



LA CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EL CENTRO TECNOLÓGICO NAVAL, ESTRATEGIAS PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y UNA EVALUACIÓN DEL IMPACTO



Preparado por: César Agustín Arcos García

Fecha: Marzo 4 , 2004

ESTRUCTURA DE LA PRESENTACIÓN

CETNAV



I

MARCO CONCEPTUAL

II

DIAGNÓSTICO DEL MEDIO AMBIENTE

III

ESTUDIO DE MERCADO

IV

PLAN DE MERCADEO

V

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

I

MARCO CONCEPTUAL DEL CETNAV

A. ANTECEDENTES

B. SITUACIÓN ACTUAL

C. CETNAV: MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS

D. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



A.

ANTECEDENTES

1. La necesidad de formar y dotar a la Armada de un personal preparado intelectual, moral y físicamente, tanto en el campo técnico como operativo, de acuerdo a intereses institucionales.

2. A partir del año 1997 el CETNAV se convierte en un centro de educación superior reconocido por el ministerio de educación y cultura, según resolución No. 2426 del mismo.

3. Actualmente abre sus puertas a la comunidad ecuatoriana y de manera en especial al bachiller, ofreciendole una capacitación institucional efectiva, orientada a la formación académica de excelencia .

B.

SITUACIÓN ACTUAL

- 1. Se encuentra asentado en la Base Naval Norte tiene su sede en la ciudad de Guayaquil y para el primer curso de los estudiantes de la Armada Nacional en Salinas.**
- 2. Amplias instalaciones dotadas de una infraestructura moderna en el área industrial, pero limitada en infraestructura administrativa.**
- 3. Falta de un adecuado modelo Administrativo, aspecto que limita el desarrollo de planes y alianzas de carácter estratégico con instituciones interesadas en participar y colaborar con el centro.**
- 4. Escaso conocimiento de la comunidad sobre la existencia de este centro de formación superior, su ubicación, las carreras y disciplinas que ofrece, quienes son sus directivos y cual es su segmento específico al cual está dirigido.**

C.

MISIÓN DEL CETNAV

PREPARAR PROFESIONALES ALTAMENTE CAPACITADOS, EN LAS DISTINTAS ESPECIALIZACIONES TECNOLÓGICAS, CON ESPÍRITU CRÍTICO, EN CONSTANTE BUSQUEDA DE LA EXCELENCIA, A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA Y LA CONSECUCCIÓN DE LOGROS CON ÉTICA PROFESIONAL, CONTRIBUYENDO ASÍ AL DESARROLLO DEL PAÍS.

C.

VISIÓN DEL FUTURO DEL CETNAV

SERÁ, POR EXCELENCIA, EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA ARMADA, PARA MILITARES Y CIVILES, QUE SE DIRECCIONE A LA PAR DEL AVANCE TECNOLÓGICO, PEDAGÓGICO Y DE EXCELENCIA EDUCATIVA, PILARES DEL DESARROLLO DEL PAÍS.

ELEMENTOS DE LA VISIÓN



C.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL CETNAV

**CAPACITAR
AL PERSONAL PARA
SATISFACER LAS
NECESIDADES
INSTITUCIONALES**

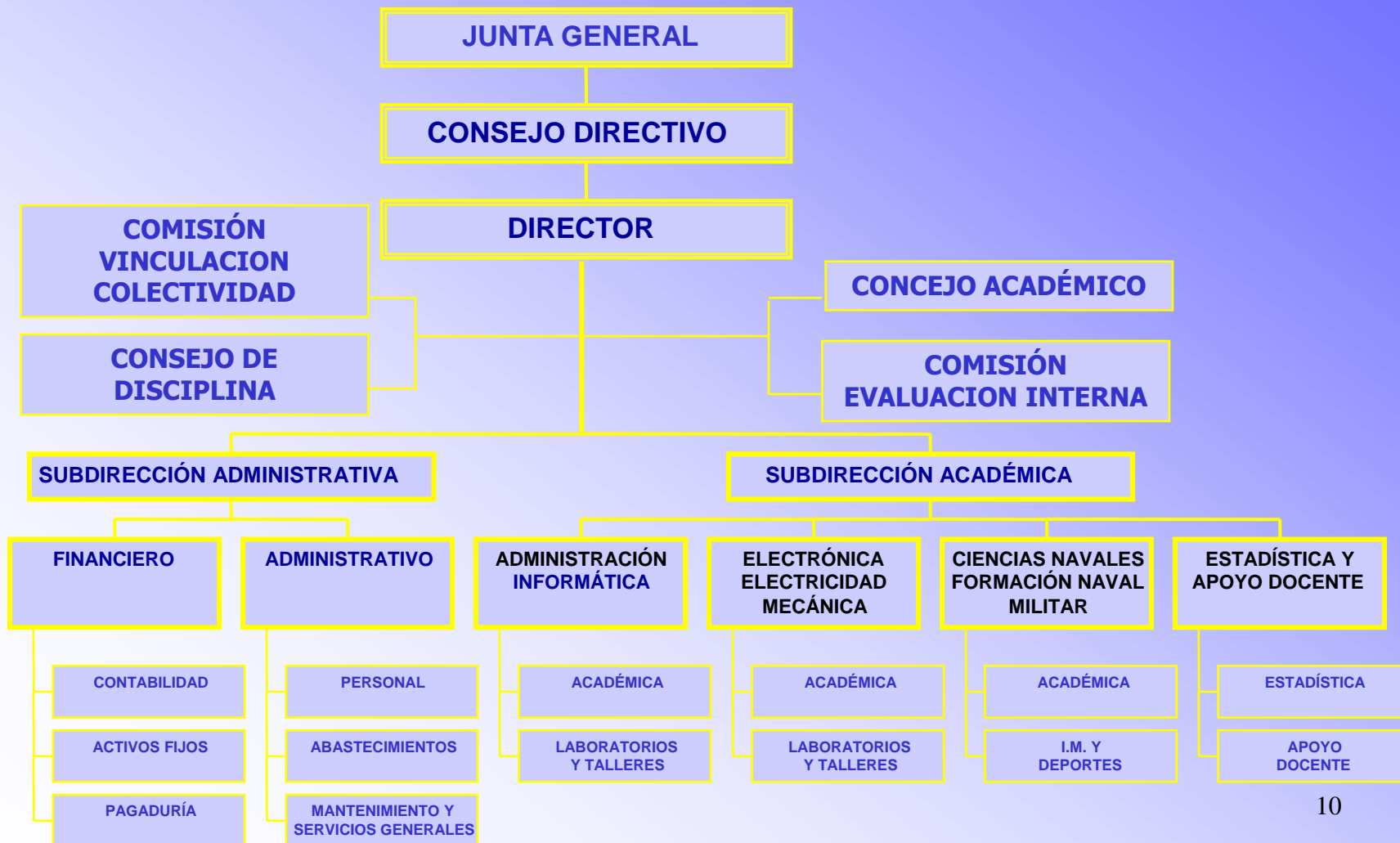
**OPTIMIZAR LA
FORMACIÓN,
ESPECIALIZACIÓN,
PERFECCIONAMIENTO
Y EL EMPLEO DEL
RECURSO HUMANO
NAVAL.**

**ALCANZAR LA
EXCELENCIA EDUCATIVA
EN LA FORMACIÓN DE
TECNOLOGOS
MILITARES Y CIVILES.**

**ALCANZAR LA
AUTOSUFICIENCIA DEL
CETNAV**

D.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CETNAV



II

DIAGNÓSTICO DEL MEDIO AMBIENTE

A. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

B. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO



A.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO



**CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS
DEL MERCADO**



AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL



AMBIENTE CULTURAL

A.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DEL MERCADO

Cifras del Presupuesto General del Estado para Gasto Social: Total de Gastos y Amortizaciones

Entidades	Millones de Dólares		Variaciones	
	Prel. 2003	Prof. 2004	USD\$. Millones	Tasa Cre. %
	a	b	e = b - a	g = e / a
Educación	781,6	853,4	71,8	9,2
Bienestar Social	143,9	148,7	4,8	3,3
Trabajo	9,5	11,4	1,9	20,0
Salud	373,3	387,2	13,9	3,72
Des.Urb.Vivienda	60,8	70,1	9,3	15,3
Gasto Social	1.368,1	1.470,8	102,7	7,5

Fuente: pro forma presupuestaria para el 2004 – Ministerio de Economía y Finanzas.



CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DEL MERCADO

Cifras del Presupuesto General del Estado para el 2004

Distribución de la proforma por sector de gasto Millones de USD

N°	Entidades	Prel. 2003 a	Prof. 2004 b	Variación-03 e=b-a	Tasa de crecimiento % g=e/a
1	Salud Pública	373,3	387,2	13,9	3,7
2	Economía y Finanzas	34	229,4	195,4	574,6
3	Medio Ambiente	24,8	26,2	1,4	5,5
4	Turismo	6,9	11,9	4,9	72,4
5	Educación	781,6	853,4	71,8	9,2
6	Defensa Nacional	641,2	589,6	-51,6	-8,05
7	Bienestar Social	143,9	148,7	4,8	3,4
8	Trabajo	9,5	11,4	1,9	20,0
9	Vivienda	60,8	70,1	9,3	15,3
10	Agropecuario	152,1	137,6	-14,5	-9,5
11	Comunicaciones	223,4	264,1	40,7	18,2
12	Asuntos del Exterior	99,4	94,7	-4,7	-4,8
13	Recursos Naturales	21,3	18,2	-3,1	-14,6
14	Asuntos Internos	447,4	463,1	15,7	3,5
15	Comercio Exterior	15,3	13,1	-2,2	-14,3
16	Tesoro Nacional	3.468,9	3.499,3	30,4	0,9
17	Legislativo	30,6	38,7	8,1	26,4
18	Jurisdiccional	124,8	139,8	15,0	12,1
19	Administrativo	24,7	45,5	20,8	83,9
20	Otros Organismos	17,4	46,2	28,7	164,9
	Presupuesto del Estado	6.701,3	7.088,2	386,9	5,8

Fuente: pro forma presupuestaria para el 2004 – Ministerio de Economía y Finanzas.



CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DEL MERCADO

CODIGO	INSTITUCION	INICIAL 2003	PROFORMA 2004	VARIACION	
				ABSOLUTA	RELATIVA
09	EDUCACION	781,588,893.05	853,432,406.66	71,843,513.61	9.19
140	MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA	764,485,244.44	847,750,378.94	83,265,134.50	10.89
141	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL	1,879,838.92	2,308,669.43	428,830.51	22.81
142	MUSEO ECUATORIANO DE CIENCIAS NATURALES	99,568.46	152,157.92	52,589.46	52.82
143	CONJUNTO NACIONAL DE DANZA	158,342.76	148,518.11	-9,824.65	-6.20
144	SISTEMA NACIONAL DE ARCHIVOS Y ARCHIVO NACIONAL	134,819.66	266,728.07	131,908.41	97.84
145	SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS	90,655.96	108,147.84	17,491.88	19.29
146	CONSEJO NACIONAL DE CULTURA	648,196.67	638,806.35	-9,390.32	-1.45
147	CONSEJO NACIONAL DE DEPORTES	11,873,280.18	0.00	-11,873,280.18	-100.00
151	SECRETARIA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA (SENACYT)	2,218,946.00	2,059,000.00	-159,946.00	-7.21

Fuente: Sistema Integrado de Gestión Financiera – Ministerio de Economía y Finanzas

A.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL

- **Riesgo Político:** la creación y aprobación de nuevas leyes y reglamentos que limiten las actividades de investigación y desarrollo de estos centros e Institutos Tecnológicos.
- **Error en la toma de decisiones:** por parte de autoridades de la institución, lo que limitaría la identificación de oportunidades con empresas debido a que el interés por trabajar con el CETNAV se puede ver afectado.
- **Reglamentaciones Locales:** la ley que promueve la creación de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos fue aprobada por el Congreso Nacional y publicada en el Registro Oficial No. 2000 –16 el día 15 de Mayo del 2000.

A.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO



AMBIENTE CULTURAL

- **Las Universidades e Institutos Educativos Superiores deben dar respuesta, con rapidez y eficacia, a aquellas demandas sociales vinculadas a los valores y cultura que le son propios.**
- **Los elementos culturales representan el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El ser humano que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas.**
- **El papel que juega la educación dentro de los ciudadanos es de vital importancia, no sólo porque a través de ella obtenemos conocimientos, sino porque constituye el motor de la producción de un país.**

B.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO



DIAGNÓSTICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR



CLIENTES INTERNOS



CLIENTES EXTERNOS



PÚBLICO EN GENERAL



PROVEEDORES



COMPETENCIA

B.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

DIAGNÓSTICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Población universitaria y politécnica:

Modalidad Presencial	259,487.00 estudiantes
Modalidad Semipresencial	23,366.00 estudiantes
Modalidad No presencial	37,836.00 estudiantes
Pre-universitaria	15,817.00 matriculados
Nivel Tecnológico	13,475.00 estudiantes

Población de Estudiantes de Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos:

Tercer nivel, o de grado	283,658.00 registrados
Cuarto nivel o de postgrado	7,775.00 estudiantes

En arquitectura existen 5.654 estudiantes, en ciencias exactas y naturales 25.399, en ciencias humanísticas y del hombre 75.903, en ciencias políticas y administración pública 100.173, en ciencias sociales 26.748, en otras ciencias -no clasificadas- 4.921, en tecnología, ciencias agropecuarias y veterinarias 16.293, en tecnología y ciencias de la ingeniería 45.590, en tecnología y ciencias médicas 30.565.

B.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

DIAGNÓSTICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

- **El 76% de la oferta de carreras universitarias y politécnicas y 61% de los estudiantes matriculados son en ciencias sociales, políticas y humanísticas, destacándose que 20% de las carreras son en ciencias de la administración y contaduría y 36% en ciencias de la educación; en contraposición, 14% de los estudiantes corresponden a ciencias de la ingeniería, 9% a ciencias de la salud y apenas 1,5% a ciencias agropecuarias veterinarias.**
- **Del análisis de los datos recogidos, se desprende que, mientras las universidades públicas cuentan con una importante oferta de carreras en áreas como las ciencias de la salud, de la ingeniería y ciencias agropecuarias, las universidades privadas presentan una mayor oferta en áreas como las ciencias administrativas, sociales y humanísticas.**

B.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO



CLIENTES INTERNOS: Objetivos del Estudio

- ***PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIOS DEL CETNAV***
- ***PERSONAL ACADÉMICO DEL CETNAV***

El estudio para el presente segmento de interés plantea los siguientes propósitos:

- ***Conocer el perfil profesional y laboral.***
- ***Medir el grado de identificación de funcionarios.***
- ***Conocer la percepción de la imagen, confianza y del servicio que ofrecen como parte del CETNAV.***
- ***Conocer las razones por el cual ofrecen un buen servicio.***
- ***Conocer el nivel de expectativa respecto a la Carrera y el tipo de metodología aplicada a la enseñanza de la misma.***

B.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO



CLIENTES EXTERNOS: Objetivos del Estudio

- **PERSONAL DE PROFESORES Y ALUMNOS CIVILES**
- **PROFESIONALES E INSTITUCIONES VINCULADOS AL CETNAV**

El estudio para el presente segmento de interés plantea los siguientes propósitos:

- **Conocer el perfil profesional y laboral para este segmento.**
- **Conocer la percepción de la imagen, la confianza y del servicio que reciben por parte de directivos y funcionarios del CETNAV.**
- **Conocer sus necesidades, así como la opinión respecto a la disponibilidad de servicios.**
- **Conocer el nivel de expectativa respecto a la Carrera y el tipo de metodología aplicada a la enseñanza de la misma.**

B.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO



PÚBLICO EN GENERAL: Objetivos del Estudio

- ***ESTUDIANTES DE COLEGIOS E INSTITUTOS DE NIVEL MEDIO***
- ***PROFESIONALES, EMPRESAS E INSTITUCIONES***

El estudio para el presente segmento de interés plantea los siguientes propósitos:

- ***Conocer y evaluar el impacto que produciría la creación de este instituto.***
- ***Medir el interés de la demanda potencial en carreras y especialidades de esta clase.***
- ***Conocer la percepción de este segmento respecto a la imagen y confianza que proyecta la Armada con la creación de este centro de estudios, así como el nivel de expectativa que provocaría la difusión de sus servicios***

B.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO



PROVEEDORES

- **PROFESIONALES E INSTITUCIONES DE OTROS REPARTOS DE LA ARMADA, QUE CUMPLAN CON UN PERFIL TÉCNICO.**
- **PROFESIONALES E INSTITUCIONES SUPERIORES EN DIFERENTES ESPECIALIDADES TÉCNICAS DE LA CIUDAD, COMO ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

B.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO



COMPETENCIA

- ***Institutos Técnicos y Tecnológicos particulares autofinanciados que se han creado recientemente con el aval del CONESUP.***
- ***Ejemplos: Espíritu Santo, Ecomundo, Argos, Blue Hill, Domingo Comín, Esca, Ecomundo, Estudios de TV, Eurodiseño del Ecuador, Franklin Verduga Loor, Liceo Cristiano, Speedwriting, entre otros a nivel local.***

III

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS SITUACIONAL

- A. OFERTA Y DEMANDA LOCAL**
- B. DISEÑO ESTADÍSTICO: TRABAJO DE CAMPO**
- C. ANÁLISIS DE RESULTADOS**
- D. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD**

A

OFERTA Y DEMANDA

OFERTA NACIONAL	OFERTA LOCAL PROV. DEL GUAYAS	PORCENTAJE EN RELACIÓN AL TOTAL	PORCENTAJE URBANO EN RELACIÓN AL TOTAL PROVINCIA	DEMANDA LOCAL
AL MENOS 277 INSTITUTOS ENTRE TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS	40 INSTITUTOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS	AL MENOS EL 15.0% DE LA OFERTA NACIONAL	87.20%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ DIRECTIVOS Y FUNCIONARIOS ✓ DOCENTES Y ALUMNOS ✓ EMPRESAS E INSTITUCIONES VINCULADAS ✓ PÚBLICO GENERAL: EMPRESAS E INSTITUCIONES, ALUMNOS DE SECUNDARIA

