

Índice

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Proceso Creativo	3
1.1.1. Lluvia de ideas	3
1.1.2. Evaluación de las Ideas	4
1.1.3. Descripción de la Idea Seleccionada.....	6
1.1.4. Nombre de la empresa.....	7
1.1.5. ISOTIPO.....	8
1.2. Antecedentes del Coaching en relación con el servicio del Centro de Capacitación de Coaching Estudiantil (f2f)	10
1.3. Justificación del proyecto.....	14
1.3.1. Justificación personal.....	14
1.3.2. Justificación Económica	15
1.3.3. Justificación Técnica	15
1.3.4. Justificación Social	16
1.4. Objetivos del proyecto	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivo Específicos.....	16
1.5. Alcance	18
1.5.1. Alcance Espacial.....	18
1.5.2. Alcance Temporal	18
1.5.3. Alcance Temático.....	18
CAPÍTULO II	19
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	19
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado	19
2.1.2 Objetivos del estudio de mercado	19
2.1.1. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado.....	20

2.1.2. Desarrollo de la investigación de Mercado.....	20
2.1.3. Descripción del servicio principal	20
2.1.4. En qué consiste este servicio	22
2.1.5. Servicios Complementarios de (f2f)	23
2.1.6. En qué consiste la técnica del Coaching.....	24
2.1.7. Definición del Coaching estudiantil.....	25
2.2. Análisis de la Oferta.....	28
2.2.1. Definición de Oferta.....	28
2.2.2. Oferta del servicio en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra ...	28
2.2.3. Análisis de oferta de servicios indirectos.....	29
2.3. Análisis de la Demanda	29
2.3.1. Definición Demanda	29
2.3.2. Determinación del Universo de Estudio para la Demanda	31
2.3.3. Análisis de la oferta y demanda	33
2.4. Oferta y Demanda histórica	33
2.4.1. Oferta Histórica	33
2.4.2. Demanda Histórica.....	33
2.4.3. Oferta y Demanda Proyectada.....	34
2.4.4. Equilibrio de la oferta y la demanda	35
2.5. Análisis del precio.....	35
2.6. Análisis de Comercial	36
2.6 Factor político	37
2.7. Factor económico	37
2.8. Factor social	37
2.9. Factor tecnológico – técnica	38

CAPÍTULO III **39**

3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO..... **39**

3.1. Tamaño del Proyecto..... **39**

3.1.1. Factores que determinan el tamaño..... **39**

3.1.2. Tamaño proyectado	41
3.2. Localización del Proyecto	44
3.2.1. Macro-localización.....	44
3.2.1. Micro-localización.....	46
CAPÍTULO IV.....	49
4. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	49
4.1. Introducción	49
4.2. Objetivos del área.....	50
4.3. Establecimiento de la Dirección Estratégica.....	50
4.3.1. Visión	50
4.3.2. Misión.....	52
4.3.3. Establecimiento de la dirección estratégica	53
4.3.4. Objetivo General	54
4.3.5. Definición de los objetivos.....	54
4.3.6. Objetivos	55
4.3.6. Valores	56
4.3.7. Valores en FACE & FACE.....	57
4.4. Análisis ambiental y competitivo	60
4.4.1. Análisis del entorno competitivo.....	60
4.4.2. Amenaza de nuevos ingresos (Barreras de Ingreso):	63
4.4.3. Rivalidad entre competidores:.....	64
4.4.4. Servicios sustitutos:.....	64
4.4.5. Cadena de Valor	65
4.4.6. Factores clave de éxito:	67
4.4.7. Análisis DAFO	68
4.5 Formulación de la estrategia.....	70
4.5.1. Estrategias Competitivas genéricas:	71
4.5.2. Estrategias funcionales:	72
4.5.3. Estrategia de Marketing:	73

4.5.4. Estrategia de recursos humanos:.....	73
4.5.5. Estrategia operativa:	74
4.6 Plan de mercadotecnia	74
4.6.1. Objetivos de Mercadotecnia:.....	74
4.6.2. Análisis de la situación	75
4.6.3. Selección del mercado objetivo.....	76
4.7. Mezcla de mercadotecnia.....	76
4.7.1. Concepto.....	76
4.7.2. Servicio	77
4.7.3. Servicio Básico.....	78
4.7.4. Servicio Complementario	80
4.7.5. Precio	80
4.7.6. Posición o Plaza.....	82
4.7.7. Distribución	84
4.7.8. Mezcla de comunicación	84
4.7.9. Publicidad.....	85
4.7.5. Personas	89
4.7.6. Productividad y Calidad.....	89
CAPÍTULO V.....	91
5 .INGENIERÍA DEL PROYECTO	91
5.1. Análisis del proceso de servucción.....	91
5.1.1. Cuadros de Diagrama de flujo.....	92
5.1.2. Distribución de la oficina (Lay out)	95
5.2. Requerimientos.....	95
5.2.1 Inversión Fija.....	95
5.2.2. Inversión Diferida	98
5.2.3. Inversión en capital de Operaciones	100
5.3. Costos de servucción	102
5.4. Programa de Servucción	104

CAPÍTULO VI.....	106
6. ORGANIZACIÓN.....	106
6.1 Organización general.....	106
6.1.1. Tipo de Sociedad	107
6.1.2. Dirección	109
6.2. Organigrama.....	110
6.3 Departamentalización	111
6.4 Sistema de recursos humanos	112
6.4.1. Selección del personal	112
CAPÍTULO VII.....	114
7. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	114
7.1 Inversiones	114
7.1.1 Componentes de la Inversión Fija.....	114
7.1.2. Componentes de la Inversión Diferida	116
7.1.4. Capital de Trabajo/Operaciones.....	118
7.1.5. Cronograma de inversiones	120
7.2. Financiamiento.....	121
7.2.1. Financiamiento con aporte propio	121
7.2.2. Financiamiento Mediante Préstamo/otros	122
7.2.3. Condiciones del Préstamo	122
7.2.4. Amortización	123
CAPÍTULO VIII.....	125
8. INGRESOS Y COSTOS	125
8.1. Ingresos del proyecto	125
8.1.1 Precio de venta	125
8.1.2 Ingresos proyectados	127
8.2. Costos del proyecto	128
8.2.1. Clasificación de costos por objeto del gasto	129

8.3. Clasificación de Costos según su variabilidad.....	129
8.3.1. Costos variables.....	129
8.3.2. Costos fijos.....	129
8.4. Cálculo de depreciación	131
8.3. Impuestos	133
8.3.1. Débito Fiscal	133
8.3.2. Crédito Fiscal	134
CAPÍTULO IX.....	136
9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	136
9.1 Balance General.....	136
9.2 Estado de Resultados.....	139
9.3. Fuente y Usos de fondos Proyectados.....	141
CAPÍTULO X.....	142
10. EVALUACIÓN ECONÓMICA	142
10.1. Tipos de evaluación.....	142
10.2. Evaluación económica.....	142
10.3. Evaluación financiera.....	143
10.4. Flujo de caja	143
10.3.1. Flujo de caja económica.....	143
10.3.2. Flujo de caja financiera	144
10.5. Evaluación técnico administrativa.....	144
10.6. Indicadores	145
10.7. Valor actual neto (VAN)	146
10.8. Tasa interna de retorno (TIR)	147
10.9. Periodo de recuperación del capital.....	149
10.9. Relación Beneficio- Costo.....	150
10.9. Punto de equilibrio	150
10.10. Análisis de sensibilidad.....	151



CAPÍTULO XI..... 152

CONCLUSIONES:..... 152