

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“Perfil para obtener el grado de licenciatura en
Administración de Empresas”

MODALIDAD:

PLAN DE NEGOCIOS

TÍTULO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA “LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN
DE UNA ESCUELA DE MÚSICA EN LA CIUDAD DE TARIJA”

ELABORADO POR:

JOSIAS MARCOS VASQUEZ FLORES
MIGUEL ÁNGEL ARCE HIGUERAS

REVISADO POR:

LIC. ADRIAN SILISQUE MAMANI

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA:

A nuestras familias por brindarnos su confianza, apoyo incondicional, y comprensión en todo momento, siendo la fuerza que nos inspiran a cumplir nuestras metas y sueños.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios por permitirnos concluir el trabajo de tesis, soñar y crecer en la vida.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas por los conocimientos impartidos.

Al Lic. Adrian Silisque M. por su cooperación y dedicación permanente como mentor y guía del presente trabajo.

PENSAMIENTO:

*El que ama la instrucción ama la
sabiduría; mas el que aborrece
la reprensión ama la ignorancia.*

Proverbios: 12 - 1

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Justificación.....	1
Necesidades Insatisfechas.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Marco Metodológico.....	3

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO DEL NEGOCIO

1.1. Ámbito del Negocio.....	5
1.2. Análisis del entorno Mediato.....	5
1.2.1. Análisis factor Económico.....	5
1.2.2. Análisis factor Político.....	11
1.2.3. Análisis factor Socio demográfico.....	14
1.3. Análisis del Entorno Inmediato.....	16
1.3.1. Clientes.....	16
1.3.2. Competencia.....	17
1.3.3. Proveedores.....	18
1.3.4. Nuevos Entrantes al Sector.....	18
1.3.5. Servicios sustitutos.....	19
1.4. Síntesis del Análisis del Entorno.....	19
1.4.1. Oportunidades.....	19
1.4.2. Riesgos.....	20

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1. Diseño de investigación.....	21
2.1.1. Planteamiento del Problema de Investigación.....	21

2.1.2. Hipótesis.....	22
2.1.3. Objetivos de la Investigación.....	22
2.1.4. Técnica a emplear.....	22
2.1.5. Determinación de la población y el tamaño de muestra.....	23
2.1.6. Interpretación de resultados.....	25
2.1.7. Conclusiones de la investigación.....	35
2.1.8. Demanda potencial.....	36
2.2. Plan de Marketing.....	38
2.2.1. Objetivos.....	38
2.2.2. Mercado meta.....	38
2.2.3. Estrategia de marketing.....	39
2.2.3.1. Producto y/o servicio.....	39
2.2.3.2. Promoción y publicidad.....	40
2.2.3.3. Precio.....	42
2.2.3.4. Plaza.....	42

CAPITULO III

PLAN DE OPERACIONES

3.1. Descripción del servicio.....	44
3.2. Proceso.....	45
3.3. Localización.....	46
3.4. Capacidad.....	49
3.5. Distribución de recursos.....	50
3.6. Recursos necesarios.....	52
3.7. Plan de producción.....	53

CAPÍTULO IV

ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE TRABAJO

4.1. Aspectos legales.....	60
4.2. Marco referencial.....	60
4.2.1. Nombre de la empresa.....	61

4.2.2. Misión.....	61
4.2.3. Visión.....	61
4.3. Estructura organizacional.....	61
4.4. Manual de funciones.....	62
4.5. Fuerza de trabajo.....	70

CAPÍTULO V
PLAN FINANCIERO

5.1. Inversión.....	71
5.1.1. Depreciación de equipos y valor residual.....	72
5.2. Financiamiento.....	72
5.2.1. Capital social.....	72
5.2.2. Servicio a la deuda.....	73
5.3. Costos.....	74
5.3.1. Costos directos.....	74
5.3.2. Costos indirectos.....	75
5.4. Ingresos.....	76
5.4.1. Determinación del precio de venta.....	76
5.4.2. Proyección del flujo de efectivo.....	77
5.4.2.1. Valor Actual Neto.....	77
5.4.2.2. Tasa Interna de Rentabilidad.....	78
5.4.3. Análisis de sensibilidad I.....	79
5.4.4. Análisis de sensibilidad II.....	81

CONCLUSIONES.....	83
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	84
-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS