

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I - Generalidades

1.1 Reseña Histórica	1-5
1.2 Giro del Negocio	5-7
1.3 Definición Del Problema	8
1.3.1 Diagrama de Ishikawa	9
1.3.2 Análisis del diagrama causa-efecto	10-13
1.4 Objetivos del Estudio	13
1.4.1 General	13
1.4.2 Específicas	13-14
1.5 Hipótesis	14
1.5.1 General	14
1.5.2 Específicas	14-15

CAPITULO II - Análisis Situacional

PARTE 1.- ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.1 Cuadro Sinóptico del Análisis Situacional	17-18
2.2 Análisis del Macroambiente	19-20
2.2.1 Factores Económicos Nacionales	20
2.2.1.1 Producto Interno Bruto	17-18
2.2.1.2 Inflación	20-22
2.2.1.3 Tasas de Interés	22-27

2.2.2 Factor Político	28-29
2.2.3 Factor Socio-Cultural	29
2.2.3.1 Factores Demográficos	30-32
2.2.3.1.1 Tasa de Mortalidad y Natalidad	32-37
2.2.3.2 Remesas de Inmigrantes	37-39
2.2.3.3 Educación	39-43
2.2.3.4 SMVG	43-46
2.2.3.5 Corrupción	46-47
2.2.3.6 Delincuencia	48
2.2.4 Factor Ecológico	49-50
2.2.5 Factor Tecnológico	50-51
2.2.6 Factor Internacional	51-52
2.2.7 Matriz Resumen Macroambiente	52-53
PARTE 2.- ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	
2.3 Análisis del Microambiente	53
2.3.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	53-55
2.3.2 Identificación de los Clientes	56-57
2.3.3 Competencia	57-59
2.3.4 Servicios Sustitutos	59
2.3.5 Proveedores	59-60
2.3.6 Matriz Resumen Microambiente	60-61
PARTE 3.- ANÁLISIS INTERNO	

2.4.1 Estructura Orgánica de la Unidad Educativa	55
2.4.2 Direccionamiento estratégico Actual	62
2.4.2.1 Principios	63-64
2.4.2.2 Valores	65-66
2.4.2.3 Misión	66
2.4.2.4 Visión	66-67
2.4.2.5 Objetivos Institucionales	67-68
2.4.3 Capacidad Directiva	68
2.4.4 Área Administrativa	69
2.4.5 Área Financiera	69-70
2.4.6 Área Educación	70-72
2.4.7 Área Marketing	72
2.4.8 Matriz Resumen Análisis Interno	72-75
PARTE 4.- DIAGNÓSTICO	
2.5.1 Matrices	75
2.5.1.1 Matriz de Impacto	75
2.5.1.1.1 Matriz de Impacto Externa	76
2.5.1.1.2 Matriz de Impacto Interna	77
2.5.1.1.3 Matriz de Vulnerabilidad	78
2.5.1.1.4 Matriz de Aprovechabilidad	79-80
2.5.2. Matriz de estrategias FODA	81-82
2.5.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	83

2.5.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	84
2.5.5 Diagnóstico de Matrices	85-86

CAPITULO III – Investigación de Mercados

3.1 Segmentación	88
3.1.1. Beneficios de la Segmentación	88-89
3.1.2. Requisitos para la segmentación	89-90
3.1.3. Clases de Segmentación	90-91
3.1.4. Métodos para la Segmentación de Mercados	92
3.1.4.1. Macrosegmentación	92
3.1.4.2. Orientación al Mercado	92
3.1.4.3. Conceptualización del Mercado de referencia	92-93
3.1.4.4. Nuevos segmentos	93
3.1.4.5. Microsegmentación	94
3.1.4.5.1. Segmento A	94
3.1.4.5.2. Segmento B	94
3.2. Descripción del perfil de Segmento	95-96
3.2.1. Punto de vista de la Investigación de Mercado	96-97
3.2.2. Objetivos de la Investigación de Mercado	97
3.2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado para la U.E.E.F.A.E. No.1	97
3.2.4. Tipo y Tamaño de Muestra	98
3.2.4.1. Tamaño del Universo	98

