

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>INTRODUCCION</b>	1
1. Antecedentes	1
2. Descripción del Sector	2
3. Marco Legal	3
<b>CAPITULO II</b>	4
<b>ANALISIS DEL MACRO ENTORNO EXTERNO</b>	4
2.1 Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)	4
2.2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA DIAMANTE PORTER	10
<b>CAPÍTULO III</b>	14
<b>DIAGNOSTICO INTERNO DE LAA UNIDAD EDUCATIVA “1º DE MAYO”</b>	14
3.1 ÁREA ESTRATEGICA Y DE MERCADO	14
3.1.1 Misión, Visión, Objetivos, Principios Y Estrategia De Negocios	14
3.1.1.1 Misión	14
3.1.1.2 Visión	15
3.1.1.3 Objetivos	16
3.1.1.4 Principios De La Empresa	16
3.1.1.5 Estrategia De Negocios	16
3.1.2 ANÁLISIS INTERNO	18
3.1.3 MATRIZ DE CAPACIDADES INTERNAS	21
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
3.2.1 Identificación De Los Factores Críticos De Éxito	27
3.2.2 Oferta De Servicios	28
3.2.2.1 Análisis De Las Ventas	28
3.2.2.2 Estudio De Mercado	29
3.3 Conclusión De La Investigación De Mercado	42

**CAPITULO IV** 44  
**AREA ORGANIZATIVA - ADMINISTRATIVA** 44

4.1	AREA ORGANIZATIVA	44
4.1.1	Elementos De La Organización	44
4.1.2	Organización Formal	44
4.1.3	Organización Informal	45
4.1.4	Centralización y Descentralización	45
4.1.5	Estructura Organizacional del Colegio	45
4.2	ÁREA ADMINISTRATIVA	47
4.2.1	Procesos de Administración de Recursos Humanos	47
4.2.2	Manual de Funciones	48
4.2.3	Reglamento Interno	49
4.2.4	Evaluación del Estilo del Liderazgo	49
4.2.5	Evaluación de la Motivación	51

**CAPÍTULO V**  
**ÁREA OPERATIVA – FINANCIERA**

5.1	Área Operativa	53
5.1.1	Principales Procesos	53
5.1.2	Flujo Gramas	53
5.1.4	Proceso de Comercialización	54
5.1.5	Procesos de Cobranza	55
5.1.6	Procesos de reclutamiento de Personal	56
5.2	Análisis Financiero	57
5.2.1	Método del Análisis Vertical	57
5.2.2	Método del Análisis Horizontal	60

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **“ESTRATEGIA COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA UNIDAD EDUCATIVA 1º DE MAYO S.A.”**

	62
6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA	62
6.1.1. Introducción a la propuesta	62
6.1.2. Relación causa – efecto – solución	62
6.1.3. Supuestos	63
6.1.4. Alcances de la propuesta	64
6.2. LINEAMIENTOS DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL PROPUESTA	64
6.2.1. Misión	64
6.2.3. Objetivos estratégicos	65
6.2.4. Premisas	65
6.2.5. Mercado objetivo	66
6.3. ESTRATEGIAS EN CUANTO A LA ESTRUCTURA DEL ÁREA COMERCIAL	66
6.3.1. Responsables	69
6.4. PROPUESTA ESTRATÉGICA Y TÁCTICAS COMERCIALES	69
6.4.1. Estrategia de participación de mercado	69
6.4.2. Estrategia de posicionamiento	70
6.4.2.1 Desarrollo de un promocional para posicionar los servicios diferenciados del Colegio 1º de Mayo	71
6.5. ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA MEZCLA COMERCIAL	80
6.5.1. Estrategia a seguir en cuanto a la variable precio	81
6.5.2. Estrategia a seguir en cuanto al Variable Servicio	81
6.5.3. Estrategia a seguir en cuanto a la variable de Localización	82
6.5.4. Estrategia a seguir en cuanto a la variable promoción	83
6.6. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL	83
6.7. CRONOGRAMA	88
6.8. EVALUACIÓN Y ALCANCE DE LOS RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL	89
6.8.1. Crecimiento	89
6.8.2. Segmento de mercado	92
6.8.3. Poder de negociación de los clientes	92
6.8.4. Diferenciación con la competencia	92

<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>93</b>
7.1. CONCLUSIONES	93
7.2. RECOMENDACIONES	94
7.3. Aportes	95
7.3.1 Aportes al Problema	95
7.3.2 Aportes a la Ciencia Administrativa	96
7.3.3 Aportes al País	96
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>98</b>