

**UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ADM599-TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G4
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS**



**"EMPRENDIMIENTO DE DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN
MÓVIL PARA EL RASTREO DE TRANSPORTE PÚBLICO"**

POR:

VILLA TAPIA LUIS FERNANDO

Informe de Taller de Profesionalización presentado a consideración de la
“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito
para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas

TARIJA BOLIVIA

GESTIÓN 2023

DEDICATORIA:

A todas las personas que se han cruzado en mi camino a lo largo de mi vida y han dejado una huella a su paso. Su apoyo, cariño sincero, compañía inestimable y sabiduría compartida han sido el motor que me impulsó a seguir creciendo y perseguir mis sueños. A cada uno de ustedes, les agradezco de todo corazón por ser parte de mi historia y por ayudarme a convertir mis metas en logros.

Este trabajo es un testimonio de nuestro viaje juntos, y mi gratitud hacia todos ustedes es eterna.

AGRADECIMIENTOS:

"Agradezco a mi familia, amigos y docentes por su apoyo y sabiduría, a las instituciones y personas que colaboraron con información, a todas aquellas personas que brindaron su tiempo para que este proyecto se convierta en realidad.

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES.	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
2.1. Justificación Práctica.	2
2.2. Justificación de Mercado.	3
2.3. Justificación Social.	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	4
3.1. Definición del problema.	4
3.2. Formulación del problema.	5
3.3. Descripción de la Idea de Negocio.	5
3.4. Necesidades a satisfacer con la idea de negocio.	7
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
4.1. Objetivo General.	8
4.2. Objetivos Específicos.	9
5. TÉCNICAS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	9
5.1. Tipo de Investigación.	9
5.2. Métodos y técnicas.	10
5.3. Población y muestreo.	11
6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN-	14
6.1. Teórico.	14
6.2. Temporal.	14
6.3. Espacial.	14
CAPÍTULO I	16
1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO.	16
1.1. Análisis del contexto.	16
1.2. Análisis del microentorno.	16
1.2.1. Clientes.	16
1.2.2. Competencia.	17
1.2.3. Intermediarios.	18
1.2.4. Proveedores.	18
1.2.5. Empresa.	20
1.3. Análisis del macroentorno.	20
1.3.1. Político - Legal.	21

1.3.2. Económico.....	22
1.3.3. Social.....	24
1.3.4. Tecnológico.....	25
1.3.5. Ambiental.....	26
1.4. ANÁLISIS FODA.....	26
1.5. Síntesis del análisis de contexto.....	29
1.5. Naturaleza del negocio.....	30
1.5.1. Descripción del producto o idea del negocio.....	30
1.6. Justificación de la empresa.....	32
1.6.1. Nombre de la empresa.....	32
1.6.2. Tipo de Empresa.....	32
1.6.3. Ubicación y Tamaño.....	33
1.7. GESTIÓN EMPRESARIAL.....	35
1.7.1. Visión, misión y valores.....	35
1.7.2. Ventajas competitivas.....	36
1.7.3. Objetivos estratégicos de la empresa.....	38
CAPÍTULO II.....	40
2. PLAN DE MARKETING.....	40
2.1. Investigación de Mercados.....	40
2.1.1 Formulación del problema.....	41
2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado.....	41
2.1.2.1. Objetivo General.....	41
2.1.2.2. Objetivos Específicos.....	41
2.1.3. Metodología y técnicas de investigación.....	42
2.1.3.1. Tipos de investigación.....	42
2.1.3.2. Fuentes de información.....	43
2.1.3.3. Medios de recolección de datos.....	44
2.1.4. Población y muestreo.....	44
2.1.4.1. Población 1 Usuarios.....	44
2.1.4.2. Población 2 Transporte Público.....	46
2.1.5. Formulación de la hipótesis de la investigación de mercado.....	47
2.2. Trabajo de campo. Preguntas de investigación de mercados.....	47
2.1.7. Recopilación de la información.....	48
2.1.8. Presentación y análisis de resultados.....	49
2.1.8.1. Población 1 usuarios.....	49

2.1.8.1. Población 2 conductores.....	55
Aspecto demográfico.	55
2.1.9. Conclusiones de la investigación de mercados para usuarios.	60
2.1.10. Conclusiones de la investigación de mercados para conductores.	61
2.2. Plan de marketing.	63
2.2.1. Objetivos de Marketing.....	63
2.2.2. Mercado potencial.....	63
2.2.3. Arquetipo de cliente.	64
2.3. Marketing Mix.	66
2.3.1. Producto.	66
2.3.1.1. Imagen corporativa.....	68
2.3.1.2. Marca.	69
2.3.1.3. Logotipo para la empresa.	69
2.3.1.4. Imagotipo.	70
2.3.1.5. Slogan.	71
2.3.2. Precio.....	72
2.3.3. Plaza y canal de distribución.	76
2.3.4. Promoción	76
2.4. Estrategias de Marketing.	78
2.4.1. Estrategia de Penetración de Mercado.....	78
2.4.2. Estrategia de Desarrollo de Producto en Tarija.....	79
2.4.3. Estrategia de Desarrollo de Mercado.	79
2.4.4. Estrategia de Diversificación en Tarija.	79
2.5. Presupuesto de Marketing.....	80
CAPÍTULO III.....	83
3. PLAN DE OPERACIONES.....	83
3.1. Objetivos del plan de operaciones	83
3.2. Descripción de las características y funcionamiento del producto.	84
3.3. Tecnología y Desarrollo de Software:	88
3.4. Soporte al Cliente y Comunicación.	90
3.5. Colaboración con Socios Locales.....	92
3.6. Calidad y Control de Procesos:	94
3.7. Optimización de Recursos:	95
CAPÍTULO IV.....	99
4. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS.....	99

4.1. Objetivos estratégicos de la empresa.....	99
4.2. Estructura Organizacional (Niveles jerárquicos y organigrama).	100
4.3. Niveles Jerárquicos.....	100
4.3. Organigrama.	101
4.4. Manual de funciones.....	101
4.5. Gestión de Sueldos y Salarios.	108
4.6. Aspectos legales de constitución.	108
4.6.1. Obligaciones fiscales.	108
4.6.1.1. SEPREC.	109
4.6.1.2. Licencia de funcionamiento de la alcaldía.....	109
4.6.1.3. Servicio de Impuestos Nacionales.....	110
4.7. Costos Organizacionales.....	110
CAPÍTULO V	113
5. Plan financiero.....	113
5.1. Objetivos del plan financiero.....	113
5.2. Capital de inversión.	113
5.2.1. Inversiones de activos fijos.	113
5.2.2. Inversión en activos diferidos	114
5.2.3. Inversión en activos corrientes.	115
5.2.4. Depreciación de activos fijos.....	116
5.3. Estrategia de inversión y financiamiento.	116
5.3.2. Amortización del crédito.....	118
5.4. Estructura de costos.	118
5.4.1. Costos fijos.	118
5.4.2. Costos variables.	119
5.5.3. Costo total y unitario.	119
5.5. Determinación de precio de venta.	120
5.6. Punto de equilibrio monetario.....	121
5.7. Determinación de la demanda potencial.	121
5.8. Flujo de fondos.	122
5.9. VAN.	124
5.10. TIR.....	124
5.11. RBC.....	124
5.12. PRI.....	125
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS. ...	126

6.1. Conclusiones.	126
6.2. Recomendaciones.	128
BIBLIOGRAFÍA	131
WEBGRAFÍA	132
ANEXOS	134
ÍNDICE DE TABLAS	163