B

DISEÑO ESTADÍSTICO

Total Colegios Particulares laicos y religiosos	364 (73,379 alumnos)	CLIENTES TÉCNICA DE MUESTREO: 1. OPINÁTICO (NO PROBABILÍSTICO) 2. PROPORCIONAL 3. CENSO
Total delimitado de Colegios Particulares laicos y religiosos	205 (41,373 alumnos)	
Tamaño muestra de alumnos a seleccionar	225 alumnos (25 colegios)	
Tamaño de muestra para profesionales y empresas vinculadas	30 empresas (30 profesionales)	POTENCIALES
Tamaño de muestra para profesores, alumnos, profesionales y empresas vinculados al CETNAV	Profesores: 15 Alumnos: 20 Profesionales y Empresas: 02	CLIENTES EXTERNOS Técnica DE MUESTREO : CENSO
Total de funcionarios, entre personal administrativo, académico y servicio	86	Técnica DE MUESTREO : PPROPORCIONAL
Tamaño de muestra para funcionarios, entre personal administrativo, académico y servicio a seleccionar	71	CLIENTES INTERNOS $n = (4 * P * Q * N) / [e (N - 1) + 4 * P * Q]$ P = 50% Q = 50% e = 5% N - 1 = 85 N = 86
Variables o Parámetros de Clasificación	Nivel Socioeconómico Especialidades Total de Alumnos Situació Geográfica Sexo	

B

TRABAJO DE CAMPO

ORIENTADO A DETERMINAR:

- **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.**
- **La situación actual del CETNAV y en particular el de la carrera.**
- **El nivel de satisfacción del actual cliente.**
- **El grado de identificación para con la institución.**
- **El perfil de directivos y funcionarios del CETNAV.**
- **El nivel de expectativa por la carrera y por la ampliación de la cobertura de servicios.**
- **El nivel de impacto en la oferta y demanda de este mercado.**

B

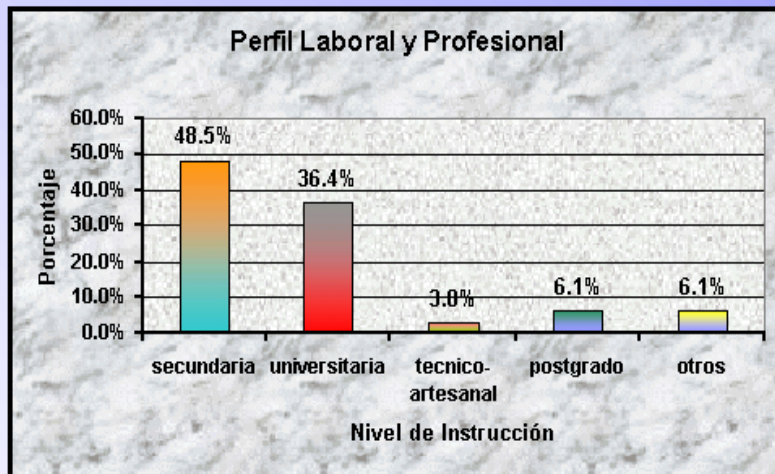
TRABAJO DE CAMPO

POR TANTO FUE DE UTILIDAD PARA:

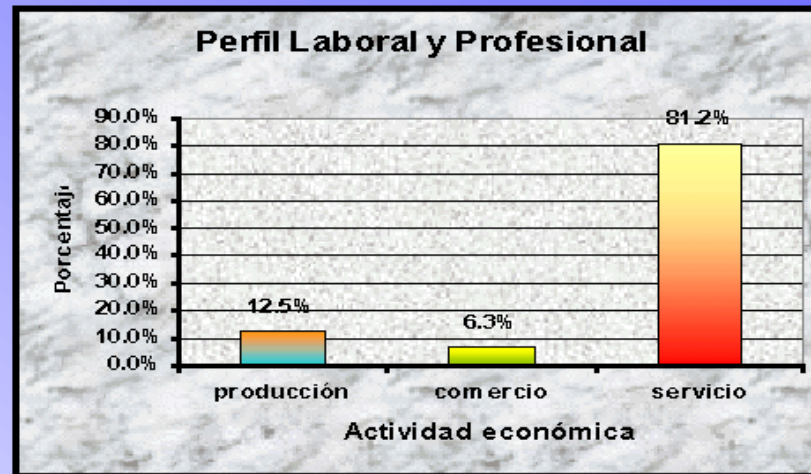
- **Evaluar de una manera real la situación actual del CETNAV y en particular el de la carrera.**
- **Desarrollar Estrategias que le permitan lograr un posicionamiento definido en este segmento de mercado.**
- **Crear una imagen institucional del Centro Tecnológico Naval.**
- **Motivar la participación conjunta entre profesores, estudiantes y directivos en proyectos de desarrollo e innovación para la promoción y difusión del Centro.**

C

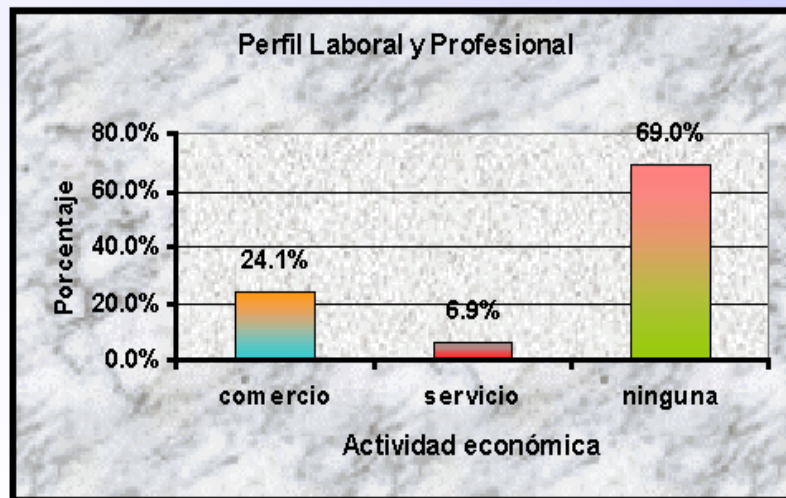
ANÁLISIS DE RESULTADOS: PERFILES



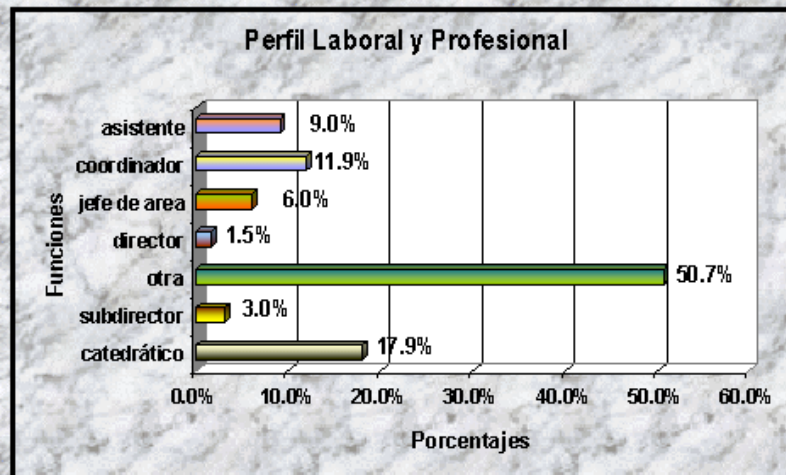
Fuente: Estudio de Mercado CETNAV. Pregunta N°. 2 Cuestionario Clientes Internos.



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 2 Cuestionario Docentes-CETNAV



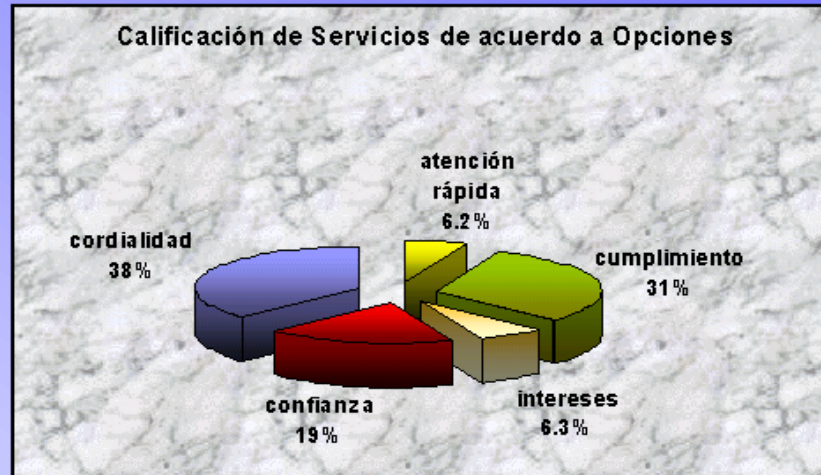
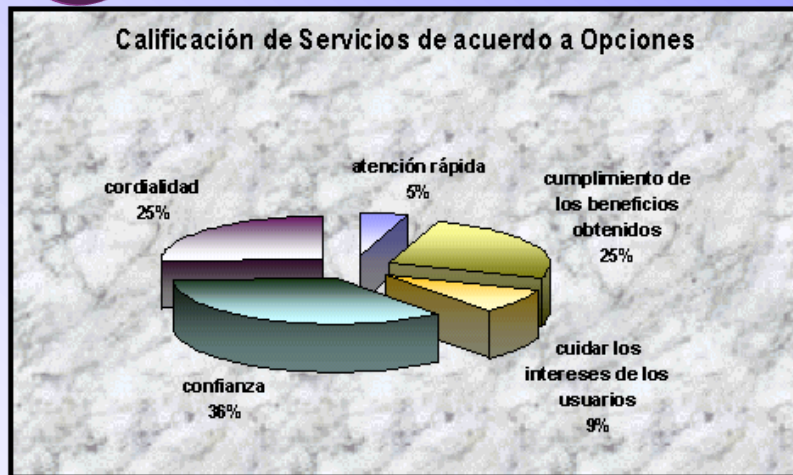
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 2 Cuestionario Alumnos-CETNAV



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 4 Cuestionario Clientes Internos.

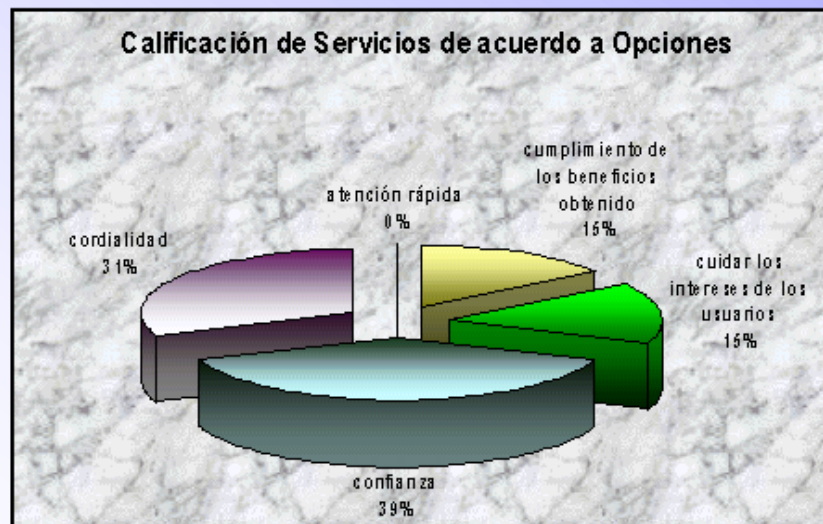
C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CALIDAD



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 5 Cuestionario Clientes Internos.

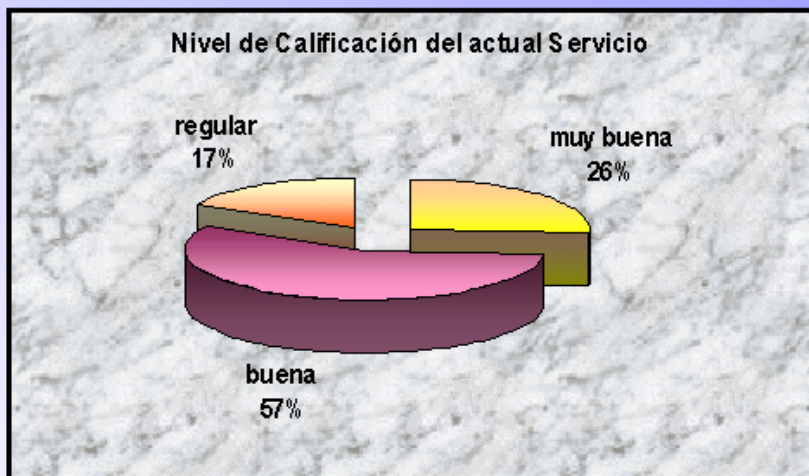
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 11 Cuestionario Docentes-CETNAV



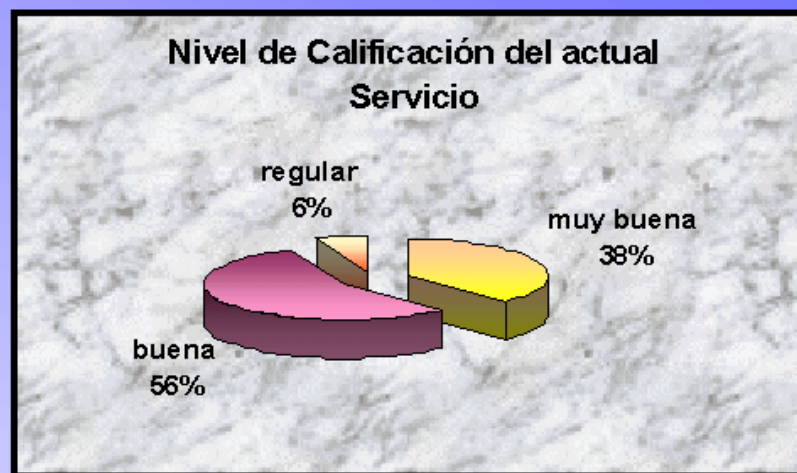
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 12 Cuestionario Alumnos-CETNAV

C

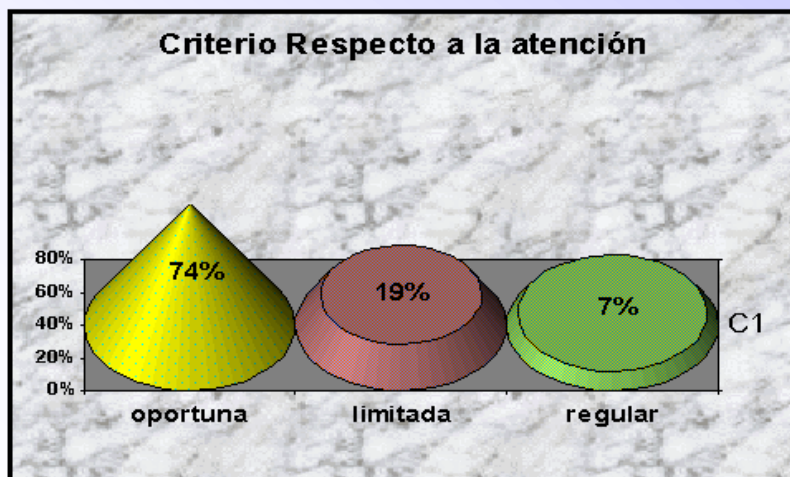
ANÁLISIS DE RESULTADOS: CALIDAD



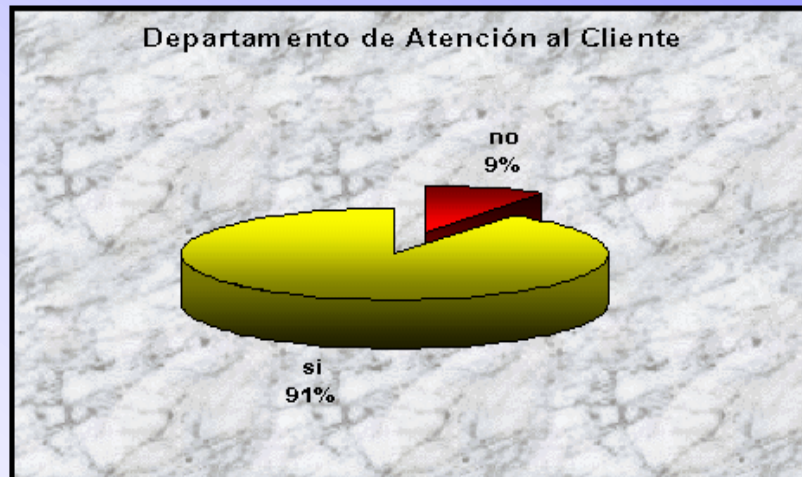
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 6 Cuestionario Clientes Internos.



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 12 Cuestionario Docentes-CETNAV



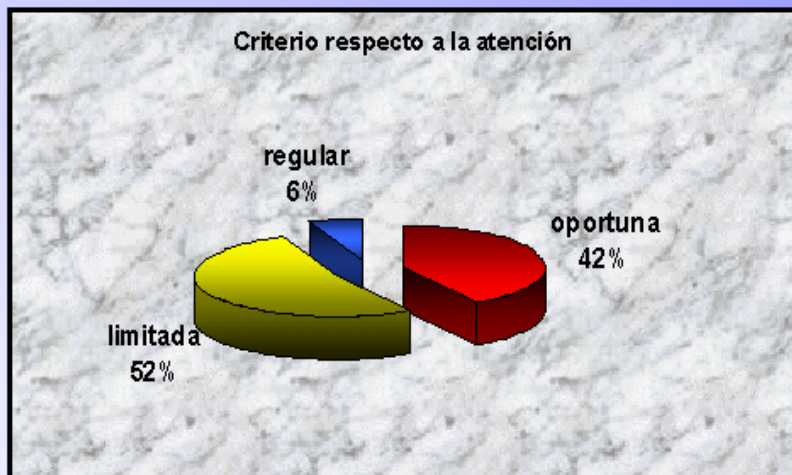
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 9 Cuestionario Alumnos-CETNAV



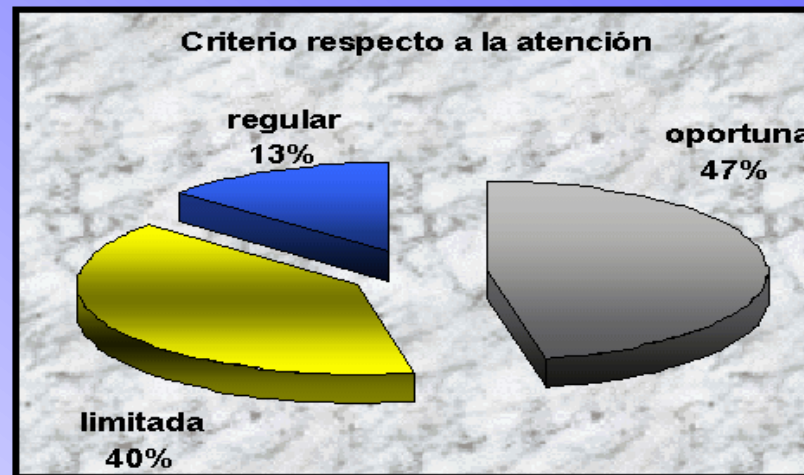
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 23 Cuestionario Clientes Internos.

