

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1. Justificación Teórica.....	6
1.3.2. Justificación Metodológica.....	6
1.3.3. Justificación Práctica.....	7
1.4. ALCANCES DEL PROYECTO.....	7
1.4.1. Alcance geográfico/espacial.....	7
1.4.2. Alcance temporal.....	7
1.4.3. Alcance Sustantivo.....	8
1.5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	8
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.6. FUNDAMENTACIÓN.....	9
2. METODOLOGÍA.....	10
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.3. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	10
2.3.1. FUENTES PRIMARIAS.....	10
2.3.2. FUENTES SECUNDARIAS.....	10

3.	MARCO TEÓRICO .....	11
3.1.	MARCO CONCEPTUAL - REFERENCIAL .....	11
3.1.1.	Estudio de Factibilidad.....	11
3.1.2.	Estudio de Mercado.....	11
3.1.3.	Análisis PEST.....	11
3.1.4.	Fuerzas Competitivas de Porter.....	11
3.1.5.	Estudio Técnico.....	12
3.1.6.	Tamaño de Proyecto.....	12
3.1.7.	Localización .....	12
3.1.8.	Tecnología.....	12
3.1.9.	Estudio Organizacional .....	12
3.1.10.	Misión.....	12
3.1.11.	Visión .....	13
3.1.12.	Plan de Marketing .....	13
3.1.13.	Valor Actual Neto .....	13
3.1.14.	Tasa Interna de Retorno .....	13
3.1.15.	Salud.....	13
3.1.16.	Centro de Salud .....	13
3.1.17.	IOOB Instituto Oncológico del Oriente Boliviano.....	14
3.1.18.	Hospital .....	15
3.1.19.	Oncología .....	16
3.1.20.	Cáncer.....	16
3.1.21.	OPS Organización Panamericana de Salud.....	17
3.1.22.	Realidad en nuestro país respecto al cáncer .....	17
3.1.23.	Etiología de la enfermedad.....	19

3.1.24. Quimioterapia.....	19
3.1.25. Fase Terminal.....	19
3.1.26. Acelerador Lineal.....	20
3.2. MARCO LEGAL.....	20
3.2.1. Condiciones de trabajo y situación laboral de oncológicos públicos.....	23
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	25
4.1. Introducción.....	25
4.2. Descripción del servicio.....	25
4.3. Análisis externo.....	26
4.3.1. Macro Ambiente.....	26
4.3.2. Micro Ambiente.....	28
4.4. Análisis del mercado meta.....	30
4.5. Ficha técnica de estudio de mercado.....	30
4.6. Objetivos.....	30
4.6.1. Objetivo General.....	30
4.6.2. Objetivos Específicos.....	30
4.7. Métodos de recolección de datos.....	31
4.7.1. Método estadístico.....	31
4.7.2. Método de entrevista.....	31
4.8. Instrumentos de recolección de datos.....	31
4.9. Fuentes de información.....	32
4.10. Procesamiento y análisis de los resultados de la información.....	32
4.10.1. Resultados de las entrevistas a expertos en el área.....	32
4.10.2. Resultados de la recolección de datos estadísticos.....	34
4.11. Comportamiento y proyección de la oferta.....	36

4.12.	Comportamiento y proyección de la Demanda. ....	38
4.12.1.	Análisis oferta y demanda.....	39
4.13.	Análisis del precio. ....	40
4.14.	Conclusiones. ....	40
5.	ESTUDIO TÉCNICO.....	41
5.1.	LOCALIZACIÓN .....	41
5.1.1.	Macro – Localización .....	41
5.1.2.	Micro – Localización .....	41
5.1.3.	Ubicación del proyecto. ....	43
5.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	44
5.2.1.	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	44
5.2.2.	Capacidades del Proyecto. ....	44
5.3.	DISEÑO DE CONSTRUCCIÓN.....	45
5.4.	REQUERIMIENTO DE TECNOLOGÍA.....	46
5.4.1.	Equipamiento. ....	46
5.5.	CONCLUSIONES.....	50
6.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	51
6.1.	INTRODUCCIÓN.....	51
6.2.	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....	51
6.2.1.	Determinación de Nombre y Slogan.....	51
6.2.2.	Misión. ....	52
6.2.3.	Visión.....	52
6.2.4.	Políticas y valores. ....	52
6.3.	CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA .....	52
6.3.1.	Definición del tipo de empresa .....	52

6.3.2.	Minuta de Constitución.....	53
6.3.3.	Fundempresa .....	53
6.3.4.	Servicio de Impuestos Nacionales .....	53
6.3.5.	Gobierno Municipal .....	53
6.3.6.	Caja Nacional de Salud.....	53
6.3.7.	AFP .....	53
6.3.8.	Ministerio de Trabajo.....	53
6.3.9.	AETN.....	54
6.3.10.	Resumen de inversión por Constitución Legal .....	54
6.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	54
6.4.1.	Organigrama .....	54
6.4.2.	Manual de Funciones .....	55
6.4.3.	Planilla de Sueldos y Salarios .....	59
6.5.	CONCLUSIONES.....	60
7.	PLAN DE MARKETING .....	61
7.1.	INTRODUCCIÓN.....	61
7.2.	OBJETIVOS.....	61
7.2.1.	Objetivo General .....	61
7.2.2.	Objetivos Específicos.....	61
7.3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	61
7.4.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE.....	62
7.5.	ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	63
7.6.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	63
7.7.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING .....	63
7.7.1.	Estrategia de Servicio .....	63

7.7.2.	Estrategia del Precio .....	63
7.7.3.	Estrategia de Promoción .....	64
7.7.4.	Estrategia de Plaza .....	64
7.8.	Conclusiones .....	64
8.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	65
8.1.	INTRODUCCIÓN.....	65
8.2.	INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	65
8.2.1.	Inversión Fija .....	65
8.2.2.	Inversión Diferida .....	66
8.3.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	67
8.3.1.	Estructura de financiamiento .....	67
8.4.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS .....	69
8.4.1.	Ingresos del Proyecto.....	69
8.4.2.	Costos del Proyecto.....	71
8.5.	PROYECCIÓN FINANCIERA .....	72
8.5.1.	Estado de Resultados .....	72
8.5.2.	WACC - Weighted Average Cost of Capital.....	74
8.5.3.	Flujo de Caja.....	76
8.5.4.	Análisis de Riesgo y sensibilidad .....	79
8.5.5.	Conclusiones.....	79
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	81
9.1.	Conclusiones .....	81
9.2.	Recomendaciones.....	81