

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE MUDANZA EN LA CIUDAD DE TARIJA**

**Presentado por:**

**JORGE LUIS TAPIA**

**DOCENTE GUÍA: MSc. LIC. SAID LUIS ARAOZ MONTOYA**

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**FEBRERO 2024  
TARIJA – BOLIVIA**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Juan Misael Saracho, particularmente a toda la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras.

Finalmente quiero expresar mi agradecimiento a mi docente guía de proyecto de grado, Lic. Said Luis Araoz Montoya, quien con su dirección, conocimiento y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

## ÍNDICE

Advertencia

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen Ejecutivo

1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
2.1    Justificación teórica.....	2
2.2    Justificación práctica.....	2
2.3    Justificación científica.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3.1.    Descripción del servicio.....	4
3.2.    Identificación de necesidades.....	4
3.3.    Identificación de oportunidades.....	5
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	5
5.1.    Objetivo General.....	6
5.2.    Objetivos Específicos.....	6
6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
6.1.    Tipo de investigación. - .....	6
6.2.    Métodos y técnicas. - .....	7
6.3.    Métodos teóricos.....	7
6.4.    Métodos empíricos.....	7
6.5.    Población y muestreo.....	7
6.6.    Población.....	8
6.7.    Muestreo.....	8
6.8.    Nomenclatura: .....	8
7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9

7.1.	Delimitación teórica.....	9
7.2.	Delimitación temporal .....	9
7.3.	Delimitación geográfica.....	9
CAPITULO II.....		10
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO .....		10
II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO. ....		10
2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO. ....		10
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO. ....		10
2.1.1.1.	Factor Político- Legal.....	10
2.1.1.2.	Factor Económico. ....	15
2.1.1.3.	Factor social demográfico. ....	19
2.1.1.4.	Factor tecnológico.....	21
2.1.1.5.	Factor ambiental. ....	21
2.1.2.6.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO. ....	23
2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO.....		25
2.1.2.1.	Clientes.....	25
2.1.2.2.	Competencia. ....	26
2.1.2.3.	Competencia directa.....	26
2.1.2.4.	Competencia indirecta.....	26
2.1.2.5.	Proveedores. ....	27
2.1.2.6.	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO. ....	27
2.1.3. NATURALEZA DEL NEGOCIO. ....		28
2.1.3.1.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO O IDEA DEL NEGOCIO. ....	28
2.1.3.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA. ....	29
2.1.3.3.	Nombre de la Empresa.....	29
2.1.3.4.	Tipo de empresa.....	29
2.1.3.5.	Ubicación y Tamaño. ....	30
2.1.4. GESTIÓN EMPRESARIAL.....		31
2.1.4.1.	Visión, Misión y Valores de la empresa. ....	31
2.1.4.1.1.	Visión. ....	31

2.1.4.1.2. Misión.....	31
2.1.4.3. Valores. ....	31
CAPITULO III .....	32
PLAN DE MARKETING .....	32
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ....	32
3.1.1. Proyecto de investigación de mercados.....	32
3.1.1.1. Problema gerencial.....	32
3.1.1.2. Problema de investigación de mercados. ....	32
3.1.1.3. Pregunta científica de investigación de mercados. ....	33
3.1.1.4. Planteamiento de la hipótesis. ....	33
3.1.2. Objetivos de la Investigación de Mercados. ....	33
3.1.2.1. Objetivo General.....	33
3.1.2.2. Objetivos Específicos.....	33
3.1.2.3. Métodos y técnicas de investigación.....	34
3.1.3. Diseño de Investigación.....	34
3.1.3.1. Recopilación de la información.....	34
3.1.3.2. Determinación de la Población y el Tamaño de la Muestra. ....	35
3.1.3.3. El tamaño de muestra.....	36
3.1.3.4. El cuestionario. ....	38
3.1.3.5. La entrevista. ....	38
3.1.3.6. Presentación y análisis de resultados. ....	38
3.1.4. Conclusiones de la investigación mercados realizada .....	53
3.1.5. Calculo de la demanda actual.....	55
3.1.6. Proyección de la demanda futura.....	56
3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING. ....	57
3.2.1. Objetivos de Marketing.....	57
3.2.2. Segmentación de Mercado. ....	57
3.2.3. MARKETING MIX.....	58
3.2.3.1. Servicio. ....	58
3.2.3.2. Precio. ....	59

3.2.3.3. Plaza.....	59
3.2.3.4. Promoción .....	60
3.2.3.5. Estrategia de posicionamiento.....	61
3.2.3.6. Estrategia de Branding.....	62
3.2.4. Presupuesto de marketing.....	63
IV. PLAN DE OPERACIONES.....	64
4.1. Objetivos del área de operaciones.....	64
4.1.1. Objetivo general.....	64
4.1.2. Objetivos Específicos.....	64
4.2. Ingeniería del Servicio. (Diseño y especificaciones) .....	64
4.2.1. Marca.....	65
4.2.2. Logo.....	65
4.2.3. Slogan.....	66
4.3. Descripción de Proceso de Servucción.....	67
4.3.1. Flujograma del Proceso.....	68
4.4. Características de la Tecnología .....	70
4.4.1. Requerimiento de Equipos.....	71
4.4.1.1. Muebles y Enseres.....	71
4.4.1.2. Requerimiento de Indumentaria de Trabajo para el Personal.....	73
4.4.1.3. Material de limpieza.....	74
4.4.1.4. Requerimiento de Equipos de Emergencia.....	76
4.4.1.5. Material de escritorio.....	77
4.4.1.6. Accesorios de Materia Prima. (Materiales directos).....	78
4.5. Administración de Materiales.....	81
4.5.1. Necesidad de Materia Prima.....	81
4.5.2. Proveedores de Servicio.....	82
4.5.3. Sistema de compra.....	82
4.6. Administración de inventarios.....	83
4.7. Capacidad Instalada.....	83
4.8. Localización de la Empresa.....	84

4.8.1. Micro localización.....	84
4.9. Presupuesto de Plan de Operaciones.....	85
V. Plan Organizacional y de Recursos Humanos.....	86
5.1. Objetivos del Área de Recursos Humanos.....	86
5.1.1. Objetivo general.....	86
5.1.2. Objetivos específicos.....	86
5.2. Diseño Organizacional.....	86
5.2.1. Estructura organizacional.....	87
5.2.1.1. Niveles Jerárquicos.....	87
5.2.1.2. Estructura organizacional.....	88
5.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones.....	89
5.2.3. Proceso de Integración del Personal.....	93
5.2.3.1. Método de Evaluación del Desempeño mediante Escalas Gráficas.....	95
5.2.3.2. Método de Evaluación del Desempeño mediante Escalas Gráficas.....	96
5.3. Administración de Sueldos y Salarios.....	97
5.3.1. Escala Salarial Mensual.....	97
5.4. Marco legal de la organización.....	100
5.4.1. Registros de constitución legal.....	100
5.4.1.1. Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC).....	100
5.4.1.2. Servicio de impuestos nacionales. (SIN).....	104
5.4.1.3. Gobierno Autónomo Municipal de Tarija.....	105
5.4.1.4. Caja nacional de salud. (CNS).....	105
5.4.1.5. Gestora Pública.....	106
5.4.1.6. Ministerio de trabajo.....	107
5.4.1.7. Presupuesto de Gastos de Organización.....	108
VI. Plan financiero.....	109
6.1. Objetivos del área financiera.....	109
6.1.1. Objetivo general.....	109

