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	204
6.1. CONCLUSIONES	204
6.2. RECOMENDACIONES	205
BIBLIOGRAFÍA	206
ANEXOS	208
ANEXO NRO. 1	208
ANEXO NRO 2	209
ANEXO NRO. 3	212
ANEXO NRO 4.	215
ANEXO NRO. 5	217
ANEXO NRO. 6	220
ANEXO NRO. 7	227
ANEXO NRO. 8	233