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

3.2 Análisis Situacional de la Oferta 72
3.2.1 Oferta Local 73

3.3 Análisis Situacional de la Demanda 74
3.3.1 Demanda Local 74
3.3.2 Selección del tamaño de la muestra 75
3.3.2.1 Clientes Internos 75
3.3.2.2 Clientes Externos 77
3.3.2.2.1 Personal de profesores, alumnos, profesionales e instituciones vinculadas al CETNAV 78
3.3.2.3 Público en General 79
3.3.2.3.1Comunidad Estudiantil de los últimos Niveles de Instrucción Media. 80
3.3.2.3.2 Profesionales y Empresas 83
3.3.3 Diseño del Cuestionario 84

3.4 Trabajo de Campo 86

ANALISIS Y DESCRIPCIÓN DE DATOS 89

3.5 Tabulación y Análisis 89
3.5.1 Gráficos y Análisis de Clientes Internos 89
3.5.2 Gráficos y Análisis de Clientes Externos 106
3.5.2 Gráficos y Análisis de Clientes Potenciales 129

3.6 Análisis de la Competitividad 143
3.6.1 Cinco Fuerzas de Porter 143
3.6.1.1 Rivalidad entre Competidores Actuales y Potenciales 147
3.6.2.2 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos 150
3.6.2 Benchmarking como estrategia de innovación 151

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