

ÍNDICE

Pág.

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Antecedentes	2
1.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA	7
1.2. JUSTIFICACIÓN	9
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	10
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	10
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	12
1.2.4. JUSTIFICACIÓN PERSONAL.....	12
1.3. ALCANCES DEL PROYECTO.....	13
1.3.1. ALCANCE TEMPORAL	13
1.3.2. ALCANCE GEOGRAFICO.....	13
1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
1.5. FUNDAMENTACIÓN	15
CAPITULO II	17
METODOLOGÍA	17
CAPITULO II	18
2. METODOLOGIA	18
2.1. TIPO DE INVESTIGACION	18
2.2. instrumentos de investigación	18

2.3.	FUENTES DE INFORMACION.....	19
2.3.1.	Fuentes Primarias.....	19
2.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.5.	TECNICAS.....	19
2.5.1.	Observación.....	19
2.5.1.1.	Encuesta.....	20
2.6.	FUENTES DE DATOS.....	20
2.7.	INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN.....	21
CAPÍTULO III.....		22
MARCO TEÓRICO.....		22
CAPITULO III.....		23
3.	MARCO TEÓRICO.....	23
3.1.	MARCO CONCEPTUAL – REFERENCIAL.....	23
3.1.1.	Outsourcing.....	23
3.1.2.	Reclutamiento.....	24
3.1.3.	Investigación de mercado.....	28
3.1.4.	Estudio de Factibilidad.....	28
3.1.5.	Etapas de un estudio de mercado.....	30
3.1.6.	Plan de Negocios estratégico.....	32
3.1.6.1.	Definición de plan de negocios.....	33
3.1.7.	Estudio de Mercado.....	35
3.1.8.	Mercado Objetivo.....	40
3.1.9.	Elementos del plan de negocios.....	40
3.1.10.	Análisis PEST.....	41
3.1.11.	Fuerzas competitivas de Porter.....	41
3.1.11.1.	Estrategias de Porter.....	42
3.1.12.	Plan de Marketing.....	43
3.1.12.1.	Las Estrategias de Desarrollo para los Mercados.....	47
3.1.12.2.	Fases de la planificación estratégica.....	49
3.1.13.	Estudio Técnico.....	50

3.1.14. Tamaño de Proyecto	50
3.1.15. Localización	50
3.1.16. Localización del servicio	51
3.2. Estudio Organizacional	51
3.3. Misión	51
3.4. Visión	52
3.5. Valor Actual Neto	52
3.6. Tasa Interna de Retorno	52
3.7. MARCO LEGAL	52
3.7.1. Constitución	52
3.7.2. Planes, políticas y procedimientos	59
3.7.3. Tipos de Políticas	60
3.8. Mercado Laboral	62
3.9. Organización	63
3.10. Plan Operativo	65
3.11. Capacidad de producción del servicio	65
3.12. Macro entorno	67
3.13. Micro entorno	67
3.13.1. Procesos	67
3.13.1.1. Procedimiento	68
3.14. Planificación Organizaciones	68
3.14.1. Estructura organizacional	68
CAPITULO IV	70
ESTUDIO DE MERCADO	70
CAPITULO IV	71
4. ESTUDIO DE MERCADO	71
4.1. Introducción	71
4.2. Descripción del servicio	72
4.3. Etapas de un estudio de mercado	75
4.3.1. Objetivo	75

4.3.2. Oferta	76
4.3.3. Análisis de la Oferta.....	76
4.4. Factores condicionantes de la oferta	77
4.4.1. Proyección de la Oferta.....	77
4.4.2. Demanda	77
4.5. Demanda actual.....	78
4.6. Factores condicionantes de la demanda	78
4.7. Proyección de la Demanda.....	78
4.8. Mercado Objetivo.....	79
4.9. Ficha Técnica	79
4.10. Balance Oferta – Demanda	80
4.11. Análisis externo.....	81
4.11.1. Macro ambiente	81
4.11.1.1. Análisis PEST	82
4.11.1.2. Análisis político	83
4.11.1.3. Análisis Económico	85
4.11.1.4. Análisis Social	89
4.11.1.5. Análisis tecnológico.....	90
4.11.2. Micro ambiente	90
4.11.2.1. Análisis de las cinco Fuerzas competitivas.....	90
4.11.2.2. Barreras de Entrada.....	92
4.11.2.3. Barreras de salida.....	92
4.11.3. Fuerza de Proveedores	92
4.11.4. Fuerza de Clientes.....	93
4.11.5. Rivalidad entre competidores	93
4.12. Objetivos	94
4.12.1. Objetivo General.....	94
4.12.2. Objetivos Específicos.....	94
4.13. Métodos de recolección de datos	95
4.13.1. Método estadístico	95
4.13.2. Método de Encuesta.....	95