C

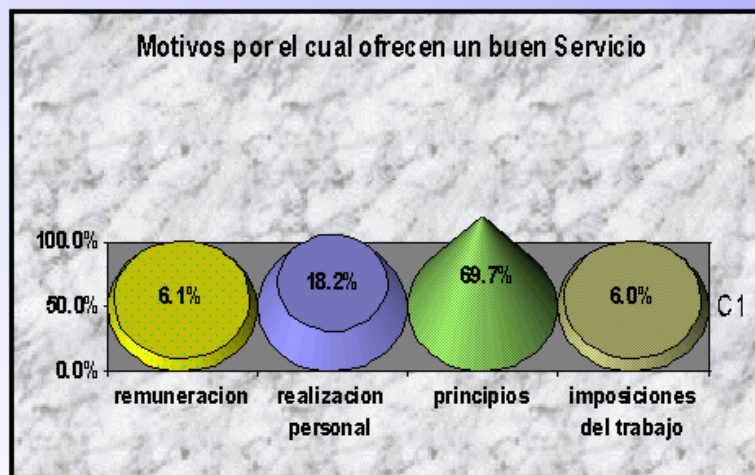
ANÁLISIS DE RESULTADOS: CALIDAD



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 19 Cuestionario Clientes Internos.



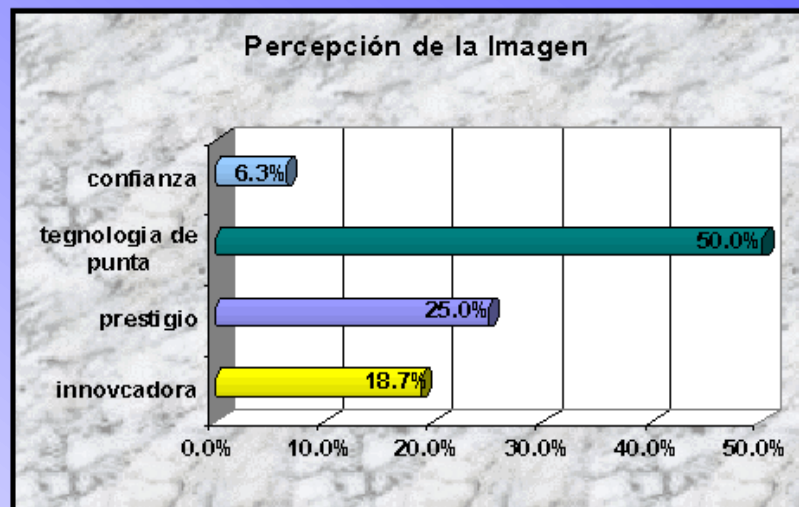
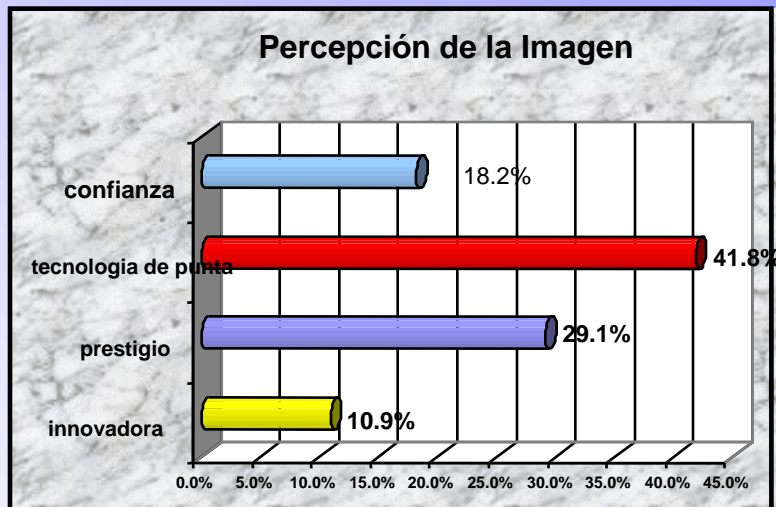
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.9 Cuestionario Docentes-CETNAV



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 7 Cuestionario Clientes Internos.

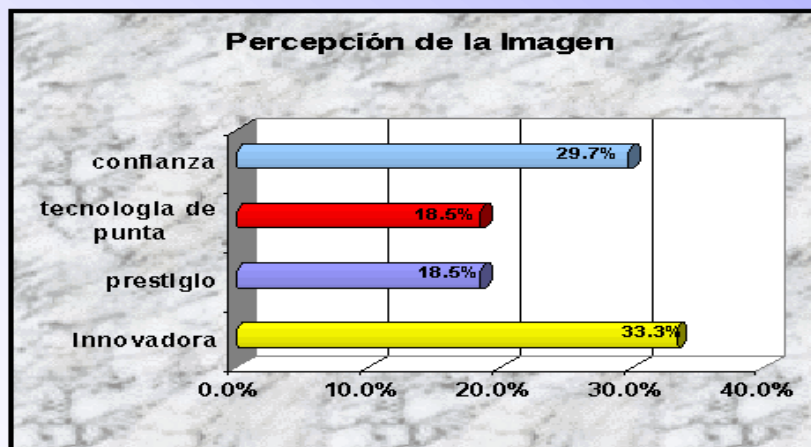
C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: IMAGEN



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 5 Cuestionario Clientes Internos.

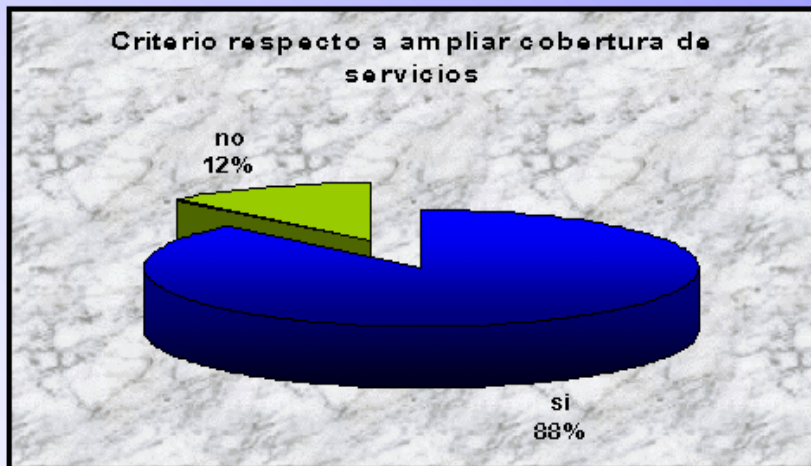
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 11 Cuestionario Docentes-CETNAV



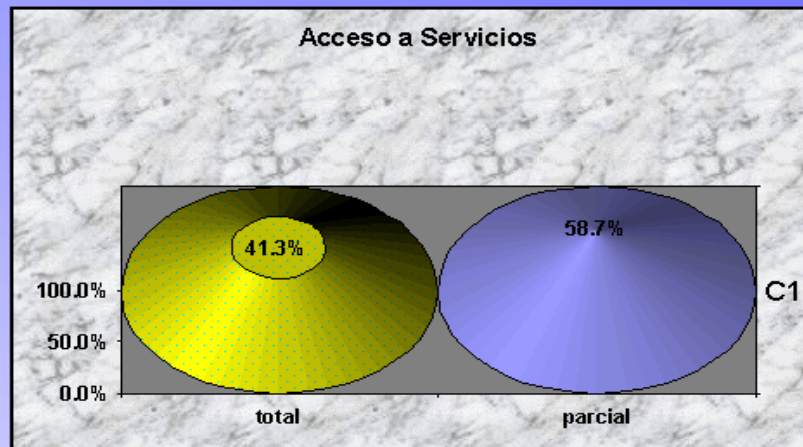
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°. 13 Cuestionario Alumnos-CETNAV

C

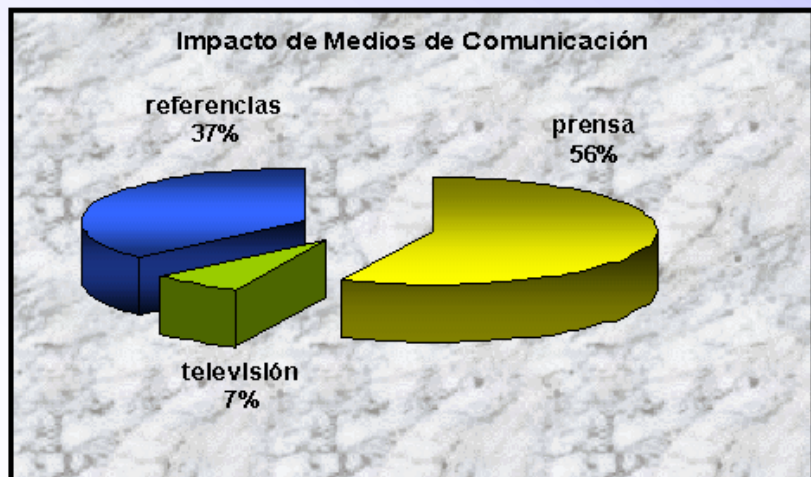
ANÁLISIS DE RESULTADOS: COBERTURA



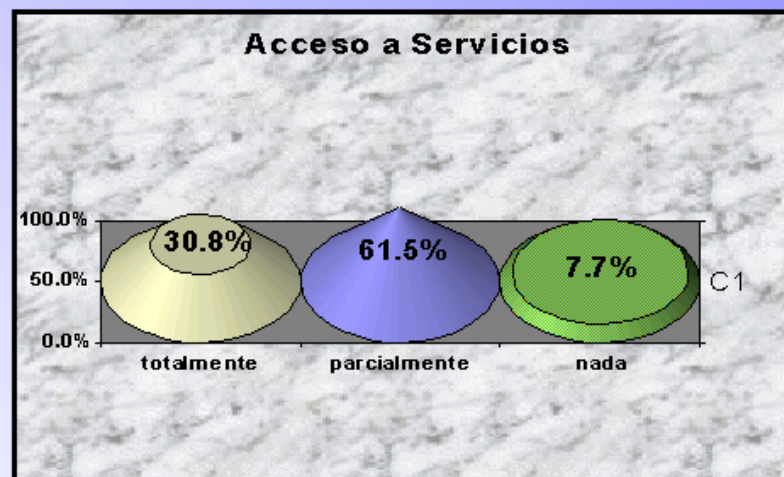
Fuente: Estudio de Mercado CETNAV. Pregunta N°. 11 Cuestionario Clientes Internos.



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.21 Cuestionario Clientes Internos.



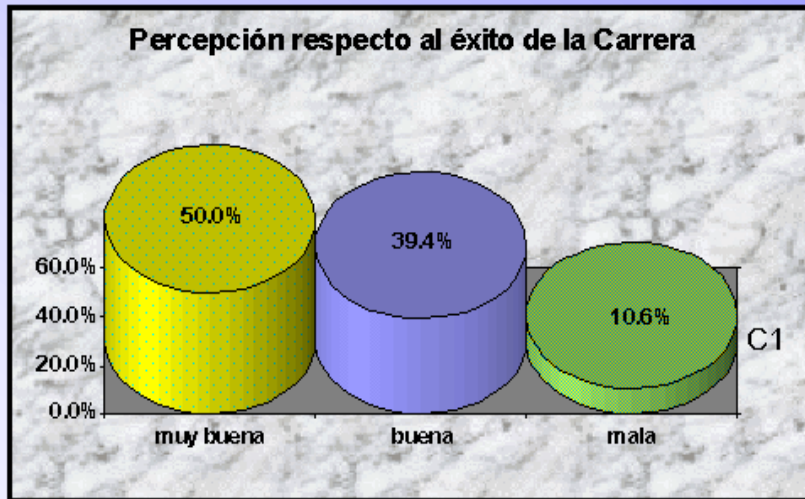
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.3 Cuestionario Alumnos-CETNAV



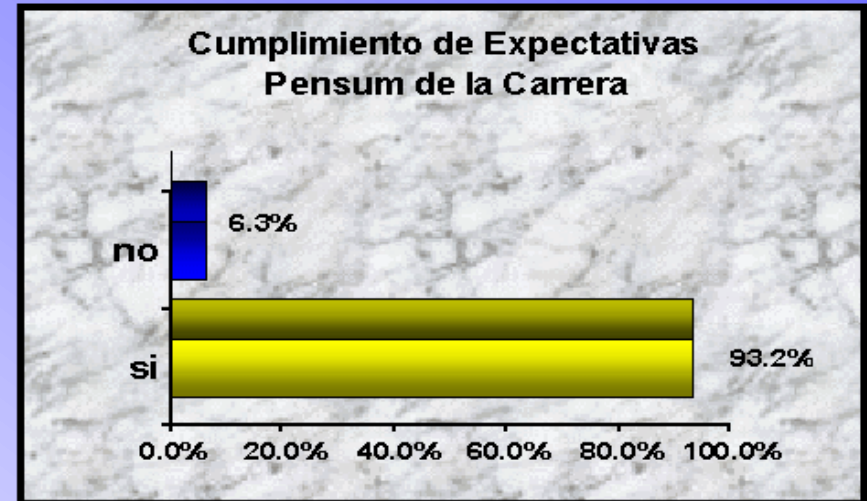
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.11 Cuestionario Alumnos-CETNAV

C

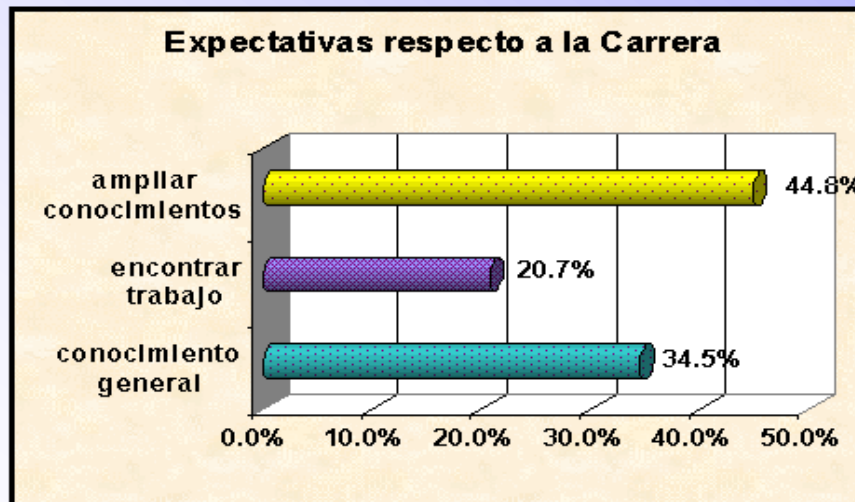
ANÁLISIS DE RESULTADOS: EXPECTATIVAS



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.12 Cuestionario Clientes Internos.



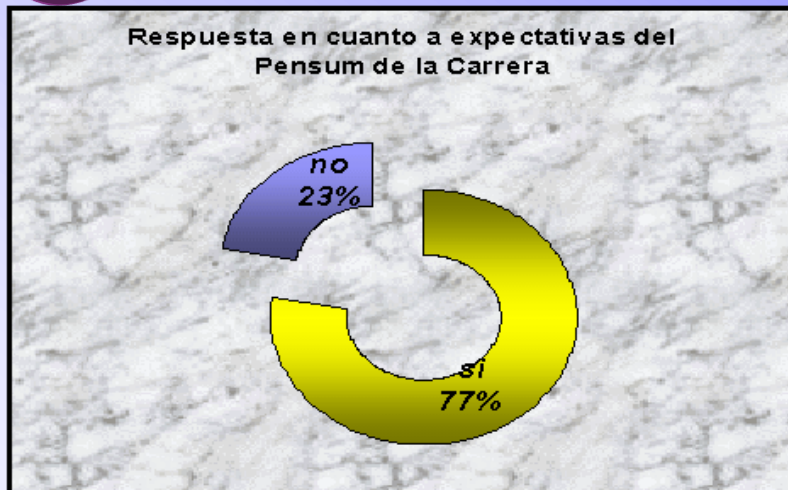
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.8 Cuestionario Docentes-CETNAV



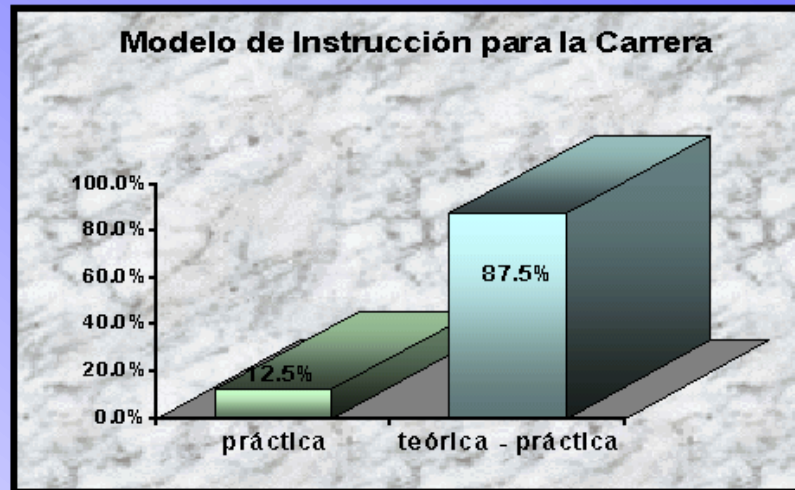
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.5 Cuestionario Alumnos-CETNAV

C

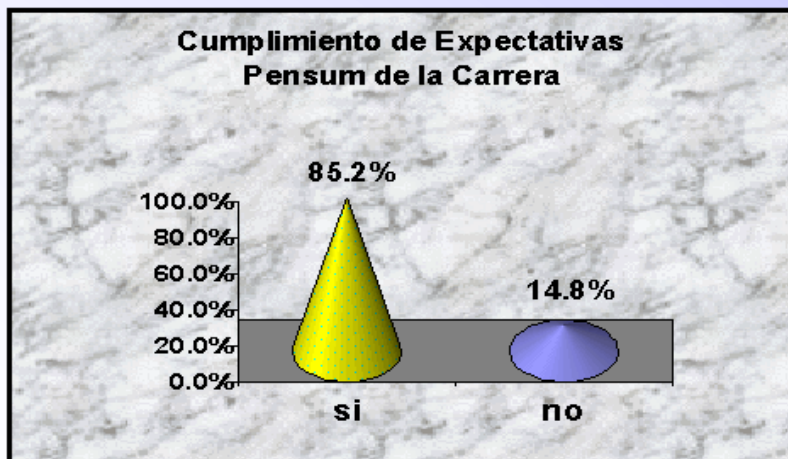
ANÁLISIS DE RESULTADOS: EXPECTATIVAS



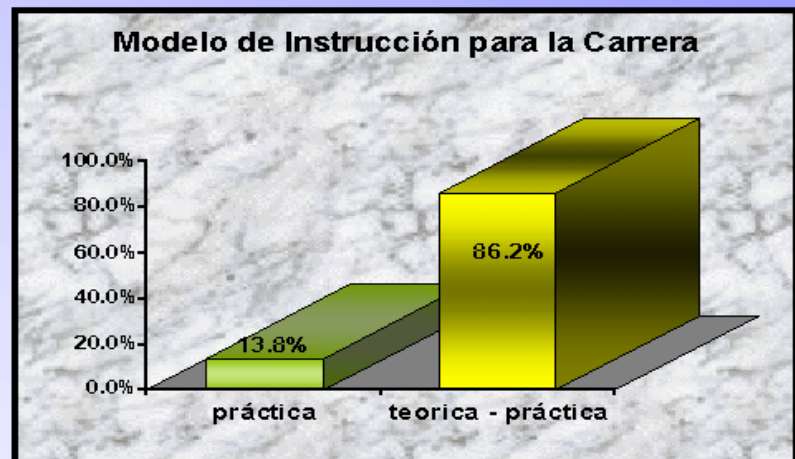
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.17 Cuestionario Clientes Internos.



