

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN G-6
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIO



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO PARA HOGARES EN LA
CIUDAD DE TARIJA**

DOCENTE GUÍA: LIC. LUIS ARAOZ MONTOYA

POR:

BENITEZ NIEVES ROSAURA MANUELA

JEREZ ZOTO MARIA CRISTINA

**Trabajo de profesionalización presentada a consideración de la
UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO” como
requisito para optar el grado académico en Licenciatura de
Administración de Empresas.**

DICIEMBRE DEL 2013

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

A Dios nuestro Señor, por brindarme sabiduría en todo momento y así continuar el camino que elegí.

A mis padres pilares de mi ejemplo moral y quiénes con esfuerzo nos brindaron la oportunidad de culminar nuestra carrera

mis hermanos por estar conmigo en cada momento de mi vida y por enseñarme sobre las cosas importantes en la vida

A mis amigos, por su amor, comprensión y gran apoyo.

ÍNDICE

	Páginas.
1. ANTECEDENTES DEL SECTOR	i
2. JUSTIFICACIÓN.....	iii
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	iv
3.1. NECESIDADES INSATISFECHAS	vi
3.1.1. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL SATISFACTOR	vii
3.1.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO INSTISFECHO	viii
3.1.3. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SATISFACTOR O IDEA DE NEGOCIO	ix
3.2. OPORTUNIDADES DEL MERCADO	xi
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	xi
4.1. OBJETIVO GENERAL	xi
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xii
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	xii
5.1. TIPO DE ESTUDIO	xii
5.2. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	xiii
5.3. FUENTE DE INFORMACIÓN.....	xiv
5.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	xv
5.4.1. ALCANCE TEÓRICO	xv
5.4.2. ALCANCE TEMPORAL.....	xv
5.4.3. ALCANCE ESPACIAL	xv

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

1.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	1
1.1.1. ANALISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO.....	1

1.1.1.1.Político-Legal	1
1.1.1.2.Económico.....	6
1.1.1.3.Sociocultural.....	12
1.1.1.4.Tecnológico.....	17
1.1.1.5. Ambiental	19
1.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO	23
1.1.2.1. FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	23
1.1.2.1.1. Rivalidad de Competidores.....	23
1.1.2.1.2. Poder de Negociación de los Clientes.....	24
1.1.2.1.3. Barreras de Entrada.....	25
1.1.2.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores	29
1.1.2.1.5. Amenaza de Servicios Sustitutos.....	35
1.1.3. SINTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO	36
1.1.4. RIESGOS Y OPORTUNIDADES	39

CAPITULO II

NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	41
2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	44
2.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	45
2.2.2. TIPO DE EMPRESA	45
2.2.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO.....	46
2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL.....	46
2.3.1. MISIÓN	46
2.3.2. VISIÓN	46
2.3.3. VALORES	47
2.3.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	48

2.3.4.1. Objetivo General	48
2.3.4.2. Objetivos Específicos.....	48
2.3.4.3. Objetivos Estratégicos.....	49
2.3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	49

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. INVESTIGACIÓN DE MECADOS	50
3.1.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
3.1.1.1. Problema Gerencial	50
3.1.1.2. Problema de Investigación de Mercados	50
3.1.1.3. Pregunta Científica de Investigación.....	50
3.1.1.4. Planteamiento de la Hipótesis	50
3.1.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	51
3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	51
3.1.2.1. Técnicas de Recopilación de la Información.....	52
3.1.2.1.1. Determinación de la Población y el Tamaño de la Muestra.....	52
3.1.2.2. Presentación y Análisis de Resultados	56
3.1.3. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	80
3.1.3.1. Proyección de la Demanda	80
3.1.4. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	81
3.1.5. DEMANDA INSATISFECHA	82
3.1.6. VERIFICACIÓN DE HIPOTÉSIS.....	83
3.1.7. RIESGO Y OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	83
3.1.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	85

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING	86
4.2. ESTRATEGIA DE MARKETING	86
4.2.1. MERCADO META Y SEGMENTACIÓN	86
4.2.1.1.Mercado Meta.....	86
4.2.1.2.Segmento de Mercado	87
4.2.2. MARKETING MIX	87
4.2.2.1.Producto.....	88
4.2.2.2.Precio	93
4.2.2.3.Plaza	94
4.2.2.4.Promoción.....	95
4.2.2.5.Personal	98
4.2.2.6.Calidad.....	100
4.2.2.7.Proceso	105
4.2.2.7.1. Proceso del diagrama de servicio	107
4.3.MARKETING SOCIAL.....	109
4.4.PRESUPUESTO DE MARKETING	110
4.5.PLAN DE VENTAS PARA LA INTRODUCCIÓN AL MERCADO	111
4.5.1. PROYECCIÓN DEL PLAN DE VENTAS	112