3.2.4.2. Unidades Muestrales	99
3.2.4.3. Técnica de Muestreo	99-100
3.2.4.4. Fuentes de Información	100-101
3.2.4.5. Metodología de la Investigación	101-108
3.3. Plan de Trabajo de Campo	108
3.3.1. Procesamiento de datos	109
3.3.2. Análisis Univariados	109-137
3.3.3. Análisis Bivariados	138-142
3.3.4. Análisis Multivariados	142-146
3.4. Elección del Segmento (Mercado Meta)	146-147
3.5. Posicionamiento	147
3.5.1. Posicionamiento en el mercado	147
3.5.2. Proceso de Posicionamiento	147-148
3.5.4. Estrategias de Posicionamiento	148-149
3.5.5. Estrategias de Posicionamiento de la U.E.E.F.A.E. No.1	149
3.6. Ventajas competitivas o diferenciales	150
3.6.1. Tipos de ventajas competitivas o de diferenciación	150-151
3.6.2. Selección de ventajas competitivas para la U.E.E.F.A.E. No.1	151-152
3.7. Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha	152
3.7.1. Factores que afectan a la Demanda	152-154
3.7.2. Curva de Demanda	154-156

3.7.2.1. Demanda Proyectada	156-158
3.7.3. Oferta	158
3.7.3.1. Curva de la Oferta	158-160
3.7.4. Demanda Insatisfecha	160-161
3.7.5. Captación del Mercado y Capacidad Instalada	162

CAPITULO IV – Objetivos y Estrategias

4.1 Objetivos	163
4.1.1. Definición de Objetivos	164
4.1.2. Importancia de los Objetivos	164
4.1.3. Clasificación de los Objetivos	165
4.1.4. Características que deben tener los Objetivos	166
4.1.5. Metodologías para fijar Objetivos	167-168
4.1.6. Formulación de Objetivos (Matrices)	169-174
4.2. Estrategias	174
4.2.1. Definiciones de Estrategias	174-175
4.2.2. Importancia	175
4.2.3. Clasificación de las Estrategias	176
4.2.4. Descripción de una estrategia	177
4.2.5. Características de las Estrategias	177
4.2.6. Matriz de clasificación de las Estrategias	178-180
4.2.7. Perfil Estratégico a adoptarse	181-183

4.3. Propuesta Estratégica	184-190
4.4. Replanteamiento del Direccionamiento Estratégico Actual	191-194

CAPITULO V – Plan Operativo de Marketing

5.1. Principales características de los Servicios	196
5.1.1. Definición del Marketing Mix para los Servicios	197
5.2. Componentes del Marketing Mix	197-199
5.3. Producto/Servicio	199
5.3.1. Atributos del Producto	198-203
5.3.2. Marca	203
5.3.2.1. Elementos de la Marca	203-205
5.3.2.2. Características de los Servicios	205-215
5.3.3. Servicios Adicionales	215
5.3.3.1. Garantías	215-216
5.3.3.2. Adiciones y Modificaciones	216
5.3.3.2.1. Slogan	216-217
5.3.3.2.2. Creación de nuevos servicios (Presupuestos)	217-218
5.4. Precio	219
5.4.1. Métodos para la Fijación de Precios (Presupuesto)	219-220
5.4.1.1. Política de Precio	221
5.5. Plaza	221

5.5.1. Estrategia de Distribución	221-222
5.5.2. Localización	222
5.5.2.1. Características de la Localización	222
5.6. Promoción	222-223
5.6.1. Publicidad	223-224
5.6.2. Propaganda	224
5.6.3. Venta Personal	224
5.6.4. Relaciones Públicas (Presupuesto)	224-226
5.7. Personal administrativo y Docente (Presupuesto)	226-227
5.7.1. Capacitación Perfeccionamiento	227-228
5.7.2. Fidelización	228
5.8. Evidencia Física (Presupuesto)	228-229
5.9. Matriz General del Presupuesto de Marketing	229
CAPITULO VI- Presupuesto de Marketing y Evaluación de la Propuesta	
6.1. Presupuesto	231
6.1.1. Concepto	231
6.1.2. Funciones de los Presupuestos	231
6.1.3. Importancia	231-232
6.1.4. Objetivos de los Presupuestos	232
6.1.5. Clasificación de los Presupuestos	233
6.2. Concepto de presupuesto de marketing	234