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.6 Cuestionario Docentes-CETNAV



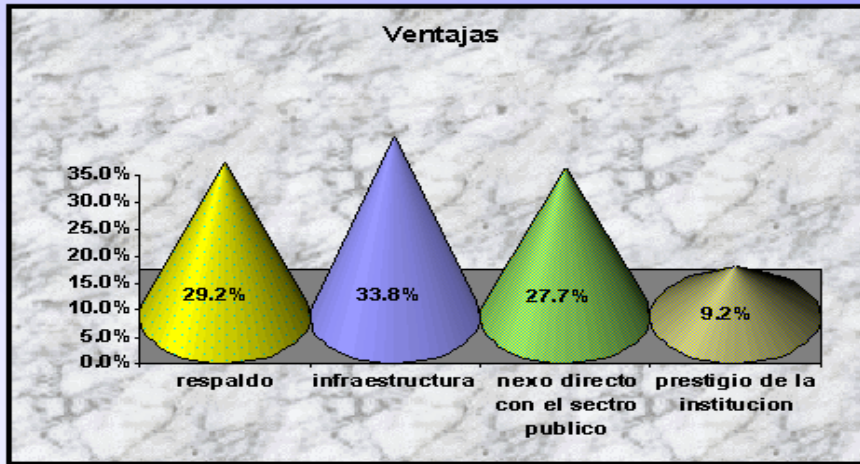
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.8 Cuestionario Alumnos-CETNAV



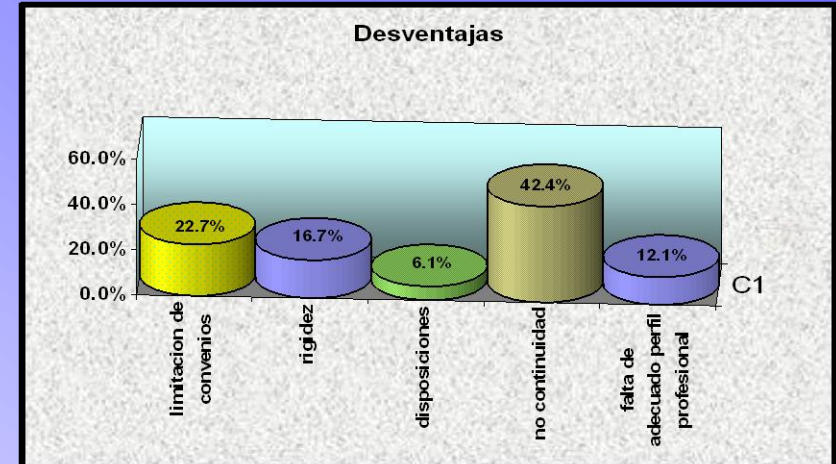
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.6 Cuestionario Alumnos-CETNAV

C

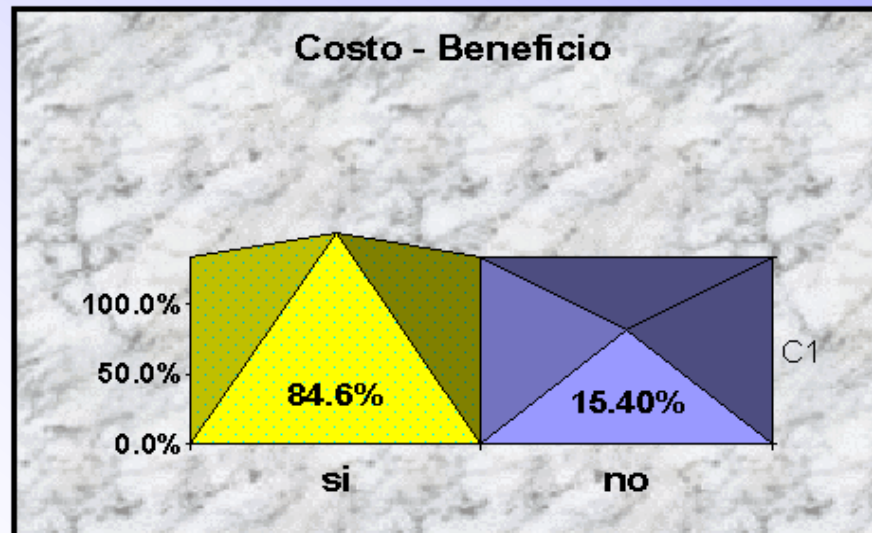
ANÁLISIS DE RESULTADOS: EXPECTATIVAS



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.13 Cuestionario Clientes Internos.



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.14 Cuestionario Clientes Internos.



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.13 Cuestionario Alumnos-CETNAV

C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CLIENTES EXTERNOS

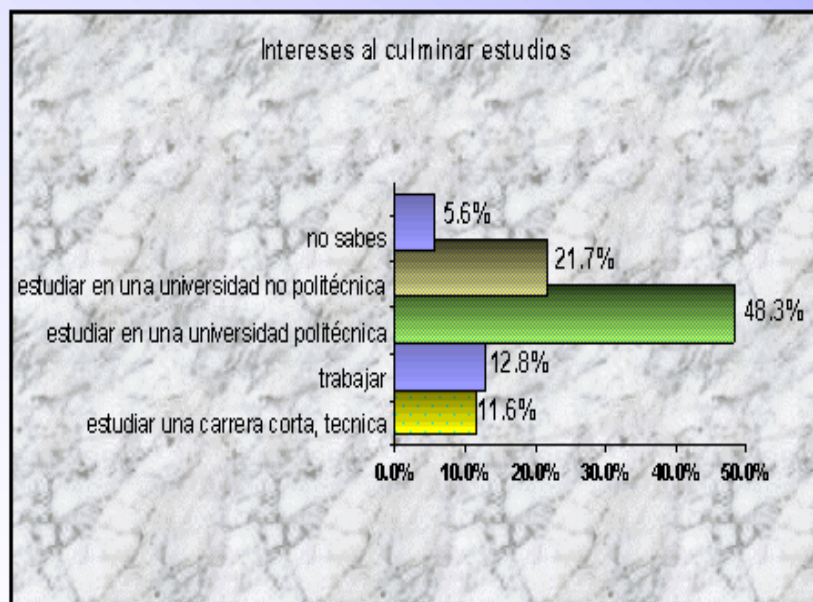
3. PROFESIONALES Y EMPRESAS VINCULADAS

- ✓ **TECNOLÓGICO ESPIRITU SANTO**
- ✓ **CÁMARA DE LA MICROEMPRESA**
- **Están de acuerdo en la creación del CETNAV y con seguir colaborando con ella.**
- **También están de acuerdo en que se debería impulsar de manera permanente el desarrollo y fortalecimiento de convenios.**
- **Informática y Administración, son especialidades de mayor interés.**

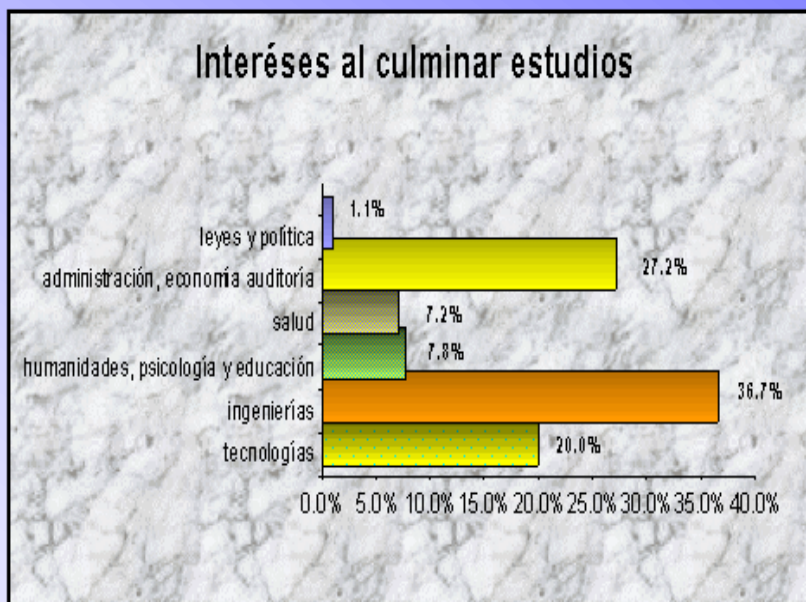
C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CLIENTES POTENCIALES

1. ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.1 Cuestionario Bachilleres-Colegios

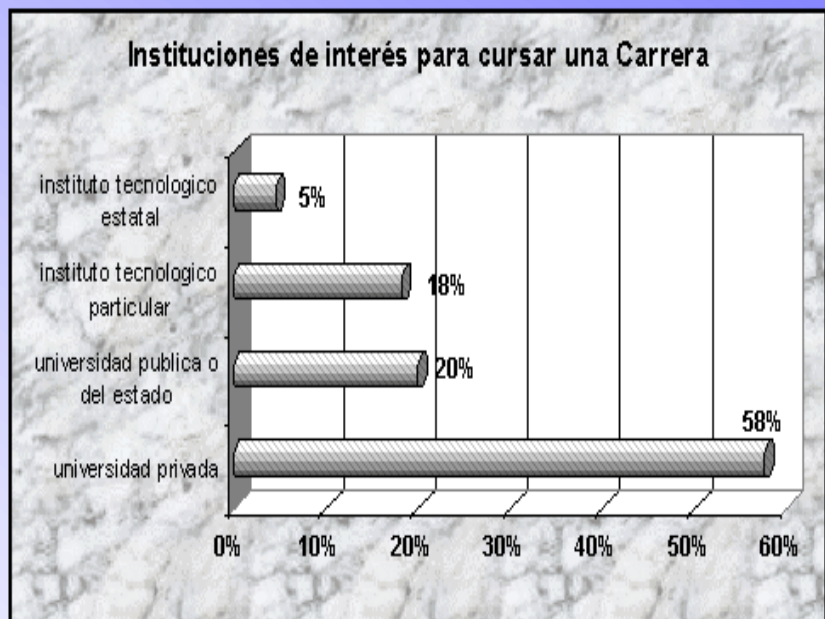
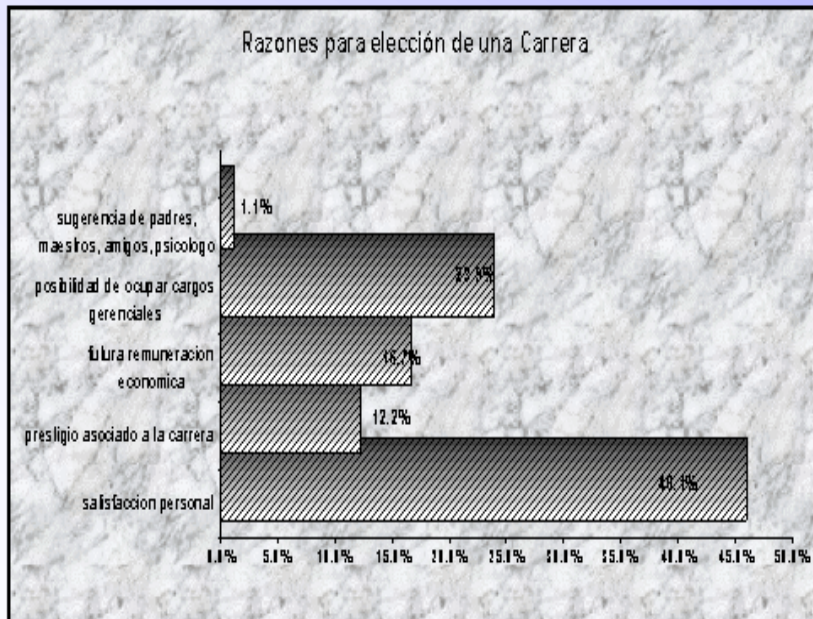


Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.2 Cuestionario Bachilleres-Colegios

C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CLIENTES POTENCIALES

1. ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS

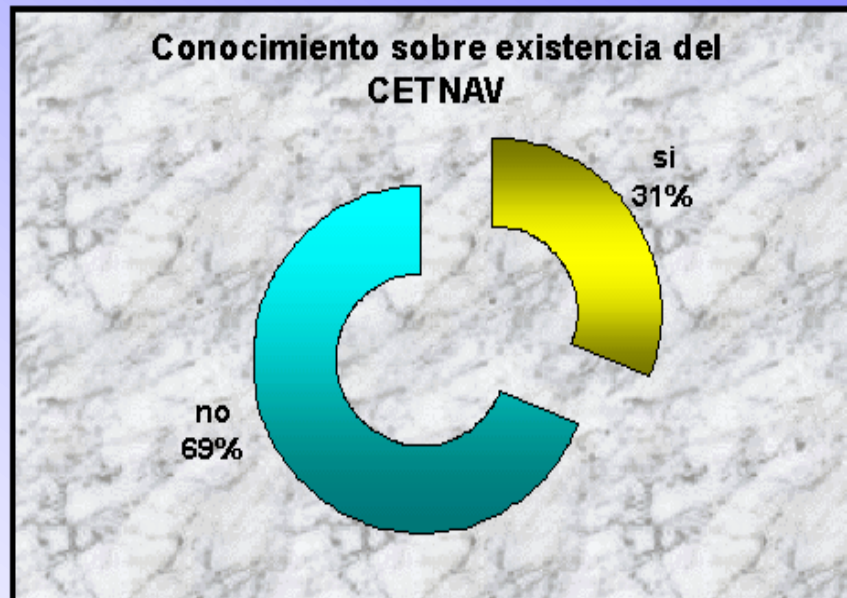
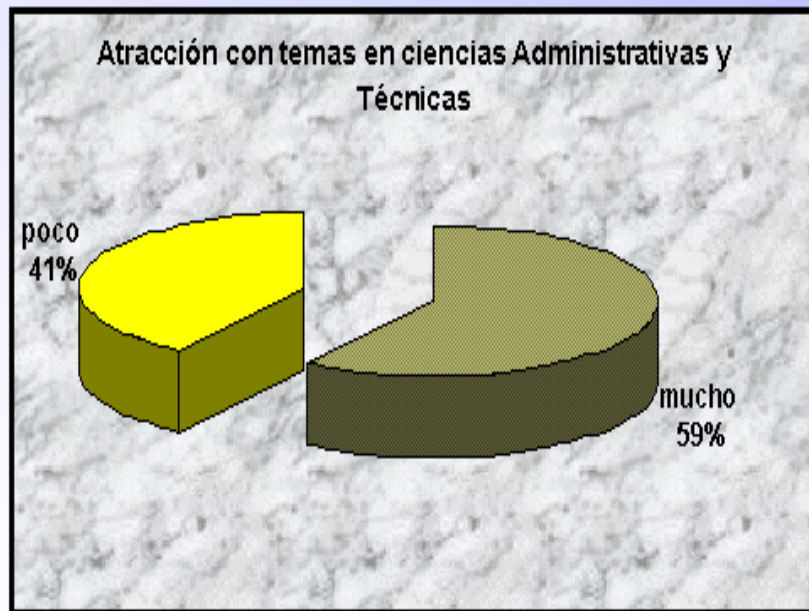


Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.4 Cuestionario Bachilleres-Colegios Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.5 Cuestionario Bachilleres-Colegios