CAPITULO V

PLAN DE OPERACIONES

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE OPERACIONES	113
5.2.ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO	113

5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO.....	114
5.3.1. TIPO DE DISEÑO DE PROCESO EN LOS SERVICIOS	114
5.3.2. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	118
5.4.CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGIA	119
5.4.1. EQUIPO E INSTALACIONES	119
5.5.ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES.....	121
5.5.1. NECESIDAD DE MATERIALES.....	121
5.5.2. PROVEEDORES NEGOCIABLES.....	124
5.6.ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS	125
5.7.CAPACIDAD INSTALADA.....	125
5.7.1. PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA.....	127
5.8.LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	128
5.8.1. MACRO LOCALIZACIÓN.....	128
5.8.2. MICRO LOCALIZACIÓN	128
5.9.DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS Y OFICINAS.....	130
5.9.1. DISEÑO	130
5.9.2. DISTRIBUCIÓN PARA SERVICIOS.....	131
5.10. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.....	132
.....	
.....	
5.10.1. HIGIENE LABORAL	132
5.10.2. SEGURIDAD LABORAL	135
5.11. CONTROL DE CALIDAD.....	138
5.12. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	139
5.13. COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA EL PRIMER MES	139

CAPITULO VI

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	140
6.2.DISEÑO ORGANIZACIONAL	140
6.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	140
6.2.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	141
6.2.3. PROCESO DE INTEGRACIÓN DE PERSONAL	146
6.2.3.1.Reclutamiento	146
6.2.3.2.Selección de Personal	151
6.2.3.3.Inducción	152
6.2.3.4.Evaluación del Desempeño	154
6.2.3.5. Desarrollo Personal	154
6.2.3.5.1. Capacitación	154
6.2.3.5.2. Administración de Sueldos y Salarios	154
6.2.3.5.2.1.Proyección de Sueldos y Salarios	156
6.2.4. ESCALA SALARIAL	157
6.2.4.1.Planilla de Sueldo	157
6.3.MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	162
6.3.1. FORMA LEGAL	162
6.3.2. OBLIGACIONES FISCALES	162
6.3.2.1.Fundempresa.....	162
6.3.2.2.Servicio de Impuestos Nacionales	163
6.3.2.3.Alcaldía Municipal	163
6.3.2.4.Caja Nacional de Salud.....	164
6.3.2.5. Administradora de Fondo de Pensiones	165
6.3.2.6.Ministerio de Trabajo	166
6.3.3. PRESUPUESTO DE GASTO DE ORGANIZACIÓN	166

CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO

7.1.OBJETIVOSDEL ÁREA FINANCIERA	168
7.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	168
7.2.1. CONTABILIDAD DE LA EMPRESA	168
7.2.2. CATÁLOGO DE CUENTAS	168
7.3. COSTO TOTAL Y UNITARIO.....	175
7.3.1. PROYECCION DE COSTOS ANUALES	176
7.4. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA.....	177
7.4.1. PRECIO CON FACTURA.....	178
7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	179
7.6. PROYECCION DE LOS INGRESOS	181
7.7. INGENIERIA FINANCIERA.....	182
7.7.1. ESTRUCTURA DEL CAPITAL DEL TRABAJO	182
7.7.2. REQUERIMIENTO ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLE	183
7.7.3. ESTRUCTURA DE INVERSIONES	185
7.7.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	186
7.7.5. BALANCE DE APERTURA.....	187
7.7.6. ESTRUCTURA DE INVERSION FINANCIERA.....	188
7.8. ESTADO DE RESULTADOS	189
7.9. FLUJO DE CAJA.....	191
7.10. INDICADORES DE EVALUACION DEL NEGOCIO.....	194
7.10.1. VAN	194
7.10.2. TIR.....	195
7.10.3. B/C.....	196
7.10.4. P/R	196
7.10.5. Dividendos.....	197
7.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO	197
7.11.1. RENTABILIDAD	200

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES.....	201
8.2.RECOMENDACIONES	202