6.2.1. Presupuesto de Marketing para la propuesta	234
6.2.2. Análisis del presupuesto para la propuesta	234-239
6.3. Financiamiento del proyecto	240-242
6.3.2. Resumen de Gastos Financieros y Pago de Capital	242
6.3.3. Punto de Equilibrio	243-244
6.4. Flujo de Caja	244
6.4.1. Concepto e Importancia	244-245
6.4.2. Objetivos	245
6.4.2.1. Flujo de Caja del Plan	246-247
6.4.2.2. Flujos de Cajas Proyectados a diferentes escenarios	247-249
6.4.2.3. Escenario Optimista	249
6.4.2.4. Escenario Pesimista	250
6.5. Evaluación Financiera (Análisis de Sensibilidad)	250
6.5.1. Retorno de la Inversión	250-251
6.5.1.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	251
6.5.1.2. Tasa Interna de Retorno	251-252
6.5.1.3. Valor Actual Neto	252-253
6.5.1.4. Razón Beneficio / Costo	253
6.5.1.5. Informe final de los resultados de la propuesta	254

CAPITULO VII- Recomendaciones y Conclusiones

7.1. Conclusiones	256-257
7.2. Recomendaciones	257-258

BIBLIOGRAFÍA / LINKOGRAFÍA	259-261
-----------------------------------	---------

ANEXOS	262-268
---------------	---------

LISTADO DE GRÁFICOS, TABLAS Y ANEXOS

Gráfico No. 1: U.E.F.A.E. No.1	2
Gráfica No. 2: Fase de Selva	6
Gráfica No. 3: Instrucción Militar	6
Gráfico No. 4: Instructores Militares	6
Gráfico No. 5: Acto Cívico	6
Gráfico No. 6: Ceremonial Militar	6
Gráfico No. 7: Desarrollo Psico-emocional	7
Gráfico No. 8: Análisis Situacional	18
Tabla No.1: Cuadro de Pensiones	264
Tabla No. 2: Producto Interno Bruto	21
Tabla No. 3: PIB en millones de dólares	21
Tabla No. 4: Tabla de Inflación	23
Gráfico No. 9: Tendencia de la inflación	23
Tabla No. 5: Tasa activa	26
Gráfico No. 10: Tendencia de la tasa activa	26
Gráfico No. 11: Crecimiento Poblacional	30
Tabla No. 6: Tasa de Natalidad	33
Tabla No. 7: Tasa de Mortalidad	34
Gráfico No. 12: Distribución en Quito	36

Gráfico No. 13: Remesas de Inmigrantes por edad	37
Gráfico No. 14: Remesas por Género	38
Gráfico No. 15: Nivel de educación de inmigrantes	38
Tabla No. 8: Alumnos por nivel y zona geográfica	41
Tabla No. 9: Ubicación geográfica : Pichincha	42
Gráfico No. 16: Evolución del S.B.U.	44
Gráfico No. 17: La delincuencia	48
Gráfico No. 18: Las cinco fuerzas de Porter	54
Gráfico No. 19: Distribución de clientes	56
Tabla No. 10: Competencia	58
Tabla No. 11: Beneficios de la segmentación	88
Tabla No. 12: Requisitos para la segmentación	90
Tabla No. 13: Clases de segmentación	90
Tabla No. 14: Descripción del perfil del segmento	95
Tabla No. 15: P.E.A. con hijos/ apoderados	98
Tabla No. 16: Estadísticos 1era. pregunta	109
Gráfico No. 20: Edad del encuestado	110
Tabla No. 17: Estadística 2da. Pregunta	111
Gráfico No. 21: Género del encuestado	111
Tabla No. 18: Estadística 3ra. Pregunta	112
Gráfico No. 22: Ocupación actual	113
Tabla No. 19: Estadística 4ta. Pregunta	115

