

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS



**EMPRENDIMIENTO DE UN LABORATORIO DE ANALISIS CLINICO EN LA
CIUDAD DE TUPIZA PROVINCIA SUD CHICHAS DEL DEPARTAMENTO DE
POTOSÍ**

ELABORADO POR:

CORREA BELTRAN GRACIELA MARIA

HUARACHI CALCINA FREDDY

TUTOR:

Lic. COLQUE ALANOCA IMER ADIN

Taller de profesionalización II presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

9 de septiembre de 2021

Tarija - Bolivia



**PLAN DE NEGOCIOS -
EMPRENDIMIENTO DE UN
LABORATORIO DE ANALISIS
CLINICO EN LA CIUDAD DE
TUPIZA PROVINCIA SUD
CHICHAS DEL DEPARTAMENTO
DE POTOSÍ**

.....

MSc. Lic. Imer Adin Colque Alanoca

DOCENTE GUIA

.....

MSc. Lic. Anselmo Rodriguez Ortega

DECANO DE LA FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

.....

MSc. Lic. Victor Vargas Rivera

VICE DECANO DE LA FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

.....

MSc. Lic. Victor John Vaca Jerez

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

.....

MSc. Lic. Carlos Leonardo Ruiz Cuevas

.....

MSc. Lic. Said Rodrigo Morales Gamarra

DEDICATORIA.

*A nuestras familias por
brindarnos su apoyo
incondicional y comprensión
en todo momento.*

AGRADECIMIENTO.

A Dios por permitirnos concluir con nuestro trabajo de tesis, soñar y creer en la vida.

A nuestras familias en general por el apoyo incondicional.

Al Lic. Imer Adin Colque por brindarnos su confianza como mentor y guía, sobre todo por su digna amistad.

PENSAMIENTO.

No existe la falta de tiempo. Existe la falta de interés porque cuando la gente realmente quiere, la madrugada se vuelve día, martes se vuelve sábado y un momento se vuelve oportunidad.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	3
1.1. PERFIL DEL PROYECTO.....	3
1.1.1. Antecedentes Generales.....	3
1.1.2. Problemática Actual.....	8
1.1.2.1. Identificación del Problema.....	9
1.1.3. Formulación del Problema.....	9
1.1.3.2. Delimitación del Trabajo.....	10
1.1.4. Objetivo del Trabajo.....	10
1.1.4.1. Objetivo General.....	10
1.1.4.2. Objetivo Específico.....	10
1.1.5. Justificaciones.....	11
1.2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	13
1.2.1. Diseño de la Investigación.....	13
1.2.1.1. Tipo de la Investigación.....	13
1.2.1.2. Fuentes de Información.....	14
1.2.1.2.1. Fuentes de Información Primaria.....	14
1.2.1.2.2. Fuentes de Información Secundaria.....	14
1.2.2. Determinación del Universo de Estudio.....	15
1.2.2.1. Definición de la Población N°1.....	15
1.2.2.2. Definición de la Población N°2.....	15
1.2.3. Instrumentos de Recopilación de la Información.....	15
CAPÍTULO II.....	18
2.1. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.....	18
2.1.1. Análisis del Macro Entorno.....	18

2.1.1.1. Entorno legal.....	18
2.1.1.2. Entorno Político.....	21
2.1.1.3. Entorno Económico.....	24
2.1.1.4. Entorno Social.....	27
2.1.1.5. Entorno Tecnológico.....	28
2.1.1.6. Entorno Ambiental.....	29
2.1.2. Análisis del Micro Entorno (PORTER).....	30
2.1.2.1. Amenaza de Servicios Sustitutos.....	30
2.1.2.2. Amenaza de Nuevos Competidores.....	31
2.1.2.3. Rivalidad entre los Competidores.....	32
2.1.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores.....	34
2.1.2.5. Poder de Negociación de los Clientes.....	35
2.1.3. Análisis F.O.D.A.....	38
2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO.....	39
2.2.1. Descripción de la Idea del Negocio.....	39
2.2.2. Justificación de la Empresa.....	40
2.2.2.1. Nombre de la Empresa.....	40
2.2.2.2. Tipo de Empresa.....	40
2.2.2.3. Ubicación.....	40
2.2.3. Gestión Empresarial.....	41
2.2.3.1. Visión, Misión y Valores de la Empresa.....	41
2.2.3.2. Objetivos Estratégicos de la Empresa.....	42
2.2.3.2.1. Objetivos Estratégicos.....	43
2.2.3.2.2. Estrategias.....	43
2.2.3.2.3. Tácticas.....	44
2.2.3.3. Ventaja Competitiva.....	45

