

ÍNDICE GENERAL

1.	CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Antecedentes de la investigación	1
1.1.1.	Antecedentes de la industria.....	1
1.1.2.	Antecedentes del segmento	3
1.2.	Definición del problema de investigación	10
1.2.1.	Identificación del problema	10
1.2.2.	Pregunta de investigación	11
1.3.	Objetivos	11
1.3.1.	Objetivo general	11
1.3.2.	Objetivos específicos.....	11
1.4.	Justificación	11
1.4.1.	Justificación teórica.....	11
1.4.2.	Justificación metodológica	12
1.4.3.	Justificación práctica	12
1.5.	Limites.....	12
1.5.1.	Límite sustantivo	12
1.5.2.	Límite espacial	12
1.5.3.	Límite temporal	13
1.6.	Fundamentación.....	13
1.6.1.	Rentabilidad.....	13
1.6.2.	Ahorro	13
1.6.3.	Profesionalidad	13
1.6.4.	Reacción rápida	13
1.6.5.	Menor riesgo empresarial.....	14
1.6.6.	Formación en innovación tecnológica a coste cero	14
1.6.7.	Sin limitaciones por el espacio físico	14
1.6.8.	Personalización máxima	14
2.	CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	16
2.1.	Estudio de factibilidad.....	16

2.2.	Marketing	16
2.3.	Marketing digital	16
2.3.1.	Administración de redes sociales	17
2.3.2.	Posicionamiento orgánico (SEO)	17
2.3.3.	Posicionamiento SEM/ publicidad online.....	20
2.3.4.	Desarrollo y diseño de sitio web	21
2.3.5.	Desarrollo de aplicaciones móviles(Apps).....	21
2.4.	Estudio de mercado	22
2.4.1.	Mercado.....	22
2.4.2.	Demanda.....	22
2.4.3.	Oferta.....	23
2.4.4.	Matriz de perfil competitivo	28
2.5.	Estudio técnico	28
2.5.1.	Localización de las instalaciones	28
2.5.2.	Tamaño de las instalaciones	29
2.5.3.	Tecnología básica.....	29
2.6.	Estudio administrativo	29
2.6.1.	Tipo de sociedad legal	30
2.6.2.	Trámites legales	30
2.6.3.	Visión	31
2.6.4.	Misión	31
2.6.5.	Valores	32
2.6.6.	Estructura organizacional	32
2.6.7.	Descripción de las funciones de los puestos.....	32
2.7.	Estrategia comercial	32
2.7.1.	Matriz de Ansoff (Estrategias de crecimiento de negocio)	32
2.7.2.	Mercado meta	33
2.7.3.	Segmentación de mercado	33
2.7.4.	Estrategias de segmentación.....	34
2.7.5.	Estrategias de posicionamiento	35
2.7.1.	Estrategias de engagement	36

2.7.2.	Comportamiento del consumidor digital	36
2.7.3.	Mezcla comercial de servicios.....	37
2.8.	Estudio financiero	43
2.8.1.	Cuantificación de la inversión	44
2.8.2.	Fuentes de financiamiento	44
2.8.3.	Estados financieros.....	44
2.8.4.	Evaluación financiera.....	45
2.8.5.	Análisis de sensibilidad	45
3.	CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1.	Introducción	47
3.2.	Diseño metodológico de la investigación.....	47
3.2.1.	Enfoque.....	47
3.2.2.	Método	47
3.2.3.	Tipo de investigación.....	48
3.3.	Fuentes de la investigación.....	49
3.3.1.	Fuentes de datos primarios.....	49
3.3.2.	Fuentes de datos secundarios	49
3.4.	Técnica de recolección de datos.....	50
3.4.1.	Encuesta	50
3.5.	Universo	50
3.5.1.	Clientes potenciales empresariales.....	50
3.6.	Tamaño de la muestra	50
3.7.	Muestreo	50
3.7.1.	Clientes potenciales	50
3.8.	Análisis de las limitaciones para el investigador.....	51
3.9.	Manejo de herramientas de información.....	51
3.10.	Operacionalización de las variables	51
4.	CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO.....	54
4.1.	Introducción	54
4.2.	Descripción del servicio	54
4.3.	Objetivo general.....	54

