

**ÍNDICE**

Pág.

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Objetivos del Trabajo</b>	<b>7</b>
2.1	Objetivo Principal	7
2.2	Objetivos Secundarios	7
<b>3</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Segmento: Medios de Comunicación</b>	<b>8</b>
4.1	Canales de televisión: ¿Por qué una oportunidad?	8
4.2	Descripción del personal de TV	10
4.2.1	Usuarios	10
4.2.2	Oferta educativa para el segmento	13
<b>5</b>	<b>Análisis del Mercado</b>	<b>14</b>
5.1	Definición de individuos que participan y o interactúan con el servicio	14
5.2	Definición de las entrevistas y encuestas	15
5.2.1	Encuestas	15
5.2.2	Entrevistas	15
5.3	Análisis de los resultados	16
5.3.1	Encuesta 1: Disposición a proveer los datos personales (CV)	16
5.3.2	Encuesta 2 + Entrevista. Conocimiento de procesos actuales y servicio propuesto	17
<b>6</b>	<b>Tamaño de Mercado</b>	<b>21</b>
6.1	Empresas de Medios de Comunicación	21
6.2	Personas que se desempeñan en Medios de Comunicación	27
6.3	Mercado Potencial	27
<b>7</b>	<b>Competencia</b>	<b>28</b>
7.1	Portales Laborales	29
7.1.1	Servicios	30
7.2	Empresas de Outsourcing	31
<b>8</b>	<b>Definición del Cliente</b>	<b>33</b>
<b>9</b>	<b>Entorno Legal</b>	<b>35</b>
9.1	Creación de Sociedad	35
9.2	Confidencialidad de datos (Curriculum)	38
9.3	Ley 20.123 del Ministerio del Trabajo y Previsión Social	38
<b>10</b>	<b>FODA</b>	<b>40</b>

10.1	FODA por competidor	40
<b>11</b>	<b>Análisis de Modelo Porter: 5 fuerzas</b>	43
11.1	Poder negociador de los compradores o clientes	43
11.2	Poder negociador de los proveedores	44
11.3	Amenaza de Nuevos entrantes	44
11.4	Amenaza de productos sustitutos	45
11.5	Rivalidad entre los competidores	46
<b>12</b>	<b>Definición del Servicio</b>	47
12.1	Reclutamiento de Personal	47
12.2	Selección de Personal	51
12.3	Cadena del Servicio y Valor agregado	52
<b>13</b>	<b>Estrategia</b>	53
13.1	Estrategia de Concentración	55
13.2	Plan de Marketing	56
13.2.1	Producto	56
13.2.2	Precio	56
13.2.3	Plaza	58
13.2.4	Promoción	58
13.3	Penetración de Mercado	60
13.4	Misión y Visión del proyecto	62
<b>14</b>	<b>Control de Gestión</b>	62
14.1	Evaluación y control de los resultados	62
<b>15</b>	<b>Evaluación Económica</b>	64
15.1	Ventas	64
15.2	VAN	65
15.3	Análisis de Sensibilidad	66
15.4	Costos	69
<b>16</b>	<b>Conclusiones</b>	72
16.1	Sobre el Mercado y Segmento	72
16.2	Sobre los Clientes	72
16.3	Sobre la factibilidad de realización	73
16.4	Aspectos personales	73
<b>17</b>	<b>Referencias Bibliográficas</b>	74
<b>18</b>	<b>Anexos</b>	75