

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

NOMBRE:

Juan Valdivia Martínez

Plan de negocios:

**Centro de Asesorías Especializadas en Educación Media Superior
(CAEMS)**

Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración



Educación, semilla que da fruto.

DIRECTOR DE TESIS:

Dra. Loreto María Bravo Zanoguera

Mexicali, Baja California a 1 de Junio de 2016.

DEDICATORIA

A mi familia: Esposa e hijas

Por estar siempre ahí para mí, apoyarme en todo momento y motivarme a seguir adelante sin importar el obstáculo que se me presenten, espero poder verlas lograr sus metas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia incluidos padres y hermanos por estar siempre presentes en cada etapa de a la vida, en cada paso que doy hasta ver culminado un logro más que es el grado de Maestría en Administración.

A la Dra. Loreto María Bravo Zanoguera, por su ayuda, asesoría y sobre todo paciencia en todo momento para lograr concluir la maestría con un documento correctamente elaborado y presentado.

A la Maestra Gloria Muñoz Del Real por su apoyo y ayuda.

Gracias!

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTOS.....	
RESUMEN EJECUTIVO.....	
FORMULACIÓN DE PROYECTOS.....	
JUSTIFICACIÓN.....	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	
MISIÓN.....	
VISIÓN.....	
OBJETIVOS.....	
VALORES.....	
ANÁLISIS FODA.....	
MODELO DE NEGOCIO Y VENTAJA COMPETITIVA.....	
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	
PARTICIPANTES EN EL DESARROLLO.....	
FACTIBILIDAD Y RENTABILIDAD DEL NEGOCIO.....	
DISPONIBILIDAD DE LA INVERSIÓN.....	
LÍNEAS DE NEGOCIO.....	

ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	
MERCADO.....	
TENDENCIAS DEL MERCADO.....	
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE MEXICALI.....	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	
MERCADO META.....	
SEGMENTACIÓN.....	
COMPETITIVIDAD ESPERADA DE LA ORGANIZACIÓN.....	
COMPETENCIA.....	
PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	
ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA.....	
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	
PRECIO.....	
IMAGEN CORPORATIVA.....	
CAPACIDAD DE SATISFACER AL CLIENTE.....	
POSICIONAMIENTO ESPERADO.....	
ORGANIZACIÓN Y OPERACIONES.....	
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	
ORGANIGRAMA.....	
ESTALECIMIENTO DE POLÍTICAS.....	
DIAGRAMA DE FLUJO.....	
ESTRATEGIA DE MERCADO.....	
ESTUDIO ECONÓMICO.....	

EVALUACIÓN FINANCIERA.....

CONCLUSIÓN.....

BIBLIOGRAFÍA.....

RESUMEN EJECUTIVO

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En el presente documento presenta la creación de un centro e asesorías académicas como propuesta de plan de negocios en la ciudad de Mexicali, Baja California. El beneficio social que este proyecto ofrece gira en torno a dos ejes ya que se generará empleos (Según datos de INEGI las pequeñas empresas son las principales generadoras en el país) y permitirá que personas que truncan sus estudios los retomen de manera exitosa.

TIPO DE ORGANIZACIÓN PROPUESTA

En cuanto al tamaño se trata de una microempresa ya que se cuenta con menos de 10 trabajadores y se pretende iniciar el proyecto con un capital privado invirtiendo en un ámbito geográfico local puesto que el desarrollo de las actividades de la empresa seguirá siendo en la ciudad de Mexicali.

BASES DE CRECIMIENTO

En este caso, para asegurar el funcionamiento del negocio y su crecimiento, además de la observación y la aplicación de algunas de encuestas, hablando de bases teóricas, se toman como referencia los libros y revistas relacionados con la creación de una empresa, sobre planes de negocio y todo lo relacionado con su elaboración, además de diversos artículos que hagan referencia a la educación y su importancia para el desarrollo personal.

En el presente documento se habla sobre la ventaja competitiva del negocio que es ofrecer horarios flexibles, atención personalizada, personal altamente capacitado y

un examen diagnóstico que permitirá identificar las áreas en las que se debe fortalecer al cliente.

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

La propuesta de un centro de asesorías surge de la oportunidad que existe para de atender una necesidad en el mercado de Mexicali para prepararse para el examen CENEVAL, dado que actualmente de acuerdo a la Subsecretaría de Educación Media Superior en el estado, son más de 3,000 personas las que presentan este examen anualmente.

El mercado objetivo para este plan de negocios son adultos mayores de 21 años residentes de la ciudad de Mexicali, que por alguna circunstancia truncaron sus estudios en educación media superior y desean retomarla de manera exitosa.

La infraestructura requerida será un local comercial en donde se pueda acondicionar para que sean dos salones en donde se impartan asesorías además de un área de atención al cliente y un pequeño almacén multifuncional. Por lo que se estima que se requieren 75 m² de construcción para solventar los requerimientos mínimos para trabajar funcionalmente, ya que cada salón albergará a 25 alumnos por clase.