C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CLIENTES POTENCIALES

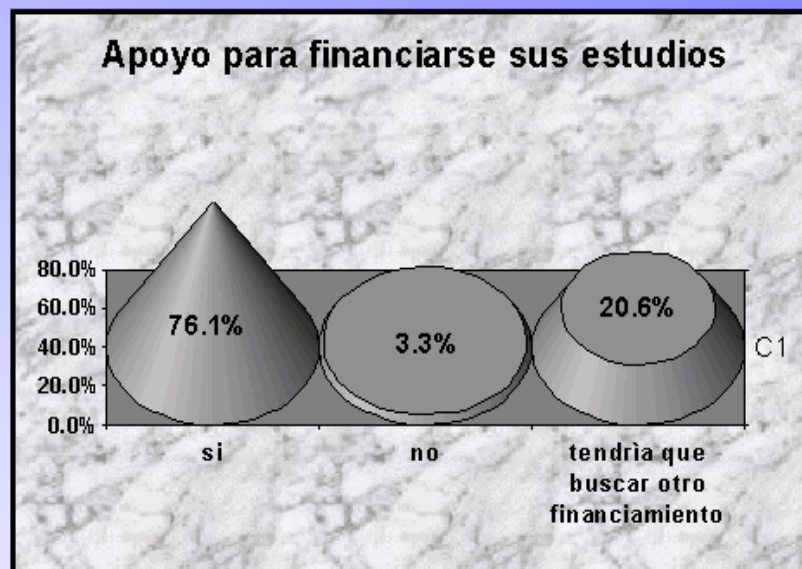
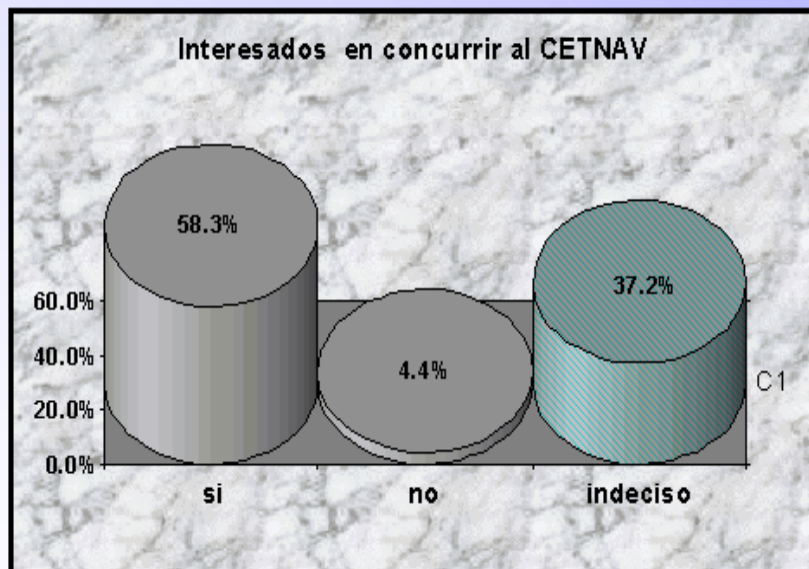
1. ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS



C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CLIENTES POTENCIALES

1. ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS



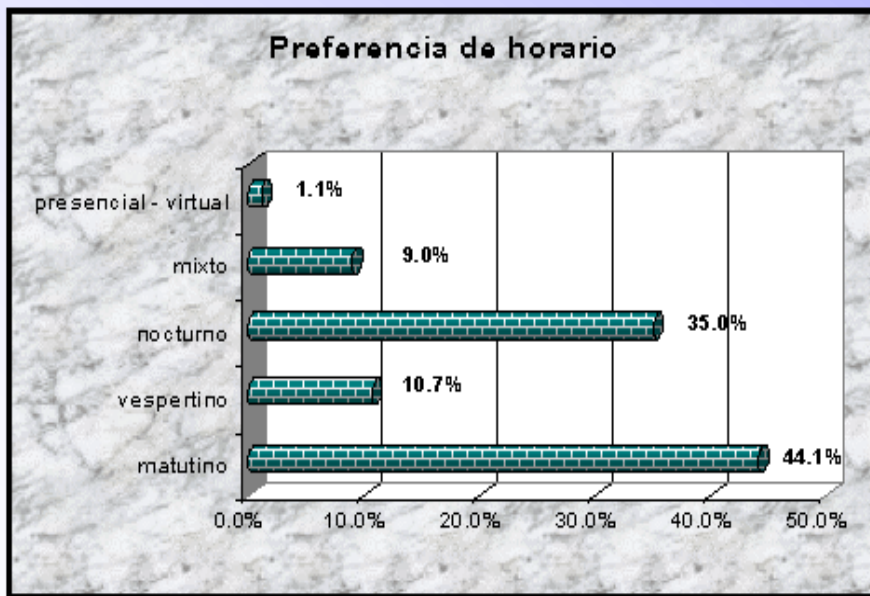
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.10 Cuestionario Bachilleres-Colegios

Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.11 Cuestionario Bachilleres-Colegios

C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CLIENTES POTENCIALES

1. ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS



Causales de elección	
Motivos	Porcentaje de elección
1.Prestigio	65.5%
2.Estabilidad	41.7%
3.Oportunidades	34.5%
4.Economía	28.2%
5.Profesores	25.7%
6.Ubicación	25.6%
7.Recomendaciones	23.1%
8.Ambiente	17.6%
9.Instalaciones	14.6%
10.Transporte	13.8%
11.Horarios	5.2%

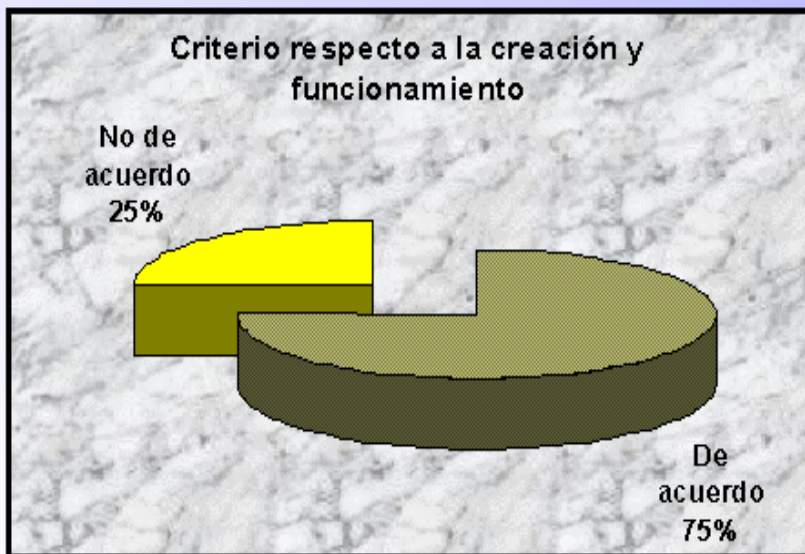
Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.10 Cuestionario Bachilleres-Colegios

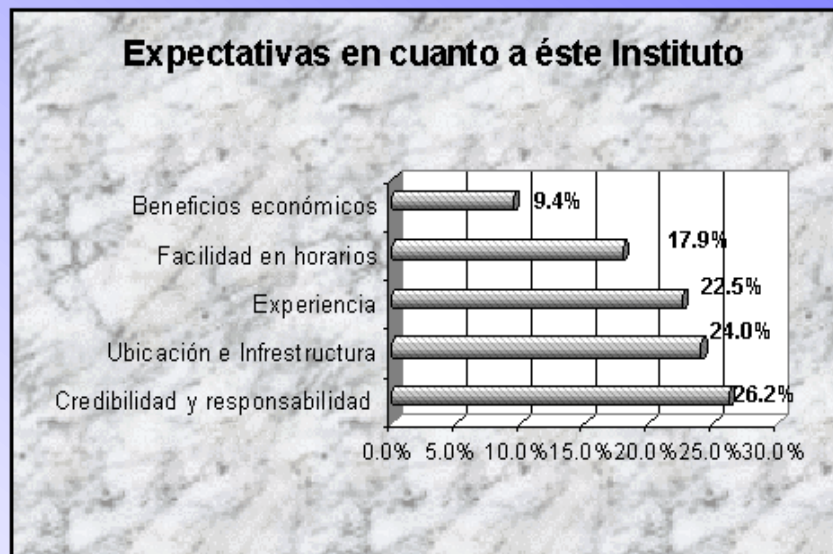
C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CLIENTES POTENCIALES

2. PROFESIONALES Y EMPRESAS



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.3 Cuestionario Público en General

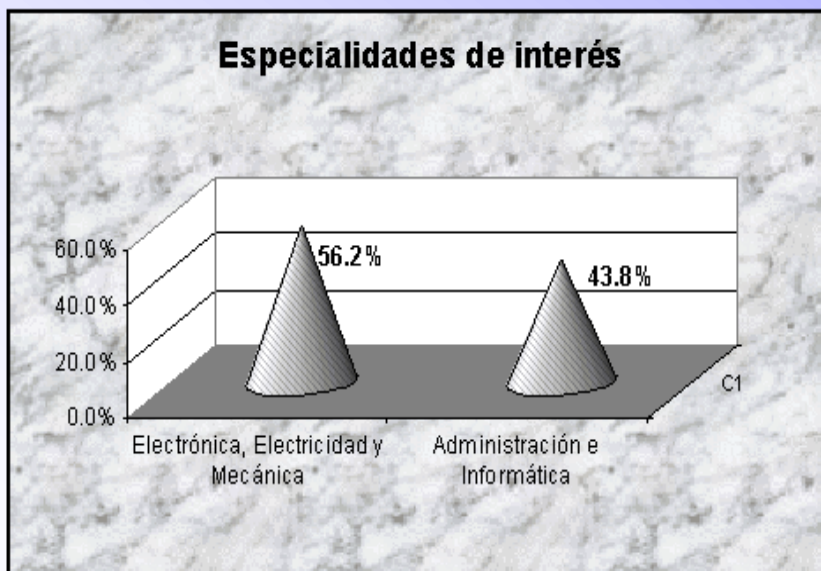


Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.4 Cuestionario Público en General

C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CLIENTES POTENCIALES

2. PROFESIONALES Y EMPRESAS



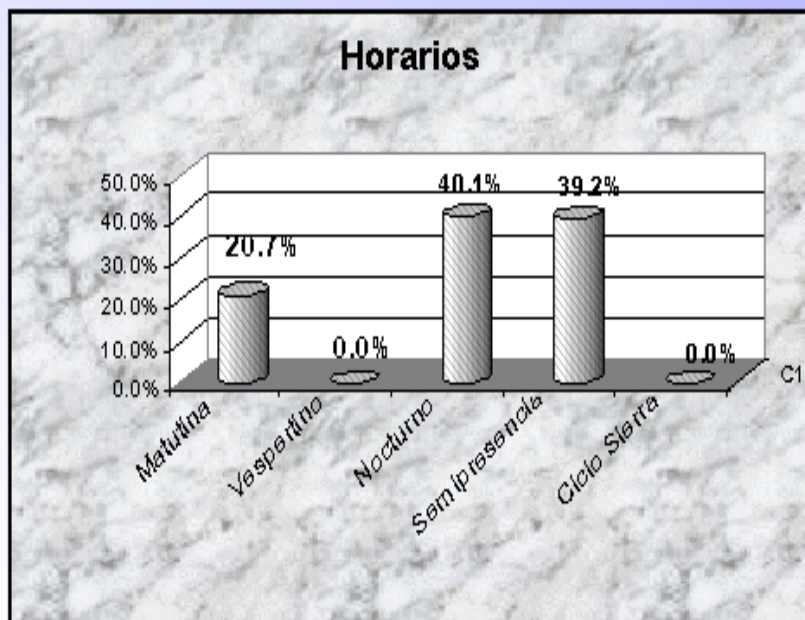
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.5 Cuestionario Público en General

Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.6 Cuestionario Público en General

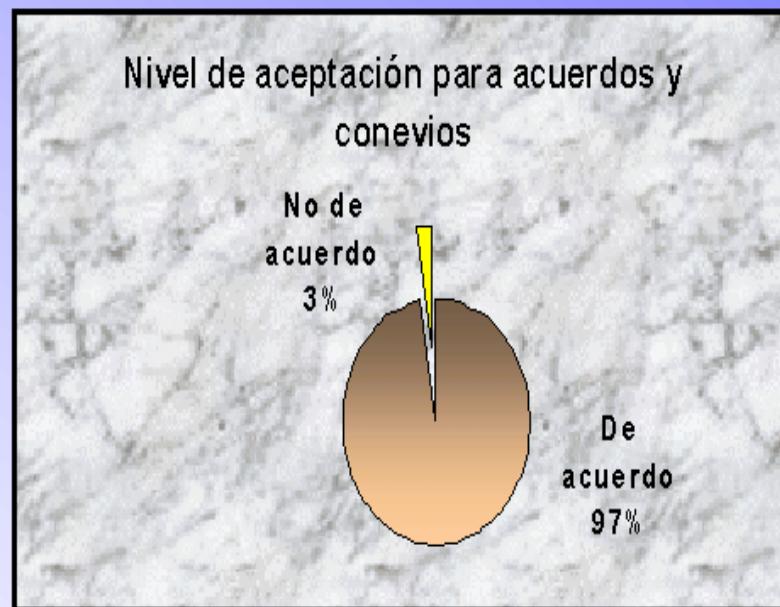
C

ANÁLISIS DE RESULTADOS: CLIENTES POTENCIALES

2. PROFESIONALES Y EMPRESAS



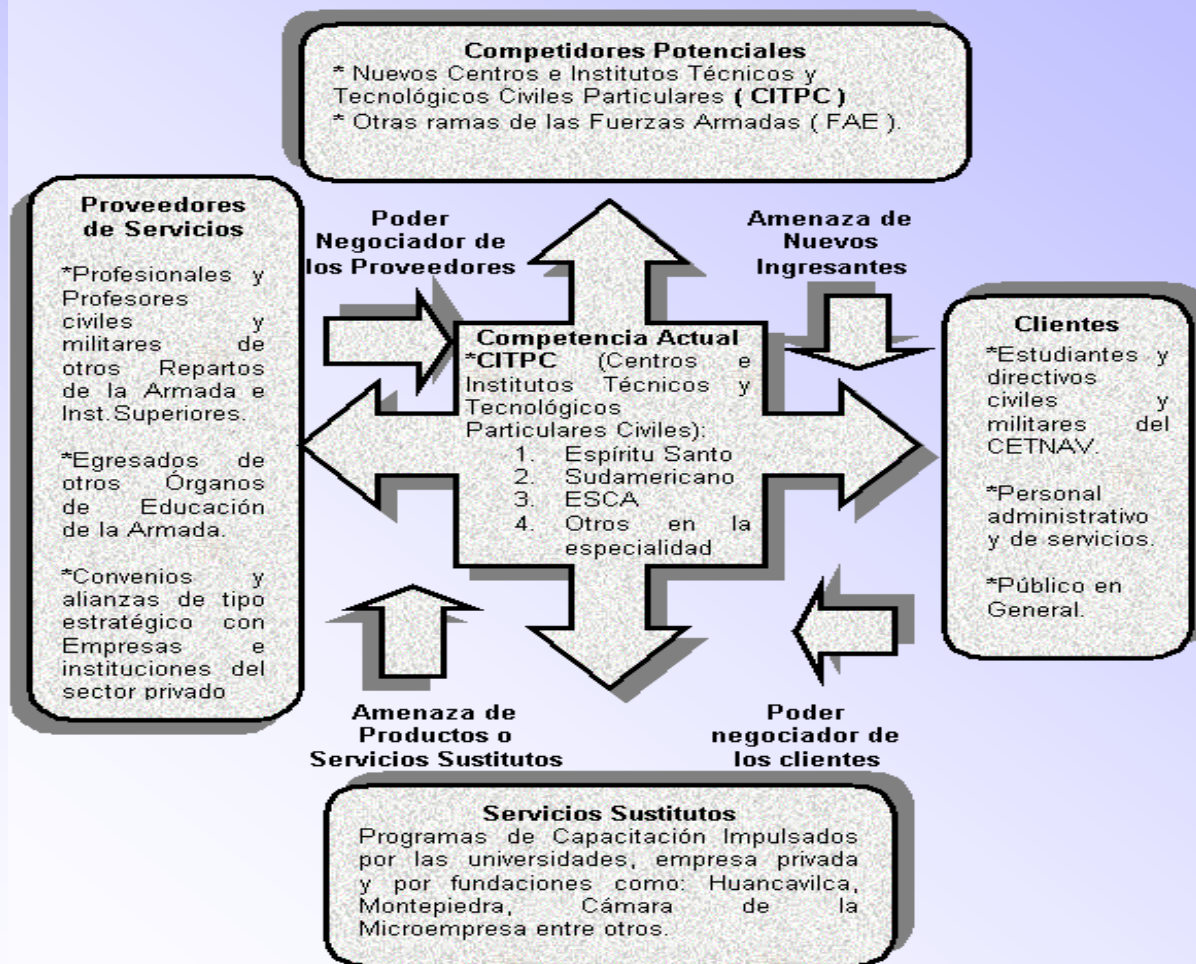
Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.8 Cuestionario Público en General



Fuente: Estudio de Mercado-CETNAV. Pregunta N°.9 Cuestionario Público en General

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

Modelo de 5 fuerzas de Porter para el Centro Tecnológico Naval de la Armada CETNAV



Cuadro 3.6.1 (b)

Fuente: Seminario Gestión Estratégica de Negocios.- Econ. Cicerón Tacle V.

Análisis Estructural – Cinco Fuerzas de Porter

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

Clasificación de los Institutos Técnicos y Tecnológicos de acuerdo a la especialidad que ofrecen para la Carrera Tecnología en Administración, Guayaquil.

INSTITUTO	ESPECIALIDADES DE LA CARRERA POR NIVELES TÉCNICO Y TECNOLÓGICO
ESPIRITU SANTO	FINANCIERA, RECURSOS HUMANOS, EDUCATIVA, GESTION EMPRESARIAL
ESCA	EMPRESARIAL, FINANCIERA, INDUSTRIAL Y SECRETARIAL
ECOMUNDO	DE RECURSOS HUMANOS, FINANCIERA, ADMINISTRACION: GESTION EMPRESARIAL
FRANKLIN VERDUGA LOOR	ADUANERA, COMERCIAL, ADMINISTRACION DE CENTROS INFANTILES,
LICEO CRISTIANO	ADUANERA, EMPRESARIAL
SUDAMERICANO	ADUANERA (COMERCIO EXTERIOR), DE EMPRESAS
VIDA NUEVA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
URDESA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
REPUBLICA DEL ECUADOR	ADUANERA, ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SPEEDWRITING	ADMINISTRACION DE EMPRESAS, TURISTICA
JUNIOR COLLEGE DEL ECUADOR	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ARGOS	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS
BLUE HILL COLLEGE	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DE FORMACIÓN PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	ADMINISTRACION COMERCIAL
BLAS PASCAL	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CRISTO REY	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
COELLO	DE EMPRESAS, ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACION MERCADOTECNIA

Cuadro N° 3.6.1.1

Fuente: CONESUP

D

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

BENCHMARKING

ENFOQUE EXTERNO

CONCEPTUALIZACIÓN
DEL BENCHMARKING

RAZONES PARA SU
APLICACIÓN A PROCESOS

ETAPAS DEL BENCHMARKING
A APLICARSE A PROCESOS

BENCHMARKING APLICADO
ENFOQUE EXTERNO
FACTORES CRÍTICOS

D

BENCHMARKING EN EL CETNAV

BENCHMARKING APLICADO SITUACION COMPETITIVA

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO:

FC1: SITUACIÓN COMPETITIVA.

