

INDICE GENERAL

RESUMEN	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
INDICE DE ANEXOS	17
ABREVIATURAS	18
1. MARCO CONCEPTUAL DE LA INSTITUCION	19
1.1 Antecedentes	19
1.2 Situación Actual del CETNAV	23
1.2.1 Análisis Situacional del CETNAV	23
1.3 CETNAV: Misión, Visión, Objetivos	27
1.3.1 Misión	27
1.3.2 Visión	27
1.3.3 Objetivos	28
1.4 Estructura Organizacional del CETNAV	28
1.4.1 Organismos Colegiados	29
1.4.2 Organismos Unipersonales	29
1.5 Funciones y Responsabilidades	30
1.5.1 Junta General	30
1.5.2 Consejo Directivo	31
1.5.3 Consejo Académico	32
1.5.4 Comisión de Vinculación con la Colectividad	33
1.5.5 Comisión de Evaluación Interna	34
1.5.6 Director del Centro Tecnológico Naval	34
1.5.7 Subdirector Administrativo	36
1.5.8 Subdirector Académico	37

1.5.9 Jefes de Áreas Académicas	39
1.5.10 Coordinadores Académicos	40
1.5.11 De los departamentos y áreas Académicas	41
2. DIAGNOSTICO DEL MEDIO AMBIENTE	43
2.1 Ambiente Macro	43
2.1.1 Ambiente Económico	47
2.1.1.1 Características Económicas del Mercado	47
2.1.2 Ambiente Político y Legal	50
2.1.2.1 Riesgo Político	50
2.1.2.2 Reglamentaciones Locales	51
2.1.3 Ambiente Cultural	52
2.1.3.1 Elementos Culturales	52
2.1.3.2 Implicaciones en el Proyecto	53
2.2 Ambiente Micro	54
2.2.1 Clientes Internos	57
2.2.1.1 Personal Administrativo y Servicios	58
2.2.1.2 Personal Académico	59
2.2.2 Clientes Externos	60
2.2.2.1 Demanda de profesores y estudiantes	62
2.2.2.2 Demanda de profesionales e instituciones	63
2.2.2.3 Público en General	64
2.2.3 Proveedores	65
2.2.4 Competencia	66
3. ESTUDIO DE MERCADO	69
3.1 Servicio	69
3.1.1 Definición del Servicio para el CETNAV	70
3.1.2 Presentación del Servicio	71

3.6.2.1	Conceptualización del Benchmarking	152
3.6.2.2	Razones para aplicar el Benchmarking en el CETNAV	153
3.6.2.3	Etapas del Benchmarking a aplicarse en el CETNAV	154
3.6.3	Aplicación del Benchmarking al proceso de cambios en la innovación tecnológica del CETNAV	157
3.7.3.1	Benchmarking con enfoque Externo	157
3.7.3.1.1	Benchmarking aplicado: Factores Críticos de Éxito, situación competitiva y Nivel de expectativa del mercado.	158
3.6.4	Caracterización del Nivel de satisfacción de un Producto	180
4.	PLAN DE MERCADEO	182
4.1	Plan Estratégico	183
4.1.1	Misión	183
4.1.2	Visión	184
4.1.3	Objetivos	185
4.1.3.1	Objetivo General	185
4.1.3.2	Objetivos Específicos	185
4.1.4	Análisis F.O.D.A	186
4.1.4.1	Análisis del Medio Interno	186
4.1.4.2	Análisis del Medio Externo	188
4.1.5	Matriz Boston Consulting Group	190
4.1.6	Matriz General Electric	201
4.1.7	Matriz Importancia Resultado	205
4.1.8	Posicionamiento	211
4.1.9	Segmentación del Mercado	212
4.1.9.1	Análisis de la Macrosegmentación	212

4.1.9.2	Análisis de la Microsegmentación	216
4.1.10	Mercado Objetivo	217
4.1.11	Estrategia de la Mercadotecnia	218
4.1.11.1	Estrategia de Penetración	218
4.1.11.2	Estrategia de Fijación de Precios	220
4.1.11.3	Estrategia de Comunicación	222
4.1.11.4	Estrategia de Diferenciación del Servicio	223
4.2	Plan Operacional	224
4.2.1	Cliente Satisfecho	224
4.2.2	Costo de Satisfacción	227
4.2.3	Canales de Distribución	229
4.2.4	Comunicación	231
4.2.4.1	Publicidad	231
4.2.4.2	Promoción	233
4.2.4.3	Relaciones Públicas	233
4.2.4.4	Merchandising	235
5.	ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONOMICO	238
5.1	Costos y Precios Locales	238
5.2	Riesgos Financieros	243
5.3	Análisis de la Rentabilidad	245
5.3.1	Presupuesto de Ventas	246
5.3.2	Presupuesto de Costos	247
5.3.3	Presupuesto de Gastos	248
5.3.4	Gastos Preoperacionales	248
5.3.5	Costo de Capital	248
5.3.6	Inversión Total	251
5.3.6.1	Inversión Actual	251
5.3.6.1.1	Terrenos	252

5.3.6.1.2 Obra Civil	252
5.3.6.1.3 Maquinarias y Equipos	253
5.3.6.1.4 Muebles y Enseres	253
5.3.6.1.5 Vehículos	253
5.3.6.2 Inversión Adicional	253
5.3.7 Ingresos	254
5.3.8 Costos directos	254
5.3.8.1 Materiales Directos	254
5.3.8.2 Mano de Obra Directa	255
5.3.9 Costos Indirectos	255
5.3.9.1 Mano de Obra Indirecta	256
5.3.9.2 Depreciación	256
5.3.10 Suministros	256
5.3.11 Gastos de Administración	256
5.3.11.1 Personal administrativo	256
5.3.11.2 Gastos Generales	257
5.3.12 Flujo De Caja	257
5.4 Fuentes de Financiamiento	263
5.5 Análisis de Sensibilidad	265
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	266
7. BIBLIOGRAFÍA	270
8. ANEXOS	272