Gráfico No. 23: Tiene hijos	115
Tabla No. 20: Estadística 5ta. Pregunta	116
Gráfico No. 24: hijos en edad escolar	117
Tabla No. 21: Estadística 6ta. Pregunta	118
Gráfico No. 25: Tipo de unidad educativa	118
Tabla No. 22: Estadística 7ma. Pregunta	119
Gráfico No. 26: ingreso mensual	120
Tabla No. 23: Estadística 8va. Pregunta	121
Gráfico No. 27: Ubicación de residencia	122
Tabla No. 24: Estadística 9na. Pregunta	123
Gráfico No. 28: Cuánto paga actualmente por pensiones	124
Tabla No. 25: Estadística 10ma. Pregunta	126
Gráfico No. 29: Pagaría de \$65 - \$75	126
Tabla No. 26: Estadística 11va. Pregunta	127
Gráfico No. 30: Transporte escolar	128
Tabla No. 27: Estadística 12va. Pregunta	129
Gráfico No. 31: Seguro estudiantil y asistencia médica	130
Tabla No. 28: Estadística 13ro. Pregunta	131
Gráfico No. 32: Conoce a la Unidad Educativa FAE	131
Tabla No. 29: Estadística 14to. Pregunta	132
Gráfico No. 33: cómo se enteró de su existencia	133
Tabla No. 30: Estadística 15to. Pregunta	135

Gráfico No. 34: Aporte más significativo	136
Tabla No. 31: curva de la demanda	154
Gráfico No. 35: Tendencia de la demanda histórica	155
Tabla No. 32: Demanda Proyectada	156
Gráfico No. 36: Tendencia de la demanda proyectada	157
Tabla No. 33: Oferta proyectada	158
Gráfico No. 37: Tendencia de la oferta proyectada	159
Tabla No. 34: Demanda Insatisfecha	160
Gráfico No. 38: Brecha de la demanda insatisfecha	161
Tabla No. 35: Capacidad de instalación de la Unidad	162
Tabla No. 36: Capacidad de ocio en la Unidad	162
Gráfico No. 39: Clasificación de los Objetivos	165
Gráfico No. 40: Característica de los objetivos	166
Gráfico No. 41: Método GAP	167
Gráfico No. 42: Método del espiral	168
Tabla No. 37: Matriz de Objetivo de Marketing	170
Tabla No. 38: Matriz de Objetivo de Innovación	171
Tabla No. 39: Matriz de Objetivo de productividad	172
Tabla No. 40: Matriz de Objetivo de responsabilidad social	173
Tabla No. 41: Matriz de Objetivo de recursos humanos	174
Gráfico No. 43: clasificación de las estrategias	176
Tabla No. 42: Clasificación de estrategias para U.E.E.F.A.E.	179

Tabla No. 43: Perfil estratégico a adoptarse	181
Tabla No. 44: Estrategia del producto	218
Tabla No. 45: Estrategia de precio	220
Tabla No. 46: Plan de Promoción y Publicidad	225
Tabla No. 47: Estrategia de personal	227
Tabla No. 48: Estrategia de la evidencia física	228
Tabla No. 49: Presupuesto de marketing propuesto	229
Tabla No. 50: Presupuesto general	234
Tabla No. 51: Amortización del crédito	241
Tabla No. 52: Resumen de gatos financieros	242
Tabla No. 53: Flujo de caja	246
Tabla No. 54: Cuadro estadístico de demanda insatisfecha	247
Tabla No. 55: Escenario Normal	246
Tabla No. 56: Escenario Optimista	246
Tabla No. 57: Escenario pesimista	249
Tabla No. 58: Flujo de caja escenario optimista	249
Tabla No. 59: Flujo de caja escenario pesimista	250
Anexo No. 1: Valor de pensiones	263
Anexo No. 2: Instituciones por nivel educativo y zona	264
Anexo No. 3: Página Web propuesta	266
Anexo No. 4: Banner propuesto	267
Anexo No. 5: Valla propuesta	268