EJEMPLOS: ESPIRITU SANTO, ECOMUNDO

FC2: NIVELES DE EXPECTATIVAS

Proceso sistemático y continuo de evaluar operaciones, prácticas, procesos, productos, servicios y resultados de una organización frente a estándares de excelencia de nivel sectorial, industrial o mundial, establecidos por organizaciones que desarrollan actividades o productos similares, con el propósito de realizar mejoras organizacionales

ETAPAS DEL BENCHMARKING

- DETERMINAR A QUE SE LE VA A HACER BENCHMARKING
- FORMACION DEL EQUIPO DE BENCHMARKING
- IDENTIFICACIÓN DE SOCIOS DEL BENCHMARKING
- RECOPIRAR Y ANALIZAR LA INFORMACIÓN DE BENCHMARKING
- ACTUAR

RAZONES

La necesidad de contar con herramientas para la mejora continua de prácticas de estos procesos dentro de la institución para llegar a ser competitivos y eficientes

D.

SITUACIÓN COMPETITIVA

T.E.S Y ECOMUNDO

- SISTEMA DE CRÉDITOS ACADÉMICOS
- PROYECCIONES DEL SISTEMA
- INSTRUCTORES Y DOCENTES
- AVANCE ACADÉMICO
- INGLÉS
- PROGRAMA INTERNACIONAL TECNOLÓGICO
- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES
- COMPUTACIÓN-INTERNET-COMUNICACIÓN SATELITAL
- PERFILES POR ESPECIALIDAD

NIVELES DE EXPECTATIVAS

ENTREVISTAS A PROFESIONALES

- DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA ARMADA
- SERVICIO DE DRAGAS DE LA ARMADA
- COMPAÑÍA DE CERVEZAS NACIONALES
- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN)

IV

PLAN DE MERCADEO

4.1

PLAN ESTRATÉGICO

A

MISIÓN

B

VISIÓN DE FUTURO

C

OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECIFICOS

D

F.O.D.A, MODELOS DE ANÁLISIS ESTRAT.

E

POSICIONAMIENTO, MERCADO META

F

ESTRATEGIA DE MERCADO

A.

MISIÓN DEL PLAN DE MERCADO

“DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CETNAV EN LA CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN FRENTE A LA COMUNIDAD, COMO UNO DE LOS PROVEEDORES IDÓNEOS DE PROFESIONALES EN LA RAMA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA, VINCULADOS A LA COMUNIDAD Y AL SECTOR EMPRESARIAL” .

B.

VISIÓN DE FUTURO DEL PLAN

“HACER DEL CETNAV UN INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR RECONOCIDO POR LA COMUNIDAD, QUE PROYECTE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL LÍDER EN EL MERCADO DE LA EDUCACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA”.

C.

OBJETIVOS DEL MARKETING

GENERALES

POSICIONAR AL CETNAV EN LA CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN FRENTE A LA COMUNIDAD, COMO UNO DE LOS PROVEEDORES IDÓNEOS DE PROFESIONALES EN LA RAMA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA, VINCULADOS A LA COMUNIDAD Y AL SECTOR EMPRESARIAL.

ESPECÍFICOS

- **ADECUAR EL FUNCIONAMIENTO DEL CETNAV A LAS EXPECTATIVAS DE LA COMUNIDAD.**
- **DEFINIR LOS SEGMENTOS DE MERCADO A LOS QUE SE DIRIGE EL CETNAV.**
- **DEFINIR UNA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CETNAV, PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE NUESTROS CLIENTES ACTUALES COMO POTENCIALES.**
- **DETERMINAR EL MARKETING MIX DEL CETNAV, EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA DE IMAGEN.**
- **ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE COSTOS, PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL CETNAV EN ESTE MERCADO.**
- **DIFUNDIR LOS SERVICIOS Y LAS CARRERAS QUE OFRECE EL CENTRO POR MEDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.**
- **DAR A CONOCER EL INTERÉS DEL CENTRO EN LA REALIZACIÓN DE CONVENIOS CON EL SECTOR PRIVADO.**
- **POSICIONAR LAS CARRERAS QUE OFRECE ESTE CENTRO COMO LA MEJOR OPCIÓN DE MERCADO, POR CUANTO OFRECE DIFERENCIACIÓN, ESPECIALIZACIÓN Y CALIDAD.**
- **ESTABLECER UN VÍNCULO ENTRE LA INSTITUCIÓN Y SUS CLIENTES QUE LE PERMITA OBTENER UN ALTO GRADO DE LEALTAD Y PREFERENCIA. (PUBLICIDAD INTERACTIVA)**

D.

ANÁLISIS F.O.D.A DEL CETNAV

ESCENARIO EXTERNO

AMENAZAS

- **DESARROLLO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COMPETENCIA**
- **INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES**
- **LIMITADOS PRESUPUESTOS PARA LA INSTITUCIÓN, SITUACIÓN ECONOMICA**
- **DEPENDENCIA EN EL ÁREA CIENTÍFICO-TECNOLÓGICA Y DE INVESTIGACIÓN**
- **MIGRACIÓN DEL PERSONAL DOCENTE.**

OPORTUNIDADES

- **CONSTITUIRSE EN EL MEDIANO PLAZO EN UNO DE LOS PROVEEDORES IDÓNEOS DE PROFESIONALES EN LA RAMA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA PARA LA COMUNIDAD Y EL SECTOR EMPRESARIAL.**
- **INCREMENTOS DE COSTOS EDUCATIVOS EN OTROS CENTROS DE ENSEÑANZA SUPERIOR.**
- **POCOS CENTROS EDUCATIVOS CON CAPACIDAD DE DESARROLLAR CONOCIMIENTO TÉCNICO – CIENTÍFICO E INVESTIGACIÓN.**
- **BUENAS RELACIONES CON LOS MIEMBROS DEL CONESUP.**
- **OPCIÓN DE CONVENIOS Y ALIANZAS ESTRATEGICAS EN AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL.**

D.

IV. ANÁLISIS F.O.D.A DEL CETNAV

ESCENARIO INTERNO

FORTALEZAS

- POSEE RESPALDO INSTITUCIONAL DE LA ARMADA.
- INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y TECNOLÓGICA ACTUAL.
- INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS INDUSTRIALES DE PRIMER NIVEL.
- NEXO DIRECTO CON EL SECTOR PÚBLICO Y DEMÁS INSTITUCIONES
- COSTOS COMPETITIVOS CON RESPECTO AL MEDIO.
- CREDIBILIDAD POR EL PRESTIGIO LOGRADO POR LA ARMADA.

DEBILIDADES

- ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA INSTITUCIONAL.
- ESCASEZ DE ENCUENTROS Y DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA.
- ESCAZA COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES PARA CON LA COMUNIDAD.
- LIMITACIÓN DE CONVENIOS Y ACUERDOS CON INSTITUCIONES DEL MEDIO.
- LA NO CONTINUIDAD DE LOS PROCESOS POR EL CAMBIO DE AUTORIDADES DEL CETNAV.
- LA FALTA DE UN ADECUADO PERFIL PROFESIONAL Y LABORAL EN EL PERSONAL .
- DEFICIENTE PROMOCIÓN DEL CENTRO HACIA LA COMUNIDAD.
- LIMITACIÓN EN RECURSOS DE APOYO ACADÉMICO COMO BIBLIOTECA.
- ESCASA DIFUSIÓN INTERNA Y EXTERNA.

D.

ENFOQUE B.C.G PARA EL CETNAV

UEN	DEMANDA DE LA CARRERA PARA EL PRIMER MES	DEMANDA DE LA CARRERA PARA EL SEGUNDO MES	DEMANDA DE LA CARRERA PARA EL TERCER MES	PORCENTAJE DE VARIACIÓN PROMEDIO
TECNOLÓGICO ESPÍRITU SANTO	860	886	982	6.92%
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO	430	486	510	9.59%
TECNOLÓGICO ESCA	799	894	1062	15.38%
CENTRO TECNOLÓGICO NAVAL	62	65	67	4.00%

Demanda del 2do. mes - Demanda del 1er. mes

3,02%

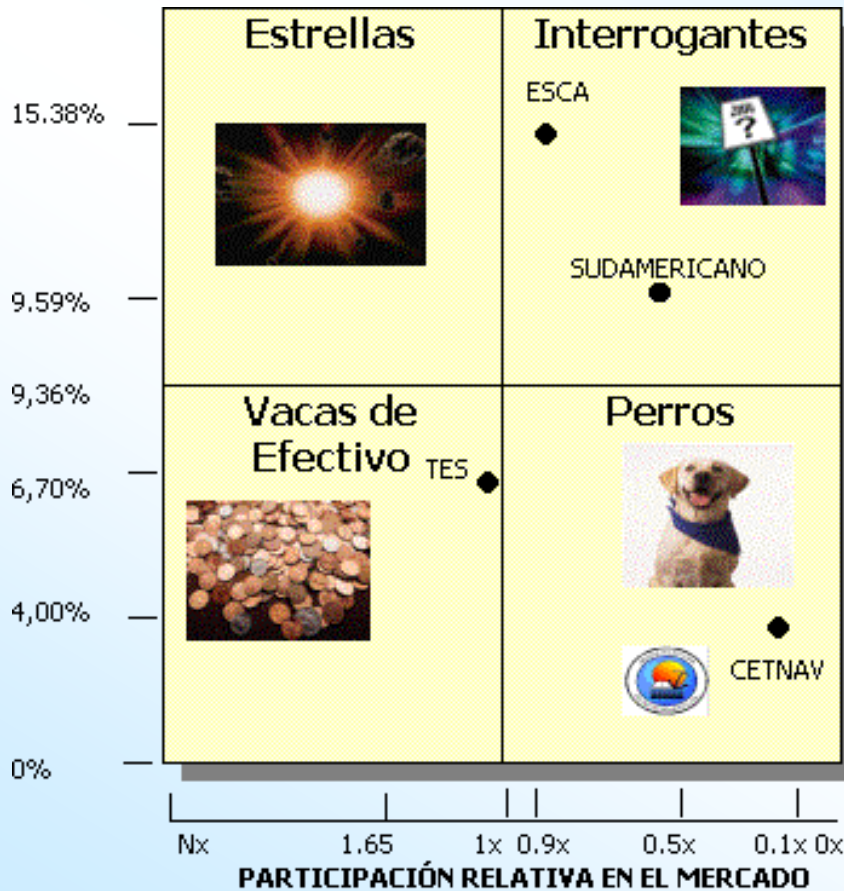
Demanda del 1er. mes

Demanda del 3er. mes - Demanda del 2do. mes

10,83%

Demanda del 2do. mes

D. ENFOQUE B.C.G PARA EL CETNAV



Estrellas:
Alta rentabilidad y alta inversión requerida

Vacas de Efectivo:
Alta rentabilidad y baja inversión requerida

Interrogantes:
Ninguna o baja rentabilidad pero muy alta Inversión

Perros:
Ninguna o baja rentabilidad, desinvertir

Inflación Promedio: 9.36%

D. MATRIZ GENERAL ELECTRIC CETNAV

Nº	FACTOR	PESO	CALIFICACIONES(1 – 5)	VALOR
1	Tamaño del mercado	0,18	4	0,72
2	Índice Anual de Crecimiento del Mercado	0,13	3	0,39
3	Margen de Utilidad	0,15	3	0,45
4	Intensidad Competitiva	0,20	4	0,80
5	Impacto Inflacionario	0,10	3	0,30
6	Situación Económica del País	0,10	2	0,20
7	Innovación Tecnológica	0,12	4	0,48
8	Situación Social, Político y Legal	0,02	3	0,06
Total		1,00		3,40

Cuadro N° 4.1.6.1 (a)

Fuente: Elaboración propia.

Nº	FACTOR	PESO	CALIFICACIONES(1 – 5)	VALOR
1	Ubicación e Infraestructura física adecuada para desarrollo de actividades	0,20	5	1,75
2	Credibilidad y Responsabilidad	0,35	4	0,80
3	Experiencia (Respaldo institucional de la Armada)	0,20	3	0,60
4	Currículo Profesional	0,10	3	0,30
5	Beneficios Económicos	0,15	2	0,30
Total		1,00		3,75

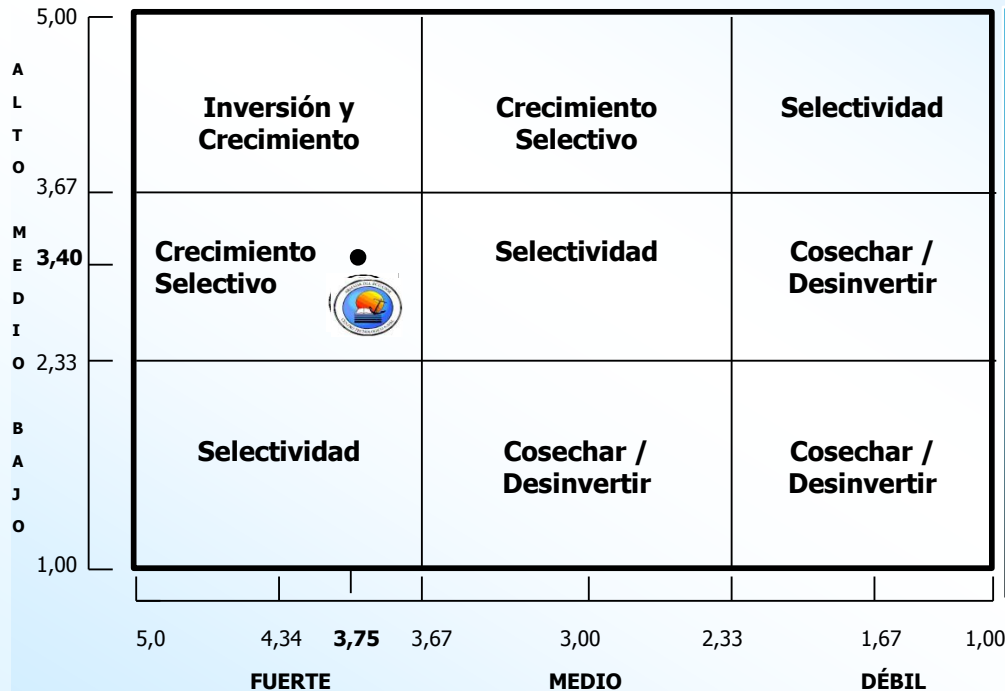
Cuadro N° 4.1.6.1 (b)

Fuente: Elaboración propia.

D.

MATRIZ GENERAL ELECTRIC CETNAV

GRADO DE ATRACTIVIDAD INDUSTRIA



GRADO DE FORTALEZA DEL NEGOCIO



FACTORES DEL ATRACTIVO DEL MERCADO Y LAS FORTALEZAS DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS:

Crecimiento Selectivo:

- Evaluar Potencial por Segmento.
- Identificar debilidades
- Maximizar Inversión

D. MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADO

Nº	Atributos Relevantes	1	2	3	4	5	Puntaje	%
1	Ubicación e Infraestructura física	16	24	10	20	17	87	23,97
2	Credibilidad y Responsabilidad.	20	18	27	14	16	95	26,17
3	Experiencia (Respaldo institucional de la Armada)	25	14	12	18	13	82	22,59
4	Currículo Profesional	18	13	9	10	15	65	17,91
5	Beneficios Económicos	8	8	10	4	4	34	9,37
TOTAL		87	77	68	66	65	363	100,01

Cuadro N° 4.1.7(a):

Fuente: Análisis de la Percepción.- Seminario de Gestión Estratégica de Mercados.

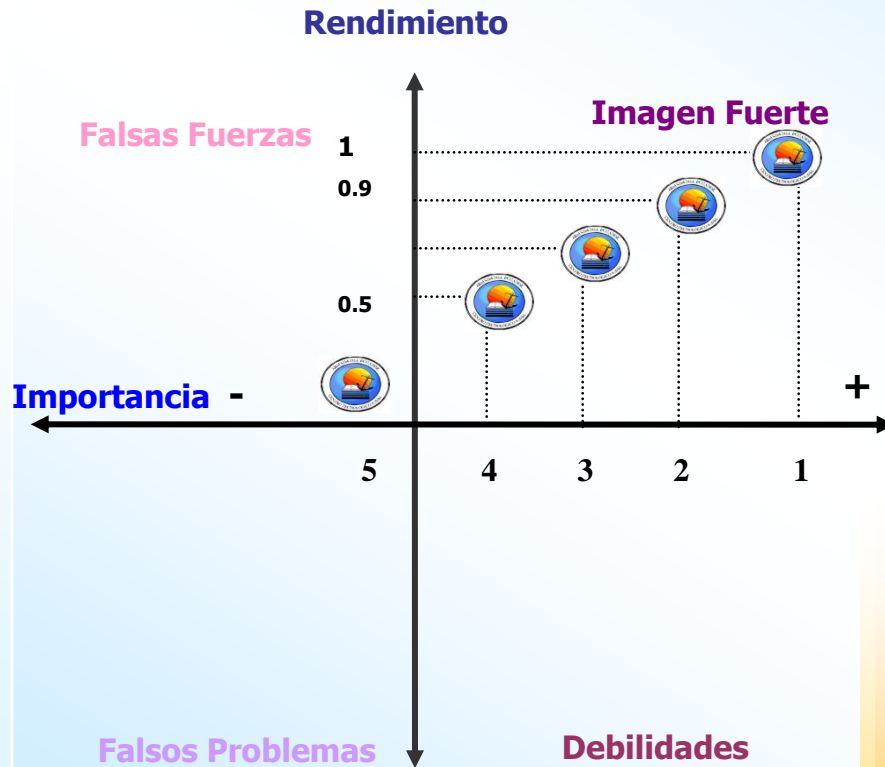
Nº	Atributos Relevantes	Promedio	Puntaje	Posicionamiento Resultados
1	Credibilidad y Responsabilidad.	4	0,2617	1,0468
2	Ubicación e Infraestructura física	4	0,2397	0,9588
3	Experiencia (Respaldo institucional de la Armada)	3	0,2259	0,6777
4	Currículo Profesional	3	0,1791	0,5373
5	Beneficios Económicos	1	0,0937	0,0937
TOTAL				0,6629

Cuadro N° 4.1.7(b):

Fuente: Análisis de la Percepción.- Seminario de Gestión Estratégica de Mercados.

