

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADM599-TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G3
PROYECTO DE GRADO



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO PARA PERSONAS CON
DISCAPACIDAD EN LA CIUDAD DE TARIJA**

AUTOR:

LOPEZ CHOQUE RUBEN FABRICIO

DOC. GUÍA: LIC. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA

Trabajo de profesionalización, presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de licenciatura de administración de empresas

Diciembre 2023

TARIJA-BOLIVIA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad del autor.

DEDICATORIA:

Este trabajo se lo dedico a mis padres Rubén L., Lidia M., mis hermanas Lesly L., y Pamela L. y a mi pareja Vanesa G., por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad, por brindarme su comprensión cariño y amor.

A nuestros docentes por ser nuestra inspiración para poder superarnos cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por guiarme en el camino y por permitirme concluir con este objetivo.

A mis padres por ser nuestro pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

En especial a Mariana P. y Gustavo A., por brindar su apoyo incondicional durante todo el desarrollo de la carrera universitaria y la realización de este proyecto.

Y por supuesto agradecer a nuestra querida Universidad Autónoma Juan Misael Saracho y en especial al docente guía de la materia Taller de profesionalización I y II, Lic. Adin Colque, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de este proyecto.

PENSAMIENTO:

“Nunca te rindas. Es como respirar. Una que renuncias a hacerlo, tu llama muere y deja que la oscuridad erradique hasta el último ápice de esperanza. No puedes permitirlo. Debes seguir respirando, aunque sea respiraciones superficiales. Sigue esforzándote, aunque sea un poco para que tus sueños no mueran. Nunca, nunca, nunca te rindas.”

Richelle E. Goodrich

INDICE	Paginas
1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
2.1 Justificación Teórica	2
2.2 Justificación Práctica	3
2.3 Justificación Científica.....	3
2.4 Justificación Legal.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1 Descripción de la idea de negocio.....	4
3.2 Necesidad de Mercado	4
3.3 Oportunidad de Negocio.....	5
4. OBJETIVOS	5
4.1 Objetivo General	5
4.2 Objetivos específicos	5
5. TÉCNICAS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6
5.1 Tipo de Investigación	6
5.1.1 Investigación Descriptiva	6
5.1.2 Investigación Exploratoria. -.....	6
5.2 Población y muestra	7
5.3 Métodos y técnicas.....	8
6. ALCANCE.....	8
6.1 Alcance teórico:.....	8
6.2 Alcance Espacial o Geográfico:.....	8
6.3 Alcance temporal:.....	9

CAPITULO I	10
NATURALEZA DEL NEGOCIO	10
1.1 IDEA DEL NEGOCIO	10
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	10
1.3 NOMBRE DE LA EMPRESA	10
1.4 TIPOLOGÍA DE LA EMPRESA	10
1.5 TAMAÑO DE LA EMPRESA	10
1.6 MISIÓN	11
1.7 VISIÓN	11
1.8 VALORES	11
Capítulo II	12
ANÁLISIS DEL CONTEXTO	12
2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PESTEL)	12
2.1.1 Político-Legal	12
2.1.2 Económico. -	13
2.1.3 Socioculturales. -	15
2.1.4 Tecnológico. -	16
2.1.5 Ecológico. -	17
2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)	17
2.2.1 Poder de negociación de los clientes	17
2.2.2 Poder de negociación de los proveedores	17
2.2.3 Amenaza de nuevos competidores	17
2.2.4 Amenaza de productos sustitutivos	18

Capitulo III 20

Investigación de Mercado 20

3.1 Planteamiento del Problema de investigación de Mercado.....	20
3.2 Identificación del Problema de investigación	20
3.3 Definición del problema de investigación	21
3.4 Preguntas de investigación.....	21
3.5 Hipótesis.....	21
3.6 Objetivos de la Investigación de Mercados	22
3.6.1 Objetivo General.....	22
3.6.2 Objetivos específicos	22
3.7 Metodología de investigación de Mercado.....	22
3.8 Tipos de Investigación	22
3.9 Determinación del tamaño de la muestra	24
3.10 Definición de Cuestionario.....	26
3.11 Análisis e interpretación de los datos	29
3.12 Conclusiones de la Investigación de Mercado	29
3.13 Fortalezas y Oportunidades	36

Capitulo IV 37

PLAN DE MARKETING 37

4.1 Posicionamiento.....	37
4.2 Marketing-mix: Producto/Servicio.....	38
4.3 Marketing-mix: Precio	42

4.6 Marketing-digital	48
4.6 Servicio ampliado: Christopher H. Lovelock	49
Capítulo V	53
PLAN DE OPERACIONES	53
5.1 Objetivos del plane de Operaciones	53
5.2 Desarrollo del producto/ servicio	53
5.2.1 Programas para personas con movilidad reducida	54
5.3 Aprovisionamiento	55
5.3.1Tamaño del proyecto	55
5.3.2 Maquinaria y equipos requeridos:	55
5.4 Localización	61
5.4.1 Macro localización	61
5.4.2 Micro localización	62
5.4.3 Capacidad para la prestación del servicio	62
5.5 Diseño y Distribución del Centro	62
5.6 Diagramas y planes de desarrollo	63
5.6.1 Plan funcional general	63
5.6.2 Diagrama de bloques	64
5.6.3 Diagrama de Flujo	64
Capítulo VI	66
PLAN DE ORGANIZACIÓN	66
6.1 Objetivos del plan de Organización	66

6.2.1 Figura Jurídica	66
6.2.2 Razón Social	67
6.2.3 Obligaciones Fiscales y Reglamentarias	67
6.2.4 Instancia 1 (SEPREC)	67
6.2.5 Instancia 2 (Licencia de Funcionamiento)	68
6.2.5 Instancia 3 (SENAPI)	69
6.2.6 Instancia 4 (Servicio de Impuestos Nacionales)	69
6.2.7 Instancia 5 (Ministerio de Trabajo)	70
PLAN DE RECURSOS HUMANOS	70
6.3 Instrumentos de Organización	70
6.3.1 Estructura Organizacional	71
6.3.2 Organigrama	71
6.4 Descripción de los puestos	72
Capítulo VII	80
PLAN FINANCIERO	80
7.1 Objetivos del plan financiero	80
7.2 Determinación de la Inversión total	80
7.3 Depreciación	85
7.4 Balance de Apertura	85
7.5 Amortización	89
7.6 Leasing Financiero	91
7.7 Proyección de gastos de administración y ventas	94

7.10 Flujos de caja	106
7.11 Ratios Financieros	110
7.12 Análisis del punto de equilibrio	112
7.13 Análisis de sensibilidad	112

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

WEBLOGRAFÍA

ANEXOS