CAPÍTULO III.....	47
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
3.1.1. Proyecto de Investigación de Mercados.....	47
3.1.1.1. Problema Gerencial.....	47
3.1.1.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados.....	47
3.1.1.3. Pregunta Científica de Investigación.....	47
3.1.1.4. Planteamiento de la Hipótesis.....	48
3.1.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	48
3.1.1.6. Métodos y Técnicas de Investigación de Mercados.....	49
3.1.2. Diseño de Investigación.....	49
3.1.2.1. Recopilación de la Información.....	49
3.1.2.1.1. Determinación de la Población y el Tamaño de la Muestra.....	49
3.1.2.2. Presentación y Análisis de Resultados.....	52
3.1.3. Demanda Insatisfecha.....	62
3.1.4. Conclusiones de la investigación de mercados.....	64
CAPÍTULO IV.....	66
4.1. FUNCIÓN DEL MARKETING.....	66
4.1.1. Objetivos de Marketing.....	66
4.1.1.1. Acciones a corto plazo.....	66
4.1.2. Segmentos de Mercado.....	67
4.1.2.1. Segmento Geográfico.....	67
4.1.2.2. Segmento Demográfico.....	67
4.1.2.3. Segmento Psicográfico.....	67
4.1.3. Marketing Mix.....	68
4.1.4. Estrategias de Posicionamiento.....	75
4.1.4.1. Imagen de la Empresa Mediante el Diseño Logotipo.....	76

4.1.4.2. Marketing Electrónico.....	76
4.1.4.3. Estrategia de Promoción de Ventas.....	77
4.1.4.4. Estrategia Publicitaria.....	78
4.1.5. Estrategias de Crecimiento.....	78
4.1.6. Determinación de la Tasa de Crecimiento de la Demanda.....	80
4.1.7. Estrategias de Marketing Ecológico y Social.....	80
4.1.8. Presupuesto de Marketing.....	81
CAPÍTULO V.....	83
5.1. PLAN DE OPERACIONES.....	83
5.1.1. Objetivos.....	83
5.1.1.1. Estrategias de operaciones.....	83
5.1.2. Descripción del Proceso.....	84
5.1.2.1. Flujograma del Proceso de los Servicios.....	85
5.1.3. Layout (Diseño y Distribución de la Planta).....	98
5.1.3.1. Distribución del Laboratorio.....	98
5.1.4. Frecuencia de Uso.....	103
5.1.5. Cantidad de Exámenes Mes/Día/Hora.....	104
5.1.6. Características de la Tecnología.....	105
5.1.6.1. Requerimiento de Equipos y Maquinaria.....	105
5.1.6.2. Equipo de Laboratorio.....	105
5.1.6.3. Equipos de Oficina.....	106
5.1.6.4. Muebles y Enseres.....	107
5.1.6.5. Equipo de Computación.....	108
5.1.7. Estudio de localización.....	108
5.1.7.1. Macro localización.....	109
5.1.7.2. Micro localización.....	110

5.1.7.3. Localización y Alquiler del Ambiente.....	112
5.1.8. Presupuesto de los Servicios Básicos.....	112
5.1.9 Gestión de Calidad.....	112
5.1.9.1. Gestión de Calidad en la Documentación.....	114
CAPÍTULO VI.....	116
6.1. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS.....	116
6.1.1. Objetivos del Área de Recursos Humanos.....	116
6.1.2. Diseño Organizacional.....	116
6.1.2.1. Estructura Organizacional.....	117
6.1.2.2. Descripción de Puestos.....	118
6.1.2.3. Proceso de Integración del Personal.....	123
6.1.3. Administración de Sueldos y Salarios.....	124
6.1.3.1. Escala Salarial.....	124
6.1.3.2. Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios.....	125
6.1.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	126
6.1.4.1. Obligaciones Fiscales.....	126
6.1.4.1.1. Alcaldía Municipal.....	127
6.1.4.1.2. Servicio de Impuestos Nacionales.....	129
6.1.4.1.3. Fundempresas.....	129
6.1.4.1.4. Administradora de Fondo de Pensiones.....	130
6.1.4.1.5. Ministerio de Trabajo.....	131
6.1.4.1.6. Caja Nacional de Salud.....	131
6.1.4.2. Presupuesto de Gastos de Organización.....	133
CAPÍTULO VII.....	135
7.1. PLAN FINANCIERO.....	135
7.1.1. Objetivos del Área Financiera.....	135