D.

MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADO



ORDEN DE IMPORTANCIA POR ATRIBUTO:

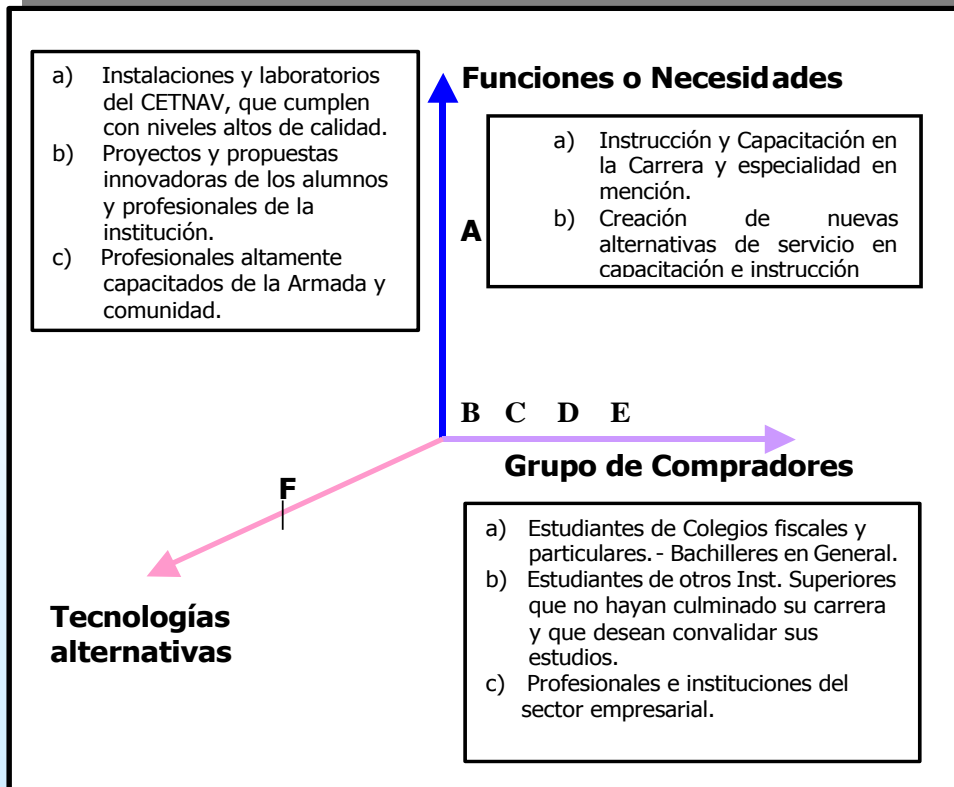
1. **Credibilidad y Responsabilidad**
2. **Ubicación e Infraestructura física**
3. **Experiencia**
4. **Currículum Profesional**
5. **Beneficios Económicos**

Cuadro N° 4.1.7(b):

Fuente: Elaboración Propia

D.

MACROSEGMENTACIÓN DE PLUFF



ELEMENTOS CLAVES DE LA ESTRATEGIA :

1. Compradores o consumidores a satisfacer.
2. Ventajas que buscan
3. Competidores a controlar
4. Capacidades a adquirir y controlar

Análisis de la Macrosegmentación de Pluff para el CETNAV

Fuente: Seminario de Gestión Estratégica de de Negocios. - Econ. Cicerón Tacle V.

E.

POSICIONAMIENTO MERCADO META

“UNA DE LAS MEJORES OPCIONES PARA RECIBIR UNA INSTRUCCIÓN DE CALIDAD EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS Y DE LAS TECNOLOGÍAS, ENTREGANDO A LA COMUNIDAD PROFESIONALES CAPACES DE ADMINISTRAR EFICAZ Y EFICIENTEMENTE A ENTIDADES DE CUALQUIER ÍNDOLE, ADAPTÁNDOSE A LAS EXIGENCIAS DEL ENTORNO, LA GLOBALIZACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD”

E.

MERCADO META

“HOMBRES Y MUJERES ENTRE 17 Y 35 AÑOS COMO: BACHILLERES, ALUMNOS DE OTROS INSTITUTOS SUPERIORES QUE NO HAYAN CONCLUIDO SUS CARRERAS Y QUE DESEAN CONVALIDAR SUS ESTUDIOS, CONJUNTAMENTE CON PROFESIONALES DE OTRAS CARRERAS QUE ESTÉN INTERESADOS POR PREPARARSE EN LAS CARRERAS TECNOLÓGICAS QUE OFRECE EL CENTRO TECNOLÓGICO NAVAL”

F.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

I

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

II

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

III

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

IV

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS

F.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

I

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

	Productos Actuales	Productos Nuevos	
Mercados Actuales	1. Estrategia de Penetración de Mercado	2. Estrategia de Desarrollo del Producto	ALTO
Nuevos Mercados	3. Estrategia de desarrollo del Mercado	4. Estrategia de Diversificación	BAJO

Con una bien marcada estrategia de penetración en el mercado, el CETNAV, Puede encontrar las maneras de cómo incrementar la participación en el mercado de proveedores en esta formación, el cual es un servicio actual en un mercado actual.

Cuadro N° 4.1.11.1: Matriz oportunidades de Mercado de Ansoff

Fuente: Kottler Phillip.- Dirección de Mercadotecnia, Análisis y Planeación.

F.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

II

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

		PRECIO		
		ALTA	MEDIA	BAJO
CALIDAD PRODUCTO	ALTA	1. Estrategia superior (Alto Valor)	2. <i>Estrategia de Valor Alto</i>	3. Estrategia de Valor Superior
	MEDIA	4. Estrategia de Cobro en Exceso	5. Estrategia de Valor Medio	6. Estrategia de Valor bueno
	BAJA	7. Estrategia de Ganancia Violenta	8. Estrategia de Economía Falsa	9. Estrategia de Economía

La estrategia de fijación de precios que se propone en este estudio es la de valor alto o de penetración, la misma que consiste en mantener un precio promedio, tratando de no estar por debajo del precio que fijan nuestros competidores dentro del mercado. Se debe considerar adicionalmente, el costo y el margen de utilidad esperado para poder establecer su precio de equilibrio.

Cuadro N° 4.1.11.2: Estrategia para la Fijación de Precios

Fuente: Diplomado de Marketing Estratégico - INCAE.

F.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

III

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL CETNAV:
CARRERAS Y ESPECIALIDADES.**
- 2. OBJETIVOS DE LA CARRERA Y ESPECIALIDAD EN
MENCIÓN.**
- 3. MODALIDAD DE ESTUDIOS**
- 4. PERFIL LABORAL Y PROFESIONAL DEL FUTURO
PROFESIONAL.**
- 5. CONVENIOS Y ALIANZAS CON INSTITUCIONES
DE LA COMUNIDAD.**

- 1. Publicidad**
- 2. Mercadotecnia Directa**
- 3. Promoción de las Ventas**
- 4. Relaciones Públicas**
- 5. Venta Personal**

F.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

III

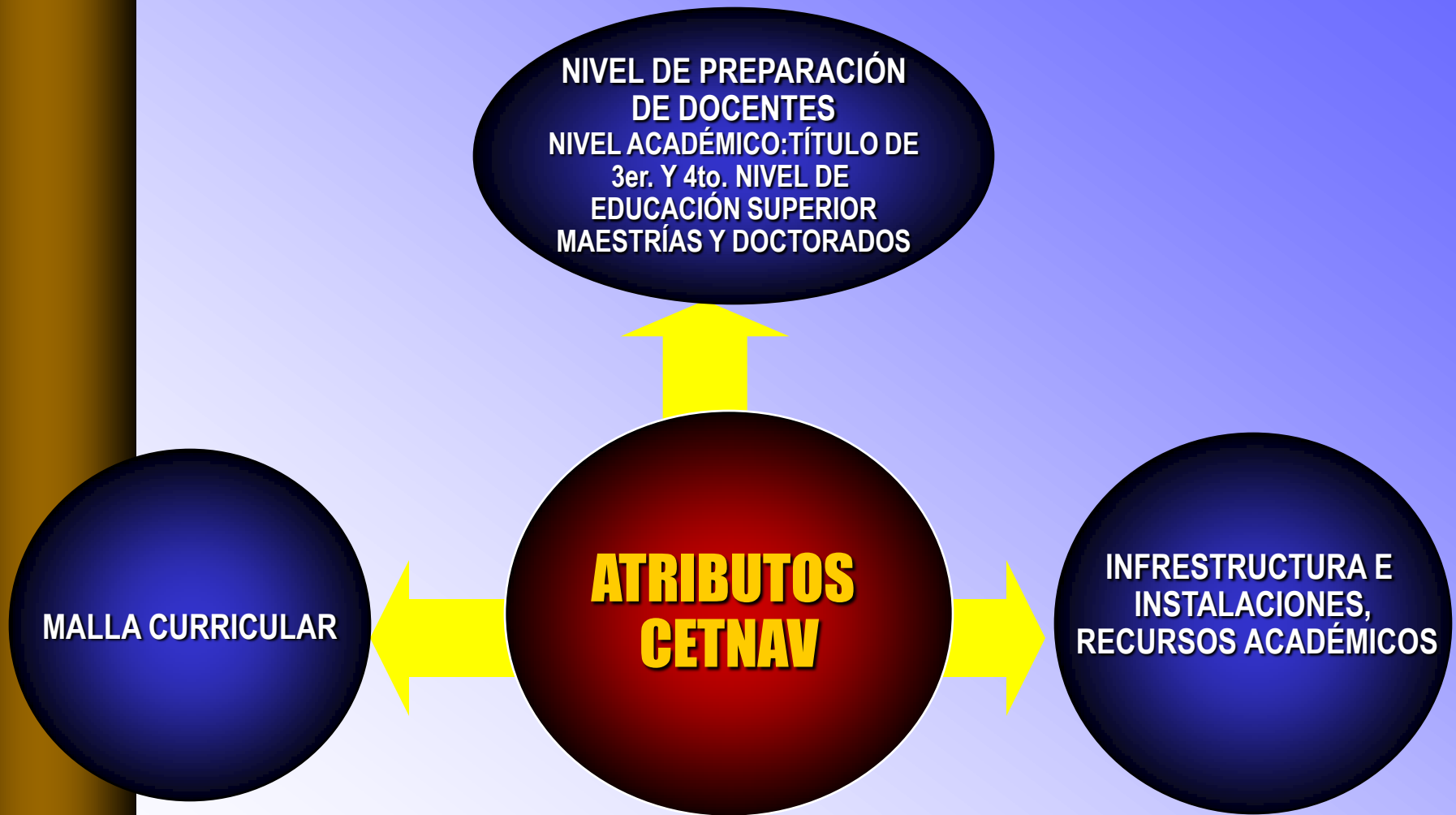
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS A COMUNICARSE DEL SERVICIO PARA EL CETNAV:

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL CETNAV: CARRERAS Y ESPECIALIDADES.
2. OBJETIVOS DE LA CARRERA Y ESPECIALIDAD EN MENCIÓN
3. MODALIDAD DE ESTUDIOS
4. PERFIL LABORAL Y PROFESIONAL DEL FUTURO PROFESIONAL QUE EGRESE DE ESTE CENTRO DE ESTUDIOS.
5. CONVENIOS Y ALIANZAS CON INSTITUCIONES DE LA COMUNIDAD.

AREAS DE ACCIÓN



F.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

IV

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS

PRINCIPALES VARIABLES DE DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO PARA EL CETNAV:

1. INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA
2. CORTESÍA, CREDIBILIDAD Y CONFIANZA
3. CAPACIDAD DE RESPUESTA Y COMUNICACIÓN
4. CAPACITACIÓN CONSTANTE
5. ASESORAMIENTO PROFESIONAL
6. FACILIDADES PARA PODER ESTUDIAR Y LABORAR

EL PODER PREVEER LOS CAMBIOS EN LAS NECESIDADES DE ESTE SEGMENTO AL IGUAL QUE COORDINAR ESFUERZOS EN ÁREAS ESTRATÉGICAS COMO INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, PRODUCCIÓN Y MARKETING; ES IMPORTANTE PARA UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.

IV

PLAN DE MERCADEO

4.2

PLAN OPERACIONAL

A

CLIENTE SATISFECHO

B

COSTO DE SATISFACCIÓN

C

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

D

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

E

PROMOCIÓN

F

RR-PP Y MERCHANDISING

A.

CLIENTE SATISFECHO

PRINCIPALES PARÁMETROS PARA ALCANZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA EL CETNAV:

- 1. CUALES SON LOS “ REQUERIMIENTOS ELEMENTALES DEL ACTUAL CLIENTE.**
- 2. QUÉ ESTRATEGIAS SE DEBERÁN DISEÑAR, Y**
- 3. TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA DESARROLLAR LA RETROALIMENTACIÓN**

PARA EL CASO DE LA CARRERA, SE SUGIEREN LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES PARA LOGRAR SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE:

- 1. ENCUESTAS DE OPINIÓN**
- 2. CAPACITACIÓN**
- 3. TALLERES PERSONALIZADOS**
- 4. FOMENTAR LA REALIZACIÓN DE ENCUENTROS ENTRE INSTITUTOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS,**

B.

COSTO DE SATISFACCIÓN

COSTOS ESTIMADOS EN LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DEL CETNAV PARA EL AÑO 2003 - 2004

Rubro	Año 2003	Año 2004
Publicidad	\$ 8,300.00	\$ 9,076.88
Correo Directo	\$ 6,000.00	\$ 6,561.60
Relaciones Públicas	\$ 5,000.00	\$ 5,500.00
Otros	\$ 2,500.00	\$ 2,734.00
Total	\$ 21,800.00	\$ 23,872.48

Cuadro N° 4.2.2:

Fuente: Dpto. Financiero CETNAV

EL COSTO DE SATISFACCIÓN SIGNIFICA EL PRECIO QUE UN CLIENTE PAGA POR RECIBIR UN SERVICIO. SE PROPONE MANTENER UN PROGRAMA DE COSTOS MEDIOS, NO MUY POR DEBAJO DEL MERCADO, LOS CUALES DEPENDERÁN BÁSICAMENTE, DE LA MAGNITUD DE LAS ASPIRACIONES DE LA INSTITUCIÓN.

POR INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA DIRECCIÓN DEL CETNAV, PODEMOS ESTIMAR QUE CON UNA EFICIENTE Y BIEN DIRECCIONADA PUBLICIDAD PARA LA INSTITUCIÓN, EL NÚMERO ACTUAL DE INTERESADOS PUEDE INCREMENTARSE.

C.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- **APRESURAR LA CONSTRUCCIÓN INMEDIATA DE LA PAGINA WEB DEL CENTRO TECNOLÓGICO NAVAL (CETNAV), PUESTO QUE ESTE PORTAL APORTARÁ CON INFORMACIÓN IMPORTANTE PARA LA DEMANDA POTENCIAL (COMUNIDAD DE ESTUDIANTES, PROFESIONALES Y EMPRESAS).**
- **CONTINUAR CON LAS VISITAS PUERTA A PUERTA A COLEGIOS E INSTITUCIONES, INVITÁNDOLOS A QUE CONCURRAN AL CETNAV, ENTREGANDO MATERIAL PUBLICITARIO DEL CENTRO, CADA VEZ QUE SE REALICEN VISITAS.**
- **IMPORTANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE CARTELERAS PARA LA COLOCACIÓN DE AFICHES INFORMATIVOS EN CADA UNA DE LAS ÁREAS DE CONCURRENCIA DE BASNOR (BASE NAVAL NORTE) Y EN OTROS LUGARES ESTRATÉGICOS.**
- **COMPLEMENTAR CON PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LA COMUNIDAD SE VE MUCHO MÁS INFLUENCIADA POR LOS CONOCIDOS Y AMIGOS QUE POR LA PUBLICIDAD QUE SE INVIERTA. POR TANTO SE DEBERÁ CONSEGUIR QUE EL CETNAV AL IGUAL QUE LA CARRERA TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTÉ EN LA MENTE DE TODO EL MUNDO, DE TAL MANERA QUE LAS REFERENCIAS PROVOQUEN QUE LOS CLIENTES POTENCIALES SE INCLINEN POR ELEGIR INSTRUIRSE EN ESTE INSTITUTO.**

D.

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

- **A PESAR DE EXISTIR UN PRESUPUESTO PARA ESTA ACTIVIDAD RESULTA INSUFICIENTE, POR LO QUE SERÁ CONVENIENTE UTILIZAR REVISTAS Y PERIÓDICOS DIRIGIDOS A SECTORES COMO EL EMPRESARIAL E INDUSTRIAL DE LA CIUDAD.**
- **EN LO QUE CONCIERNE A LA PÁGINA WEB DEL CETNAV, DEBERÁ SER DISEÑADA, DE TAL MANERA QUE NO SOLO EXHIBA INFORMACIÓN SOBRE EL CENTRO, SINO TAMBIÉN DEBE SER UNA PÁGINA ANIMADA, CON ENLACES PARA OTRAS DIRECCIONES Y PÁGINAS DE MAYOR INTERÉS, QUE INCENTIVE A LOS USUARIOS A VISITARLA Y QUE DISFRUTEN DE LOS BENEFICIOS QUE PUEDAN ADQUIRIR.**
- **PUBLICIDAD GRÁFICA LLAMATIVA EN REVISTAS Y PERIÓDICOS DIRIGIDOS A ESTUDIANTES.**
- **IMPARTIR CHARLAS A OTROS INSTITUTOS E INVITARLES A PARTICIPAR EN LOS ENCUENTROS TECNOLÓGICOS, ORGANIZANDO REUNIONES DE TRABAJO, PARA INTERCAMBIAR EXPERIENCIAS.**
- **PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS, PERIÓDICOS, RADIO, REVISTAS EMPRESARIALES, PUBLICACIONES DE INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES Y LAS PUBLICACIONES DE INSTITUCIONES PRIVADAS, SON LOS MEDIOS MÁS IDÓNEOS PARA LA PUBLICACIÓN DE ACTIVIDADES Y BENEFICIOS DIFERENCIADOS QUE OFRECE EL CETNAV.**
- **DESARROLLAR UN SLOGAN QUE PROMUEVA LA CREDIBILIDAD Y PROFESIONALISMO DE SUS FUNCIONARIOS AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD.**

E.