4.3.1.	Objetivos específicos.....	54
4.4.	Demanda	55
4.4.1.	Análisis de los clientes	55
4.4.2.	Encuesta clientes potenciales	59
4.4.3.	Demanda histórica.....	68
4.4.4.	Demanda futura.....	69
4.4.5.	Demanda potencial del proyecto	70
4.4.6.	Demanda real del proyecto	70
4.5.	Oferta	71
4.5.1.	Análisis de la competencia	71
4.5.2.	Análisis de la competencia en redes sociales	74
4.5.3.	Matriz de perfil competitivo	80
4.6.	Balance Demanda-Oferta.....	82
4.7.	Conclusiones	83
5.	CAPÍTULO V ESTUDIO TÉCNICO	85
5.1.	Introducción	85
5.2.	Localización del proyecto	85
5.2.1.	Macro-localización	85
5.2.2.	Micro- localización	85
5.2.3.	Ubicación del proyecto	86
5.3.	Tamaño del proyecto	87
5.4.	Descripción de los procesos productivos.....	88
5.4.1.	Prospección de Clientes.....	88
5.4.2.	Contacto	89
5.4.3.	Diagnóstico	89
5.4.4.	Propuesta.....	89
5.4.5.	Contrato	89
5.4.6.	Ejecución	90
5.4.7.	Retroalimentación	90
5.4.8.	Diagrama de flujo del proceso.....	90
5.5.	Requerimientos	91

5.5.1.	Requerimiento de equipos de computación	91
5.5.1.	Requerimiento de muebles y enseres	92
5.5.2.	Requerimiento de personal.....	93
6.	CAPÍTULO VI ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	95
6.1.	Introducción	95
6.2.	Descripción general de la empresa	95
6.2.1.	Determinación de nombre y slogan.	95
6.2.2.	Misión	95
6.2.3.	Visión	96
6.2.4.	Valores.....	96
6.3.	Constitución legal de la empresa	96
6.3.1.	Definición del tipo de empresa	96
6.3.2.	Minuta de constitución.....	97
6.3.3.	Concesionaria del registro de comercio de Bolivia.....	97
6.3.4.	Servicio de impuestos nacionales	97
6.3.5.	Gobierno municipal de Santa Cruz de la Sierra	97
6.3.6.	Retención AFP'S.....	97
6.3.7.	Beneficios sociales.....	98
6.3.8.	Aportes patronales	98
6.3.9.	Resumen de inversión por Constitución Legal	98
6.4.	Estructura organizacional.....	99
6.4.1.	Organigrama.....	99
6.4.1.	Roles gerenciales.....	100
6.4.2.	Manual de funciones	101
6.4.3.	Términos de referencia	102
6.4.4.	Remuneración económica	106
6.5.	Conclusiones	106
7.	CAPÍTULO VII ESTRATEGIA COMERCIAL	109
7.1.	Introducción	109
7.2.	Objetivo comercial.....	109
7.3.	Estrategia de crecimiento.....	109

7.3.1.	Estrategia de penetración de mercado	110
7.4.	Estrategia de posicionamiento por beneficio.....	110
7.5.	Segmento de mercado meta	110
7.5.1.	Cliente potencial	110
7.5.2.	Variables de segmentación.....	111
7.6.	Estrategia de segmentación.....	111
7.7.	Mezcla comercial de servicios.....	111
7.7.1.	Servicio	112
7.7.2.	Precio	120
7.7.3.	Placement o Localización.....	125
7.7.4.	Promoción o Comunicación.....	126
7.7.5.	Posicionamiento SEO en redes sociales	128
7.7.6.	Publicidad SEM en redes sociales	130
7.7.7.	Evidencia física	135
7.7.8.	Procesos	136
7.7.9.	Personal de contacto.....	136
8.	CAPÍTULO VIII ESTUDIO FINANCIERO	138
8.1.	Introducción	138
8.2.	Inversión del proyecto	138
8.3.	Financiamiento del proyecto.....	139
8.3.1.	Estructura de financiamiento.....	139
8.4.	Proyección financiera	140
8.4.1.	Estados financieros.....	140
9.	CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
9.1.	Conclusiones.....	147
9.2.	Recomendaciones.....	148
10.	CAPÍTULO X REFERENCIAS	150
10.1.	Referencias	150
11.	CAPÍTULO XI ANEXOS.....	155