

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Descripción del proyecto</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. OBJETIVOS</b> .....	<b>3</b>
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos .....	4
<b>1.3. RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	<b>4</b>
<b>2. ANÁLISIS EXTERNOS</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. Características Económicas de Bolivia</b> .....	<b>5</b>
2.1.1. Producto Interno Bruto .....	5
2.1.2. Inflación .....	6
2.1.3. Población, empleo y pobreza .....	7
<b>2.2. Características económicas</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3. Características legales</b> .....	<b>10</b>
<b>2.4. Característica Sociocultural</b> .....	<b>12</b>
2.4.1. Proyecciones poblacionales.....	12
2.4.2. Inversión social.....	13
2.4.3. Ingreso y gastos de los hogares.....	13
2.4.4. Distribución de la riqueza .....	13
2.4.5. Cambios en los hábitos del consumidor .....	14
<b>2.5. Análisis PESTAL</b> .....	<b>15</b>
2.5.1. Dimensión Política-Legal .....	15
2.5.2. Dimensión Económica.....	16
2.5.3. Dimensión Socio Cultural .....	18
2.5.4. Dimensión Tecnológica .....	19
2.5.5. Dimensión Ambiental .....	21
<b>2.6. Oportunidades y Amenazas PESTAL</b> .....	<b>22</b>
<b>3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter</b> .....	<b>31</b>
3.1.1. Poder de negociación de los clientes .....	31
3.1.2. Amenaza de nuevos entrantes.....	32
3.1.3. Amenaza de sustitutos.....	33
3.1.4. Rivalidad entre competidores existentes.....	33

3.1.5. Poder de negociación de los proveedores .....	33
<b>3.2. Conclusión Análisis de la Industria.....</b>	<b>34</b>
<b>4. ANÁLISIS INTERNO.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Descripción de la empresa .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2. Historia del volumen de ventas, costos de operación y utilidad .....</b>	<b>36</b>
<b>4.3. Clientes.....</b>	<b>39</b>
4.3.1. Caracterización de los transportistas públicos y privados:.....	42
<b>4.4. Estructura organizacional.....</b>	<b>45</b>
<b>4.5. Cultura organizacional .....</b>	<b>46</b>
4.5.1. Principales características .....	46
4.5.2. Prácticas habituales .....	47
4.5.3. Algunos aspectos a mejorar.....	48
<b>4.6. Recursos organizacionales.....</b>	<b>48</b>
<b>4.7. Recursos financieros.....</b>	<b>51</b>
<b>4.8. Recursos materiales .....</b>	<b>54</b>
<b>4.9. Recurso técnico y/o tecnológico .....</b>	<b>57</b>
<b>4.10. Cadena de valor .....</b>	<b>57</b>
<b>4.11. Competencias distintivas .....</b>	<b>58</b>
<b>4.12. Análisis VRIO .....</b>	<b>59</b>
<b>4.13. Resumen del Análisis de los factores internos.....</b>	<b>61</b>
<b>5. Matriz FODA .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1. Estrategia genérica y ventaja competitiva .....</b>	<b>62</b>
<b>6. IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS .....</b>	<b>63</b>
<b>6.1. Benchmarking.....</b>	<b>64</b>
<b>6.2. Estudio de mercado .....</b>	<b>65</b>
6.2.1. Información primaria.....	66
6.2.2. Información secundaria .....	67
<b>6.3. Conclusión de la identificación de las alternativas .....</b>	<b>74</b>
<b>7. Evaluación de las alternativas seleccionadas.....</b>	<b>77</b>
<b>7.1. Tiendas de conveniencia.....</b>	<b>77</b>
7.1.1. Competidores .....	77
7.1.2. Precios .....	79

7.2.	<b>Cobro de servicios básicos</b> .....	<b>81</b>
7.3.	<b>Cajeros automáticos</b> .....	<b>81</b>
7.4.	<b>Análisis SAP (Segmentar, Apuntar y Posicionar)</b> .....	<b>82</b>
7.4.1.	Tiendas de conveniencia.....	82
7.4.2.	Cobro de servicios básicos .....	83
7.4.3.	Cajeros automáticos.....	84
<b>8.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	<b>85</b>
<b>8.1.</b>	<b>Tamaño de mercado</b> .....	<b>85</b>
8.1.1.	Mercado potencial .....	86
8.1.2.	Mercado Meta.....	87
<b>9.</b>	<b>EVALUACIÓN INTERNA Y ECONÓMICA</b> .....	<b>90</b>
<b>9.1.</b>	<b>Evaluación organizacional</b> .....	<b>90</b>
9.1.1.	Evaluación de los recursos.....	90
<b>9.2.</b>	<b>Evaluación económica</b> .....	<b>92</b>
9.2.1.	Tiendas de conveniencia.....	92
9.2.2.	Cajeros automáticos.....	95
9.2.3.	Cobro de servicios básicos .....	96
9.2.4.	Evaluación de las alternativas .....	96
<b>10.</b>	<b>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>98</b>
<b>10.1.</b>	<b>Misión propuesta</b> .....	<b>98</b>
<b>10.2.</b>	<b>Visión propuesta</b> .....	<b>98</b>
<b>10.3.</b>	<b>Estrategia recomendada</b> .....	<b>99</b>
10.3.1.	Mapa estratégico.....	100
10.3.2.	Factores críticos de éxito .....	101
<b>11.</b>	<b>GESTIÓN DEL CAMBIO</b> .....	<b>102</b>
<b>11.1.</b>	<b>Dimensión técnica</b> .....	<b>102</b>
<b>11.2.</b>	<b>Dimensión personal</b> .....	<b>103</b>
<b>12.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>104</b>
<b>13.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>105</b>
<b>14.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>106</b>
<b>15.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>108</b>