4.14. Instrumentos de recolección de datos	95
4.15. Fuentes de información	95
4.16. Procesamiento y análisis de los resultados de la información	96
4.16.1. Resultados de las encuestas	98
4.17. Comportamiento y proyección de la oferta.....	116
4.18. Comportamiento y proyección de la demanda.....	116
4.18.1. Análisis de oferta y demanda.....	116
4.19. Análisis del Precio.....	117
4.20. Conclusiones	118
CAPITULO V.....	120
ESTUDIO TÉCNICO.....	120
CAPITULO V.....	121
5. ESTUDIO TÉCNICO	121
5.1. Localización.....	121
5.1.1. Macro localización.....	121
5.2. Micro localización.....	123
5.3. Técnicas de localización	123
5.3.1. Ubicación del proyecto	124
5.4. TAMAÑO DEL PROYECTO	125
5.4.1. Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	125
5.5. Capacidad del proyecto	126
5.5.1. Capacidad diseñada.....	126
5.5.1.1. Capacidad instalada	126
5.6. REQUERIMIENTO DE TECNOLOGIA.....	127
5.6.1. Equipamiento	127
5.6.1.1. Maquina re contadora	127
5.6.1.2. Equipo de comunicación Celulares.....	128
5.6.1.3. Software	128
5.7. Conclusiones	129

CAPITULO VI	130
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	130
CAPITULO VI	131
6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	131
6.1. INTRODUCCION	131
6.2. DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA.....	132
6.2.1. Determinación de Nombre y Slogan.....	132
6.2.2. Misión.....	134
6.2.3. Visión.....	134
6.2.4. Políticas y valores	134
6.3. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	136
6.3.1. Definición del Tipo de empresa.....	136
6.3.2. Minuta de Constitución.....	136
6.3.3. Fundempresa.....	136
6.3.4. Servicio de Impuestos Nacionales	136
6.3.5. Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.....	136
6.3.6. Caja Nacional de Salud (CNS)	136
6.3.7. Administradora de Fondo de Pensiones (AFP).....	137
6.3.8. Ministerio de Trabajo.....	137
6.3.9. Resumen de inversión por Constitución Legal	137
6.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	137
6.4.1. Organigrama	137
6.4.2. Manual de Funciones	139
6.4.2.1. Junta de Accionistas.....	139
6.4.2.2. Gerente General (Nivel Institucional Gerencial)	139
6.4.2.3. Jefe de Contabilidad.....	139
6.4.2.4. Jefe de Ventas Corporativas.....	140
6.4.2.5. Jefe de Recursos Humanos	141
6.4.2.6. Jefe de Ruta (Personal operativo)	144
6.4.2.6.1. Cajero	145

6.4.3.	Estrategias de retención del talento humano.....	145
6.4.4.	Planilla de Sueldos y Salarios.....	147
6.5.	CONCLUSIONES.....	148
CAPITULO VII.....		149
PLAN DE MARKETING.....		149
CAPITULO VII.....		150
7.	PLAN DE MARKETING.....	150
7.1.	INTRODUCCIÓN.....	150
7.2.	OBJETIVOS.....	150
7.2.1.	Objetivo General.....	150
7.2.2.	Objetivos Específicos.....	150
7.3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DISEÑANDO ESTRATEGÍAS DE POSICIONAMIENTO AL MERCADO.....	150
7.4.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE.....	152
7.5.	Definir estrategias de comercializacion del servicio.....	153
7.6.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	155
7.7.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....	157
7.7.1.	Estrategia de Servicio.....	157
7.7.2.	Estrategia de Precio.....	157
7.7.3.	Estrategia de Promoción.....	158
7.7.4.	Estrategia de Plaza.....	158
7.8.	Conclusiones.....	159
CAPÍTULO VIII.....		160
EVALUACIÓN FINANCIERA.....		160
CAPITULO VIII.....		161
8.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	161
8.1.	INTRODUCCIÓN.....	161
8.2.	INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	161

8.2.1. Inversión Fija	161
8.2.2. Inversión Diferida	162
8.2.2.1. Inversión en constitución legal	162
8.3. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	162
8.3.1. Estructura de financiamiento	162
8.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	164
8.4.1. Ingresos del Proyecto	164
8.4.2. Costos del Proyecto.....	166
8.5. PROYECCIÓN FINANCIERA	168
8.5.1. Estado de Resultados	168
8.5.2. WACC – Weighted Average Cost of Capital	169
8.5.3. Flujo de Caja.....	171
8.5.4. Análisis de Riesgo y sensibilidad	174
8.5.5. Conclusiones	174
CAPITULO IX	176
CONCLUSIONES.....	176
CAPÍTULO IX	177
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	177
9.1. Conclusiones	177
9.2. Recomendaciones.....	177
BIBLIOGRAFIA.....	179
ANEXOS	184