El centro de asesorías se dará a conocer mediante un plan de mercadotecnia, dirigido a las personas que cumplan el perfil del mercado meta. El centro iniciará en septiembre de 2016 con un equipo de trabajo de profesionistas y técnicos, la inversión inicial requerida es de \$274, 000 pesos, la cual se aportara con recursos propios y fondos gubernamentales, por lo que se buscará dar a conocer nuestro producto a personas que reúnan el perfil que se pretende atender.

	1	2	3	4	5
Liquidez					
Capital de trabajo	\$144,113	\$212,523	\$315,494	\$412,390	\$517,768
Índice de liquidez	892.78	10.16	7.82	8.88	0.00
Apalancamiento					
Solvencia general	169805%	1432%	918%	973%	0%
Independencia financiera	100%	93%	89%	90%	90%
Endeudamiento	0%	7%	11%	10%	10%
Apalancamiento	0%	8%	12%	11%	11%
Rentabilidad					
Margen operativo	0.11%	13.73%	24.08%	27.25%	31.57%
Margen neto	0.07%	8.24%	14.45%	16.35%	18.94%
Rendimiento de activos	0.09%	10.47%	16.33%	15.41%	15.39%
Rendimiento de capital	0.09%	11.26%	18.33%	17.18%	17.15%

En la tabla se muestra los rubros de liquidez, apalancamiento y rentabilidad en los próximos 5 años.

JUSTIFICACIÓN

Desde los inicios del desarrollo industrial, se ha reconocido que la educación, la productividad y el empleo están estrechamente relacionados. Se creía que un nivel más alto correspondía una mayor productividad y que un trabajador altamente productivo tenía asegurado un empleo bien remunerado y permanente.

Estas ideas surgidas durante la incorporación masiva y acelerada de campesinos a la producción industrial , donde se identificó a la educación con el adiestramiento en la habilidades que debía poseer un trabajador para integrarse a la creciente división de trabajo que demandaban nuevos procesos productivos , sin embargo a medida que se incrementaba la complejidad de la tecnología y de las relaciones sociales en los puestos de trabajo, se tuvo conciencia de las limitaciones del adiestramiento desligado de una formación integral del ser humano, que es la educación.El acuerdo

286 en el que se establecen los procedimientos por medio de los cuales se acreditan conocimientos correspondientes a niveles educativos o grados escolares adquiridos en forma autodidacta, a través de la experiencia laboral o con base en el régimen de certificación referido a la formación para el trabajo, fue publicada en el diario oficial el 30 de octubre del 2000.

Dicho acuerdo ofrece la oportunidad a que personas, mayores de 21 años acrediten los estudios de preparatoria por medio de dos exámenes aplicados en un solo día (domingo), de esta manera la persona que obtiene el certificado a nivel medio superior, puedan aspirar a ingresar a la Universidad y obtener un grado de licenciatura.

En México de acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda 2010, en México había en ese año un total de 822 mil 563 adolescentes entre los 15 y los 17 años de edad. De ellos, no asistían a la escuela 269 mil 441, es decir, 30.5%.

Debe destacarse que la inasistencia al bachillerato es mayor entre los hombres que entre las mujeres, pues de los 443 mil 423 adolescentes del sexo masculino contabilizados en 2010, había 140 mil 850 que no estaban inscritos en el nivel de educación media superior, dato equivalente al 31.8% de ellos.

Por su parte, de las 439 mil 140 mujeres en edad de asistir al bachillerato, el Censo de 2010 contabilizó a 128 mil 591 que no tenían la oportunidad de hacerlo, cifra equivalente a 29.3% de las adolescentes en edad de estudiar la educación media superior. En la Encuesta Nacional sobre deserción en el nivel medio superior se detalla que de cada 100 alumnos que ingresan a la primaria sólo 36 llegan a concluir sus estudios en educación media superior, cabe destacar que existen estados en los que el atraso en materia educativa es mayor (Guerrero, Oaxaca, Chiapas) y donde los factores que fomentan o incitan a la deserción escolar son más evidentes, Baja California está por encima de la media nacional 14.9 ya que la deserción a nivel estatal es de 16.2.

El Centro de Asesorías Especializadas en Educación Media Superior (CAEMS) brindará asesorías con responsabilidad, honestidad y disciplina, desarrollando guías que ofrezcan a las personas preparación integral, desarrollando cada uno de los tópicos requeridos de manera profesional en cada uno de los campos a calificar que son : Elaboración de textos Argumentativos, Humanidades, Matemáticas, Ciencias Experimentales y Ciencias Sociales donde cada aspirante deberá responder entre 180 y 195 reactivos.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Misión

Ofrecer a la comunidad de Mexicali atención especializada, con responsabilidad y respeto ayudando a los jóvenes a desarrollar su potencial educativo a través de personal capacitado, que genere un cambio a corto y largo plazo en nuestros clientes.

