

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. | DESCRIPCIÓN, PREGUNTAS CLAVES Y ALCANCES DEL TEMA A ABORDAR..... | 3 |
| 3. | OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS..... | 5 |
| 4. | MARCO CONCEPTUAL..... | 6 |
| 5. | METODOLOGÍA | 9 |
| 6. | DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN..... | 11 |
| 7. | DESCRIPCIÓN DE MERCADOS QUE IMPACTAN A LA ORGANIZACIÓN (MERCADO GLOBAL, LATAM Y NACIONAL) | 16 |
| 7.1. | DESCRIPCIÓN DEL MERCADO GLOBAL DE APRENDIZAJE ELECTRÓNICO | 16 |
| 7.2. | DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE APRENDIZAJE ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA | 17 |
| 7.3. | DESCRIPCIÓN DEL MERCADO NACIONAL DE LA CAPACITACIÓN | 18 |
| 8. | PLAN ESTRATÉGICO UNIDAD DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS..... | 23 |
| 8.1. | MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA ORGANIZACIÓN | 24 |
| 8.2. | ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO | 26 |
| | ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA CAPACITACIÓN EN CHILE (5 FUERZAS DE PORTER) | 26 |
| | ANÁLISIS DEL MACROENTORNO..... | 29 |
| 8.3. | ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN (CADENA DEL VALOR)..... | 39 |
| 8.4. | DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO | 42 |
| | DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS..... | 42 |
| | ANÁLISIS FODA Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS..... | 43 |
| 9. | INVESTIGACIÓN DE MERCADO – ESTUDIO CUALITATIVO | 45 |
| | PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 46 |
| 10. | PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIOS | 51 |
| 11. | PLAN DE MARKETING..... | 59 |
| 11.1. | DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA ASESORÍAS EXPERTAS REMOTAS | 59 |
| 11.2. | MARKETING ESTRATÉGICO (STP) | 65 |
| 11.3. | PLAN COMERCIAL PARA LA UNIDAD DE PROGRAMAS Y PROYECTOS (MARKETING MIX) | 69 |
| 12. | PLAN DE RECURSOS HUMANOS..... | 72 |
| 13. | PLAN DE OPERACIONES | 75 |
| 14. | EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO..... | 81 |
| 15. | ANÁLISIS DE SENSIBILIZACIÓN | 91 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 16. CONCLUSIONES Y RESULTADOS..... | 93 |
| 17. BIBLIOGRAFÍA | 97 |
| ANEXOS | 101 |