PROMOCIÓN

- LA PROPUESTA DE PROMOCIÓN A IMPLEMENTAR EN ESTE INSTITUTO DE FORMACIÓN SUPERIOR, ESTARÁ ENMARCADA A INCENTIVAR A TODOS AQUELLOS ESTUDIANTES QUE PROMUEVAN LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CETNAV, EN LA COMUNIDAD.
- TAMBIÉN SE PLANTEA LA ENTREGA DE BECAS ESTUDIANTILES, EXCLUSIVAMENTE PARA LOS ESTUDIANTES QUE POSEAN UN EXCELENTE PROMEDIO Y QUE SE DISTINGAN POR SU APORTE PARA CON LA INSTITUCIÓN.

F.

RR-PP Y MERCHANDISING

- INVITAR A INSTITUCIONES DEL SECTOR EMPRESARIAL, CON EL PROPÓSITO DE INTERCAMBIAR EXPERIENCIAS A TRAVÉS DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS QUE PROMUEVAN CONVENIOS DE PASANTÍAS LABORALES EN ÁREAS AFINES CON LAS CARRERAS Y ESPECIALIDADES QUE OFRECE EL CETNAV.
- EN LO POSIBLE MANEJAR PATROCINIOS, AUSPICIO DE DIFERENTES EVENTOS ESTUDIANTILES, PARA PODER DIFUNDIR LA CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN.
- ASISTENCIA E INFORMACIÓN DE EVENTOS, FERIAS, CONVENCIONES, CONGRESOS, CONFERENCIAS TECNOLÓGICAS Y EMPRESARIALES QUE SE REALICEN EN LA CIUDAD.

V

ANÁLISIS FINANCIERO



5.

INDICADORES DE EVALUACIÓN

A

FLUJO DE CAJA

B

FACTIBILIDAD VAN Y TIR

C

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

D

PUNTO DE EQUILIBRIO



A.

FLUJO DE CAJA

PARA EL PRESENTE ANÁLISIS SE CONSIDERARÁN DOS ESCENARIOS:

- 1. EL PRIMERO, TIENE QUE VER CON LA CONSIDERACIÓN DEL AVALÚO DEL TERRENO, PARTIENDO DE LA PREMISA DE QUE EL USO DEL TERRENO GENERA UN COSTO QUE SERÁ CONSIDERADO COMO UN RUBRO EN LA INVERSIÓN ACTUAL Y POR ENDE EN EL TOTAL.**
- 2. EL SEGUNDO ESCENARIO TIENE QUE VER CON LA PREMISA DE QUE EL USO DEL TERRENO NO GENERA COSTO, POR TANTO SE LO SUPRIMIRÁ DE LA INVERSIÓN ACTUAL Y POR ENDE DEL TOTAL, ALIVIANDO ASÍ EL PESO QUE ESTE RUBRO TIENE SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL.**

SE ASUMIRAN TAMBIEN LOS SIGUIENTES SUPUESTOS:

- 1. LOS INGRESOS DEL NOCTURNO AUMENTARÁN EN UN 35% CADA AÑO, ESTE INCREMENTO INCLUYE COSTOS Y PRECIOS DE CURSOS DEL NOCTURNO.**
- 2. LOS COSTOS DE GENERACIÓN DE SERVICIOS AUMENTARÁN EN UN 3% ANUAL.**
- 3. LOS GASTOS DE MOD (MANO DE OBRA DIRECTA), MOI(MANO DE OBRA INDIRECTA) TENDRÁN UN INCREMENTO DEL 20% Y LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS TENDRÁN UN AUMENTO DEL 10% ANUAL.**
- 4. LOS GASTOS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN AUMENTARÁN EN UN 20% ANUAL.**

A.

FLUJO DE CAJA

a) Primer Escenario

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Egresos		\$243,374.11	\$341,913.03	\$368,032.66	\$398,745.87	\$434,913.15
Ingresos		\$295,943.92	\$399,524.30	\$539,357.80	\$728,133.03	\$982,979.59
FLUJO DE CAJA	-\$622,105.37	\$52,569.82	\$57,611.26	\$171,325.143	\$329,387.16	\$548,066.45

Fuente: Elaboración propia

*Ver anexo A (Flujo de caja detallado)

b) Segundo Escenario

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Egresos		\$243,374.11	\$341,913.03	\$368,032.66	\$398,745.87	\$434,913.15
Ingresos		\$295,943.92	\$399,524.30	\$539,357.80	\$728,133.03	\$982,979.59
FLUJO DE CAJA	-\$217,105.37	\$52,569.82	\$57,611.26	\$171,325.143	\$329,387.16	\$548,066.45

Fuente: Elaboración propia

*Ver anexo A (Flujo de caja detallado)

A.

FLUJO DE CAJA

Cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno):

La obtención de la TMAR se la realizó en base al Método de Fijación de Precios de Activo de Capital, para efectos de medición de la rentabilidad del presente estudio:

$w \cdot T_d + (1-w) T_p$; dónde

T_d = tasa de la deuda = 40,0%

W = % participación = 50%

$T_p = T_f - B (R_m - T_f)$; siendo

T_f la tasa libre de riesgo = 5%*

B Coeficiente de riesgo para el sector servicio = 1,42**

R_m la tasa de rentabilidad del mercado = 9,66%***

$T_p = 0,05 - (1,42) (0,0966 - 0,05) = 0,016172$

$TMAR = (0,5)(0,40) + (0,5) (0,016172) = 0,208086$

$TMAR = 20,81\%$ aprox. 21%

*Rentabilidad actual de los bonos del estado ecuatoriano a largo plazo. Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil.

**Coeficiente Beta promedio para el sector de los servicios, según la experiencia del Mercado Bursátil Chileno, Raúl Girini, Oct 2001.

***Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil, Tasa de Rentabilidad de Mercado para los Bonos Globales de Deuda Externa.

B.

FACTIBILIDAD VAN Y TIR

a) Primer Escenario

b) Segundo Escenario

Factibilidad VAN y TIR

Factibilidad VAN y TIR

FACTIBILIDAD TIR Y VAN

FACTIBILIDAD TIR Y VAN

AÑOS	VALORES	TASA DCTO
0	-\$622,105.37	21%
1	\$52,569.82	24%
2	\$57,611.26	
3	\$171,325.14	
4	\$329,387.16	
5	\$548,066.45	
TIR	17%	
VAN	-\$77,636.51	-\$126,112.42

AÑOS	VALORES	TASA DCTO
0	-\$217,105.37	21%
1	\$52,569.82	24%
2	\$57,611.26	
3	\$171,325.14	
4	\$329,387.16	
5	\$548,066.45	
TIR	56%	
VAN	\$327,363.49	\$278,887.58

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

C.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

a) Primer Escenario

CONCEPTOS	HIPOTESIS	ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
	BASICAS	3%	5%	6.5%
EGRESOS	\$1,786,978.82	\$1,840,588.18	\$1,876,327.76	\$1,903,132.44
INGRESOS	\$2,945,938.64	\$2,857,560.48	\$2,798,641.71	\$2,754,452.63
VAN	-\$77,636.51	-\$153,737.02	-\$204,470.70	-\$242,520.95
TIR	17%	13%	10%	8%

Fuente: Elaboración propia

b) Segundo Escenario

CONCEPTOS	HIPOTESIS	ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
	BASICAS	3%	5%	6.5%
EGRESOS	\$1,786,978.82	\$1,840,588.18	\$1,876,327.76	\$1,903,132.44
INGRESOS	\$2,945,938.64	\$2,857,560.48	\$2,798,641.71	\$2,754,452.63
VAN	\$327,363.49	\$251,262.98	\$200,529.30	\$162,479.05
TIR	56%	48%	43%	39%

D.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{C.F.}{PVu. - Cv} = Vu$$

P.E. = Punto de Equilibrio , CF = Costos Fijos Cv = Costo Variable
 PVu = Precio de venta unitario , Cv = Costo Variable unitario (Cv/ Q)
 Vu = Volumen unidades

$$Q = \frac{C.F.}{PVu. - (Cv/Q)}$$

$$CF = \$10,145.06$$

$$Cv = \$11,807.89$$

$$PVu = \$60.00$$

$$Q*(PVu. - (Cv/Q)) = C.F.$$

$$Q* PVu. - Cv = C.F.$$

$$Q* PVu = C.F + Cv$$

$$Q = \frac{C.F + Cv}{PVu.}$$

$$Q = 365.9 \text{ alumnos}$$

D.

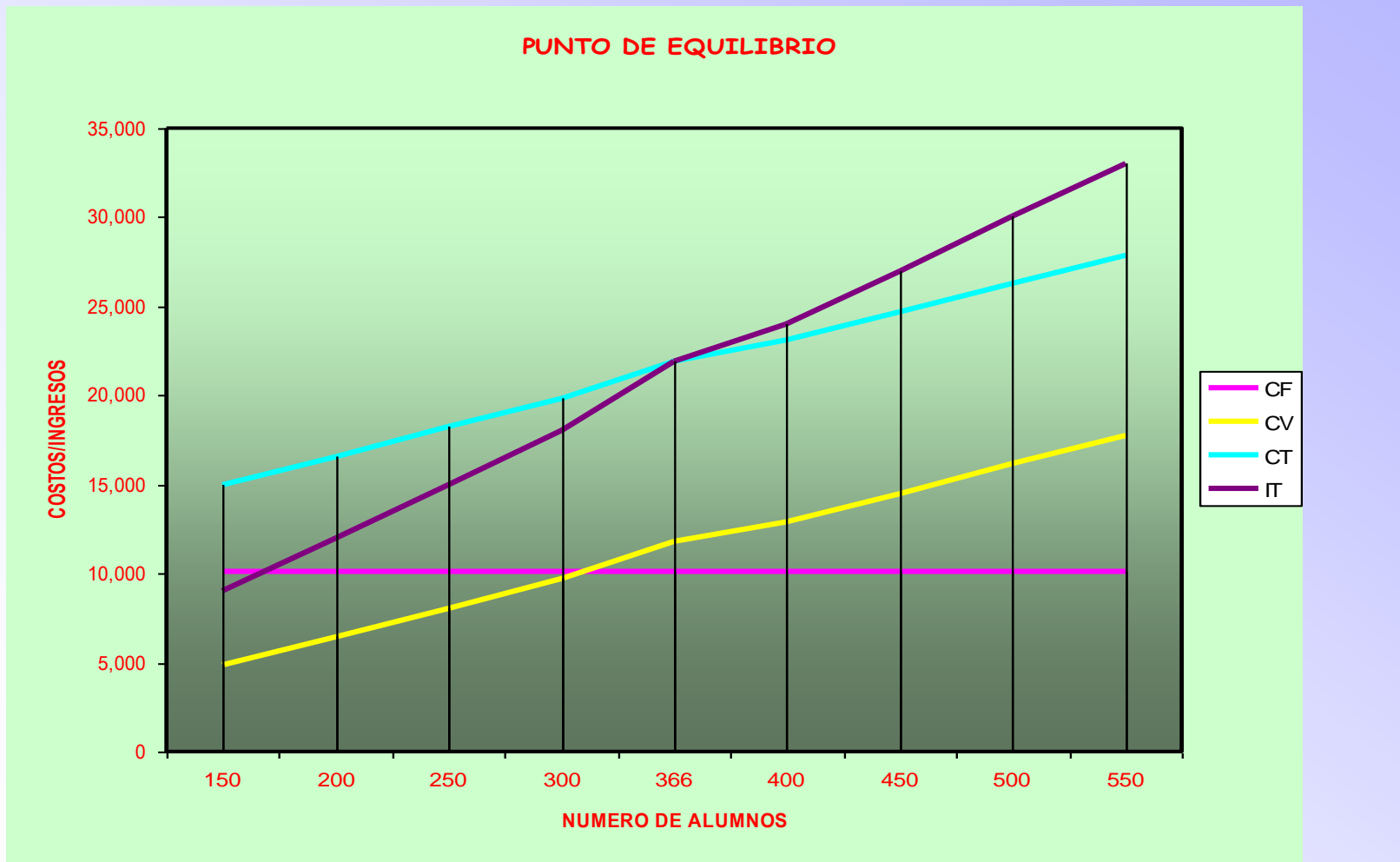
PUNTO DE EQUILIBRIO

PRECIO O COSTO POR MATERIA	S/60.00
COSTOS FIJOS PROMEDIOS MENSUALES	S/10,145.06
COSTO VARIABLE PROMEDIO MENSUAL	S/32.27
PUNTO DE EQUILIBRIO ALUMNOS	365.88
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	S/21,953.01

NUMERO DE ALUMNOS	CF FIJO	CV VARIABLES	CT TOTAL	IT TOTAL	UTILIDAD
150	10145.06	4840.86	14985.92	9000.00	-5985.92
200	10145.06	6454.49	16599.55	12000.00	-4599.55
250	10145.06	8068.11	18213.17	15000.00	-3213.17
300	10145.06	9681.73	19826.79	18000.00	-1826.79
365.88	10145.06	11807.95	21953.01	21953.01	0.00
400	10145.06	12908.97	23054.03	24000.00	945.97
450	10145.06	14522.59	24667.65	27000.00	2332.35
500	10145.06	16136.21	26281.27	30000.00	3718.73
550	10145.06	17749.84	27894.90	33000.00	5105.10

D.

PUNTO DE EQUILIBRIO



VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1. ES MENESTER TOMAR EN CONSIDERACIÓN LA CAPACITACIÓN PERMANENTE DE EL PERSONAL QUE PRESTA SERVICIOS EN EL CETNAV, PARA CUALQUIERA DE LOS RANGOS DE JERARQUÍAS EN QUE SE ENCUENTREN.**
- 2. LA MAYORÍA DE LOS FUNCIONARIOS DE ESTA INSTITUCIÓN SON PERSONAS QUE PRESENTAN UN NIVEL DE INSTRUCCIÓN PROMEDIO DE SECUNDARIA, POR LO QUE RESULTA EVIDENTE LA FALTA DE UN ADECUADO PERFIL PROFESIONAL EN ESTA ÁREA, POR LO QUE SE SUGIERE SEGUIR IMPULSANDO LA CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN EN ÁREAS TÉCNICAS Y HUMANÍSTICAS QUE DARÁN SOPORTE AL SERVICIO QUE OFRECEN.**
- 3. SE DEBERÁ EFECTUAR UNA EFECTIVA DIFUSIÓN A CORTO, MEDIANO COMO LARGO PLAZO, PARA QUE LOS ATRIBUTOS QUE SE HAN DESTACADO INCIDAN EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES Y EN LOS DIFERENTES SECTORES DE LA SOCIEDAD.**
- 4. TODAS LAS ACCIONES ENCAMINADAS A CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DIRECTA O INDIRECTAMENTE, DEBEN TENER LA IMPORTANCIA EN CUANTO A COMO SERÁN COMUNICADAS. POR LO QUE SE RECOMIENDA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y DIVULGACIÓN PARA QUE DE SOPORTE A LO PLANTEADO EN ESTA PROPUESTA.**
- 5. DESARROLLAR ALIANZAS Y CONVENIOS DE TIPO ESTRATÉGICO, CON EL ÚNICO FIN DE TENER UN MAYOR CONTACTO CON LA COMUNIDAD Y LOS DIFERENTES SECTORES DE LA SOCIEDAD.**

VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. **APLICAR UN PLAN ESTRATÉGICO QUE ENFOQUE LA PROMOCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA CARRERA EN MENCIÓN, BASÁNDOSE EN EL CUMPLIMIENTO DE SU PENSUM DE ESTUDIOS MEDIANTE EL SISTEMA DE MÓDULOS INTENSIVOS EN EL QUE DOCENTES Y ESTUDIANTES DESEMPEÑEN UN ROL TANTO DE INSTRUCTOR COMO DE EJECUTOR.**
7. **CONCENTRAR EL PENSUM EN UN PERIODO DE DURACIÓN DE 7 SEMANAS, EN EL QUE SE PROMUEVA LA INVESTIGACIÓN FUERA DEL AULA, ASÍ COMO PROPONER TRABAJOS CONCRETOS EN EL QUE SE DEBERAN APLICAR LOS CONCEPTOS APRENDIDOS.**
8. **CONTRATAR A EXPERTOS PARA LA SUPERVISIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS DE ESTUDIOS(REINGENIERIA DE LA MALLA CURRICULAR), ANTES, DURANTE Y POSTERIOR AL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE.**
9. **OFRECER LA OPORTUNIDAD DE ACCEDER A SERVICIOS POR MEDIO DE DESCUENTOS ESPECIALES PARA AQUELLOS ESTUDIANTES DESTACADOS DE TODOS LOS COLEGIOS E INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL MEDIO, ASÍ COMO EL DESARROLLO DE OBRAS DE TIPO SOCIAL QUE COMO PARTE DE LA INSTITUCIÓN ARMADA LO HA VENIDO DESARROLLANDO.**

VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10. CONTINUAR CON LAS VISITAS A LOS DIFERENTES COLEGIOS Y DEMÁS INSTITUCIONES DE FORMACIÓN, ASÍ COMO A EMPRESAS E INDUSTRIAS DE NUESTRO ENTORNO. SE RECOMIENDA LA EXPLOTACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, COMO ES EL SISTEMA DEL MARKETING ELECTRÓNICO CON LA CREACIÓN DE MANERA INMEDIATA DE LA PÁGINA WEB DEL CETNAV.
11. ES IMPRESCINDIBLE RESPETAR LA CONTINUIDAD DE LOS PROCESOS. COMO INSTITUCIÓN QUE FORMA PARTE DE LA ARMADA, EXISTE EL RELEVO CADA DOS AÑOS DE LAS AUTORIDADES, LO QUE DIFICULTA LA CONTINUIDAD DE LOS PLANES PROPUESTOS POR LAS ANTERIORES AUTORIDADES Y ÉSTAS CORRAN RIESGO DE NO CUMPLIRSE EN SU TOTALIDAD.

