ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE ANEXOS	X
ÍNDICE DE TÁBLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE CUADROS	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I. ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL SERVICIO	**19**
1.1 LA EMPRESA	19
1.1.1 Reseña Histórica	21
1.1.2 Cartera De Servicios	22
1.2 EL SERVICIO	23
1.2.1 Características Del Servicio	24
1.2.2 Propiedades Cualitativas Y Competitivas Del Servicio	24
CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL	**26**
2.1 MACROENTORNO	26
2.1.1 Entorno Económico	26
2.1.2 Entorno Legal	27
2.1.3 Entorno Cultural	38

2.1.4 Entorno Tecnológico 41
2.1.5 Recursos 41
2.2 MICROENTORNO 42
2.2.1 Clientes Internos 42
2.2.2 Clientes Externos 43

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING 45

3.1 ANTECEDENTES 45
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 45
3.2.1 Perspectivas De La Investigación 46
3.2.2 Planteamiento Del Problema 47
3.2.3 Objetivos De La Investigación De Mercado 45
3.2.4 Perfil Del Consumidor 48
3.2.4.1 Descripción Del Perfil Del Cliente 49
3.2.4.2 Segmentación De Los Clientes 49
3.2.5 Plan De Muestreo 51
3.2.5.1 Definición De La Población 51
3.2.5.2 Definición De La Muestra 51
3.2.5.3 Tamaño De La Muestra 51
3.2.5.4 Tiempo De Estudio 51
3.2.6 Diseño De La Encuesta 52
3.2.6.1 Modelo del Cuestionario empleado para el mercado objetivo 52
3.2.6.2 Modelo de cuestionario empleado para los encargados de los Colegios e Institutos de Ecuación a Distancia 55
3.2.7 Presentación E Interpretación De Los Resultados 53
3.2.8 Conclusiones 69
3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING 76
3.3.1 Objetivos Financieros 76
3.3.2 Objetivos De Mercadotecnia 76
3.4 ANÁLISIS ENTRATÉGICO 76

3.4.2 Análisis FODA 77
3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 77
3.5.1 Descripción De Los Segmentos De Mercado Seleccionados 77
3.6 MERCADO META 78
3.6.1 Selección Del Mercado Meta 78
3.7 POSICIONAMIENTO 79
3.7.1 Estrategia De Posicionamiento 79
3.8 MARKETING MIX 79
3.8.1 Servicio 79
3.8.2 Precio 79
3.8.3 Distribución 80
3.8.4 Comunicación 80

CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO 84

4.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO 84
4.1.1 Determinación Del Establecimiento 84
4.1.2 Selección Y Reclutamiento De Personal Docente 85
4.1.3 Promoción 87
4.1.4 Admisión De Inscripciones 89
4.1.5 Desarrollo Del Programa Educativo 89
4.1.5 Plan Piloto 89
4.2 INGENIERÍA DEL SERVICIO 89
4.2.1 Modelo Educativo 90
4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO 91
4.3.1 Cantidad Demandada y Proyectada. 91
4.3.2 Necesidades De Capital, Mano De Obra, Recursos Materiales 92
4.3.3 Estudio De Localización 93
4.4 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO 96
4.4.1 Organigrama De La Empresa 96
4.4.2 Organización De Las Actividades Primarias De La Empresa 96

CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO. **98**

5.1 INVERSIÓN INICIAL 98
5.1.1 Inversión Fija 98
5.1.2 Inversión En Capital De Trabajo 98
5.2 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE VENTAS O INGRESOS, COSTOS Y GASTOS 99
5.2.1 Presupuesto Y Proyección De Ventas O Ingresos 99
5.2.2 Presupuesto Y Proyección De Costos Fijos y Variables 100
5.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 101
5.4 ESTADOS FINANCIEROS 102
5.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA 102
5.5.1 Flujo De Caja 102
5.5.2 Criterios De Evaluación 102
5.5.3 VAN, Valor Actual Neto 104
5.5.4 TIR, Tasa Interna De Retorno 104
5.5.5 Periodo De Recuperación (PAYBACK) 105
5.5.6 Análisis de Sensibilidad – Crystall Ball 106

CAPÍTULO VI. ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIAL **107**

6.1 ASPECTOS SOCIALES DE LA EMPRESA 107
6.1.1 Objetivos 107
6.1.2 Nuestra Misión 107
6.1.2 Nuestra Visión 108
6.2 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL 108
6.2.1 Constitución De La Empresa 108
6.2.2 Propiedad Accionaria 109

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **110**