6.1.2. Objetivos específicos: .....	109
6.2. Estimación de la inversión total.....	109
6.2.1. Inversión en activos fijos. ....	109
6.2.2. Inversión en activos diferidos.....	112
6.2.3. Inversión en capital de trabajo.....	114
6.3. Inversión total .....	116
6.4. Estimación del costo total y unitario.....	117
6.4.1. Determinación de los costos anuales. ....	117
6.4.1.1. Costos fijos anuales.....	117
6.4.1.2. Determinación del costo total y unitario. ....	118
6.4.1.3. Costo unitario del servicio.....	118
6.4.1.4. Determinación del precio de venta. ....	119
6.4.1.5. Precio de venta facturado. ....	119
6.5. Proyección de los ingresos. ....	120
6.5.1. Proyección de la demanda actual.....	120
6.6. Ingeniería financiera.....	121
6.6.1. Requerimiento de activos fijos y estructura de capital de trabajo. ....	121
6.6.2. Fuentes de Financiamiento.....	122
6.6.3. Balance de apertura.....	123
Tabla N° 59 .....	125
6.6.4. Flujo de caja proyectado. ....	125
6.7. Análisis de indicadores financieros.....	126
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	127
7.1. CONCLUSIONES.....	127
7.2. RECOMENDACIONES.....	128
CAPITULO VIII.....	129
BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA.....	129
8.1. BIBLIOGRAFÍA.....	129
8.2. WEBGRAFIA .....	131



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N°</b>	<b>PAGINAS</b>
TABLA N° 1.....	15
TABLA N° 2.....	17
TABLA N° 3.....	18
TABLA N° 4.....	20
TABLA N° 5.....	24
TABLA N° 6.....	39
TABLA N° 7.....	40
TABLA N° 8.....	41
TABLA N° 9.....	42
TABLA N° 10.....	42
TABLA N° 11.....	44
TABLA N° 12.....	45
TABLA N° 13.....	46
TABLA N° 14.....	49
TABLA N° 15.....	50
TABLA N° 16.....	50
TABLA N° 17.....	50
TABLA N° 18.....	51
TABLA N° 19.....	52
TABLA N° 20.....	55
TABLA N° 21.....	56
TABLA N° 22.....	58
TABLA N° 23.....	63
TABLA N° 24.....	85
TABLA N° 25.....	98
TABLA N° 26.....	99
TABLA N° 27.....	108

TABLA N° 28.....	110
TABLA N° 29.....	110
TABLA N° 30.....	110
TABLA N° 31.....	111
TABLA N° 32.....	111
TABLA N° 33.....	112
TABLA N° 34.....	112
TABLA N° 35.....	113
TABLA N° 36.....	113
TABLA N° 37.....	114
TABLA N.ª 38.....	114
TABLA N° 39.....	115
TABLA N° 40.....	115
TABLA N° 41.....	115
TABLA N° 42.....	116
TABLA N° 43.....	116
TABLA N° 44.....	117
TABLA N° 45.....	117
TABLA N° 46.....	118
TABLA N° 47.....	118
TABLA N° 48.....	118
TABLA N° 49.....	119
TABLA N° 50.....	119
TABLA N° 51.....	119
TABLA N° 52.....	120
TABLA N° 53.....	121
TABLA N° 54.....	122
TABLA N° 55.....	122
TABLA N° 56.....	123
TABLA N° 57.....	124

TABLA N° 58.....	124
TABLA N° 59.....	124
TABLA N° 60.....	126

### ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°	PAGINAS
CUADRO N° 1 .....	36
CUADRO N° 2 .....	37
CUADRO N° 3 .....	68
CUADRO N° 4 .....	70
CUADRO N° 5 .....	71
CUADRO N° 6 .....	73
CUADRO N° 7 .....	74
CUADRO N° 8 .....	76
CUADRO N° 9 .....	77
CUADRO N° 10 .....	78
CUADRO N° 11 .....	80
CUADRO N° 12 .....	82
CUADRO N° 13 .....	83
CUADRO N° 14 .....	96

### ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1.....	134
ANEXO N° 2.....	135
ANEXO N° 3.....	136
ANEXO N° 4.....	137
ANEXO N° 5.....	138
ANEXO N° 6.....	139
ANEXO N° 7.....	140

ANEXO N° 8.....	141
ANEXO N° 9.....	143
ANEXO N° 10.....	146