7.1.2. Aporte de Capital de los Socios.....	135
7.1.3. Sistema Contable de la Empresa.....	136
7.1.4. Inversión.....	136
7.1.5. Fuentes de Financiamiento.....	138
7.1.6. Balance General.....	140
7.1.7. Flujo de Caja Económico.....	141
7.1.7.1. Cálculo del VAN y la TIR.....	143
7.1.7.1.1. VAN: Criterio del Valor Actual Neto.....	143
7.1.7.1.2. TIR: Tasa Interna de Retorno.....	143
7.1.7.1.3. B/C: Beneficio – Costo.....	143
7.1.7.1.4. PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	144
7.1.8. Análisis de Sensibilidad.....	144
8. MARCO TEÓRICO.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Instrumento de recopilación de información</i>	16
<i>Tabla 2 Cantidad de laboratorios privados autorizados</i>	21
<i>Tabla 3 Amenaza de servicios sustitutos</i>	31
<i>Tabla 4 Amenaza de nuevos competidores</i>	32
<i>Tabla 5 Rivalidad entre competidores</i>	33
<i>Tabla 6 Poder de negociación con los proveedores</i>	35
<i>Tabla 7 Poder de negociación de los clientes</i>	36
<i>Tabla 8 Evaluación de las cinco fuerzas</i>	37
<i>Tabla 9 Análisis F.O.D.A.</i>	38
<i>Tabla 10 Datos de la población finita</i>	51
<i>Tabla 11 Demanda insatisfecha</i>	63
<i>Tabla 12 Precios de los servicios de dos áreas de química clínica y hematología</i>	70
<i>Tabla 13 Estrategia de crecimiento que aplicará el laboratorio Jerusalén</i>	79
<i>Tabla 14 Los tres servicios más demandados en los laboratorios</i>	80
<i>Tabla 15 Tasa de crecimiento de los tres servicios más demandados</i>	80
<i>Tabla 16 Gastos en publicidad</i>	81
<i>Tabla 17 Flujo de proceso</i>	84
<i>Tabla 18 Flujograma de proceso</i>	85
<i>Tabla 19 Proceso del área de química clínica</i>	90
<i>Tabla 20 Proceso del área de hematología</i>	96
<i>Tabla 21 Distribución interna de la planta</i>	99
<i>Tabla 22 Requisito para la habilitación de los laboratorios clínicos</i>	100
<i>Tabla 23 Horarios de atención</i>	103

<i>Tabla 24 Cantidad de exámenes a realizar Mes/Día/Hora</i>	104
<i>Tabla 25 Requerimiento de equipos</i>	105
<i>Tabla 26 Requerimiento de equipos de oficina</i>	106
<i>Tabla 27 Requerimiento de muebles y enseres</i>	107
<i>Tabla 28 Requerimiento de equipos de computación</i>	108
<i>Tabla 29 La ciudad de Tupiza se divide en 11 distritos</i>	110
<i>Tabla 30 Presupuesto de alquiler</i>	112
<i>Tabla 31 Presupuesto de servicios básicos</i>	112
<i>Tabla 32 Descripción del personal</i>	118
<i>Tabla 33 Sueldos y salarios</i>	124
<i>Tabla 34 Sueldos y salarios con aportes y aguinaldo</i>	125
<i>Tabla 35 Aportes que se debe pagar</i>	129
<i>Tabla 36 Gastos de la organización</i>	132
<i>Tabla 37 Requerimiento de activos fijos</i>	136
<i>Tabla 38 Requerimiento de activos diferidos</i>	137
<i>Tabla 39 Requerimiento de activos corrientes</i>	137
<i>Tabla 40 Estructura de inversión de la empresa</i>	138
<i>Tabla 41 Estructura financiera</i>	139
<i>Tabla 42 Balance de apertura del laboratorio clínico</i>	141
<i>Tabla 43 Servicios y precios</i>	145

