

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL COLEGIO “ALEXANDER VON HUMBOLDT”	3
1.2. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO	4
1.3. POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO “ALEXANDER VON HUMBOLDT” 6	6
1.4. CICLO DE VIDA DEL COLEGIO “ALEXANDER VON HUMBOLDT”	7
1.5. MARCO LEGAL	8
CAPÍTULO II	11
2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y DE MARKETING	11
2.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	13
2.1.1. VALIDACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	13
2.1.1.1. VALIDACIÓN DE LA MISIÓN.....	14
2.1.1.2. VALIDACIÓN DE LA VISIÓN	17
2.1.1.3. VALIDACIÓN DE LOS OBJETIVOS	19
2.1.2. PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN	21
2.1.2.1. FILOSOFÍA DEL COLEGIO ALEXANDER VON HUMBOLDT	21
2.1.2.2. PRINCIPIOS DEL COLEGIO ALEXANDER VON HUMBOLDT....	22
2.1.2.3. VALORES DEL COLEGIO ALEXANDER VON HUMBOLDT	23
2.1.3. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA GERENCIAL.....	24
2.1.4. ANÁLISIS EXTERNO	26
2.1.4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO (PEST)	27

2.1.4.2.	ANÁLISIS DEL SECTOR (FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER)	
		32
2.1.5.	ANÁLISIS INTERNO	37
2.1.5.1.	ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE SERVICIOS	37
2.1.5.2.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ANÁLISIS INTERNO.....	42
2.2.	DIAGNÓSTICO DE MARKETING	43
2.2.1.	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	43
2.2.2.	IDENTIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	44
2.2.2.1.	PROCESO.....	45
2.2.2.2.	PRECIO	46
2.2.2.3.	COMUNICACIÓN	46
2.2.2.4.	EVIDENCIA FÍSICA.....	47
2.2.2.5.	REDES DE DISTRIBUCIÓN	48
2.2.2.6.	PERSONAL.....	48
2.2.2.7.	CONSUMIDOR DE SERVICIO (CLIENTE).....	48
2.2.3.	OFERTA DE SERVICIOS	49
2.2.3.1.	ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	49
2.2.3.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
2.2.4.	CONCLUSIONES DEL ÁREA DE MARKETING.....	56
CAPÍTULO III		57
3.	DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVO.....	57
3.1.	EVALUACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	58
3.1.1.	ORGANIGRAMA.....	59

3.1.2.	INVENTARIO DE RECURSOS HUMANOS	60
3.1.3.	REGLAMENTO INTERNO	61
3.1.4.	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	62
3.1.5.	ANÁLISIS DEL ESTILO DE LIDERAZGO	64
3.1.6.	PRINCIPALES ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	64
3.1.7.	PRINCIPALES PROCESOS ADMINISTRATIVOS	65
3.1.8.	CONCLUSIONES DEL ÁREA ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVA.....	66
4.	DIAGNÓSTICO OPERATIVO – FINANCIERO	67
4.1.	EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	67
4.2.	SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL.....	68
4.3.	DIAGNÓSTICO FINANCIERO	69
4.3.1.	INDICADORES FINANCIEROS	69
4.3.2.	ANÁLISIS HORIZONTAL Y VERTICAL	71
4.3.3.	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	72
4.3.4.	CONCLUSIONES DEL ÁREA OPERATIVA -FINANCIERA.....	72
5.	PROPUESTA.....	73
5.1.	INTRODUCCIÓN	73
5.2.	FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	73
5.3.	ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	74
5.4.	PROPÓSITO Y ALCANCE DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	75
5.4.1.	PROPÓSITO DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL	75
5.4.2.	ALCANCE DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	75
5.4.3.	DETERMINACIÓN DE LA NUEVA MISIÓN.....	76

5.4.4.	DETERMINACIÓN DE LA NUEVA VISIÓN	76
5.5.	CUADRO DE MANDO INTEGRAL	77
5.5.1.	PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	78
5.5.2.	PERSPECTIVA TECNOLÓGICA	80
5.5.3.	PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS DEL COLEGIO	81
5.5.4.	PERSPECTIVA DEL CLIENTE Y/O MERCADO	84
5.5.5.	PERSPECTIVA FINANCIERA	87
5.5.6.	IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	89
5.6.	PROPUESTA ESTRATÉGICA Y DE MARKETING	91
5.6.1.	PROPUESTAS DE MARKETING EDUCATIVO	92
5.6.2.	PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES ANTIGUOS	94
5.6.2.1.	OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	94
5.6.2.2.	MEJORAR EL SERVICIO EDUCATIVO	95
5.6.2.3.	MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA	95
5.6.2.4.	MEJORAR EL CONFORT DEL ESTUDIANTE.....	96
5.6.2.5.	COMUNICACIÓN DE LA PROPUESTA	96
5.6.2.6.	PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	98
5.6.2.7.	CRONOGRAMA	98
5.7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
5.7.1.	CONCLUSIONES.....	99
5.7.2.	RECOMENDACIONES	100