Visión

Ser una institución educativa que responda con responsabilidad a los retos que implica atender a personas con deseos de fortalecer su formación educativa, brindando cursos que aporten herramientas útiles para su desarrollo educativo.

Tener los porcentajes de más altos de aprobación del examen de egreso de nivel medio superior y de ingreso a la universidad.

ANÁLISIS FODA

Realizando un resumen de las investigaciones de competencia, oferta, demanda y situación actual del giro de la empresa se genera una tabla de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Fortalezas

- -Participación y compromiso por parte de los docentes en actividades extra-curriculares.
- -Trayectoria y continuo perfeccionamiento del cuerpo docente.
- Apertura de tiempo y espacio por parte de la dirección para la solución de problemas escolares y administrativos.
- -Libertad del ejercicio docente en el aula y la planificación curricular.
- -Conocimiento y control disciplinario de los alumnos.
- -Desarrollo de infraestructura de la institución.
- -Implementación de tecnología didáctica como, computación y medios audiovisuales.
- Examen diagnóstico
- Apertura de horarios flexibles.
- Uso de redes sociales como herramienta pedagógica

Debilidades

- Recursos económicos limitados
- Falta de prestigio por ser una oferta educativa reciente

Amenazas

- Puede eliminarse el acuerdo 286 que actualmente permite concluir la educación media superior

Oportunidades

- Implementación de cursos para jóvenes que actualmente están inscritos en alguna institución de educación media superior y que requieren asesorías en alguna materia.
- Alta deserción escolar entre jóvenes que actualmente estudian la educación media superior.

Modelo de Negocios Ventaja Competitiva

En la actualidad los individuos requieren de mayor dotación cultural y por ende de mayor formación humana, para ganarse el respeto al que por naturaleza tienen derecho, solo que ya no es un don natural, ni se asegura al nacer, pues es producto del trabajo, del estudio y preparación académica así como de la interacción y la comunicación social, respeto y solidaridad con los demás, en ese sentido la pertinencia de un centro de asesorías académicas que no sólo prepararía a los jóvenes para presentar el examen de egreso en educación media superior, además los conocimientos adquiridos les aportarían bienestar en su vida cotidiana.

La empresa está clasificada dentro del sector terciario (servicios) y la Secretaría de Economía establece que al contar de 1 a 20 empleados se clasifica como empresa micro. La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) concibe el servicio como “un producto que, por lo general, se consume en el mismo proceso de su producción, es decir, el servicio se produce en el momento en que se presta y, en consecuencia, el tiempo de circulación se reduce a cero”

Centro de asesorías especializadas en educación media superior (CAEMS) es una empresa interesada en preparar y elevar el nivel educativo de los adultos que desean retomar sus estudios, brindando asesorías educativas con pasión, responsabilidad y un equipo de trabajo bien preparado que busca fomentar y apoyar el desarrollo educativo a partir del año 2016.

Definición del servicio

Muchos servicios, especialmente los que proporcionan pocos indicios tangibles son difíciles de evaluar antes de la compra, provoca en los clientes preocupación por realizar alguna adquisición que a la postre resulte decepcionante, ya que si alguien adquiere un bien físico que resulta insatisfactorio, generalmente puede realizar una devolución o cambio aunque esto requiera un esfuerzo adicional de su parte, pero esto no es posible cuando uno asiste a una obra de teatro mal actuada o cuando recibimos un curso mal diseñado.

Nuestro servicio consiste en impartir asesorías que preparen a personas mayores de 21 años que por algún motivo truncaron sus estudios y que desean retomarlos de manera exitosa, esto a través de la continua actualización de los contenidos que se imparten al monitorear si los contenidos han sufrido modificaciones en la página de CENEVAL.

CAEMS se posicionará como el centro de asesorías que mejor prepare a sus alumnos , por lo que la actualización de contenidos y la elaboración de guías adecuadas será la principal herramienta de diferenciación, donde los cuatro campos disciplinares (matemáticas, ciencias experimentales, ciencias sociales y comunicación) estén cubiertos de manera adecuada dado que las competencias disciplinarias expresan habilidades y actitudes que se consideran los mínimos necesarios para que cada estudiante se desarrolle de manera eficaz en diferentes situaciones y contextos a lo largo de su vida .

En ese sentido contar no sólo con el recurso humano será indispensable, sino que contar con equipo y herramientas para desarrollar nuestra labor es de suma importancia dado enriquecerá la experiencia de trabajo y facilitará la labor de los docentes encargados de facilitar el material a los alumnos.

Participantes en el Desarrollo

El Centro de Asesorías Educativas Media Superior (CAEMS) tendrá un periodo pre-operativo continuando con el inicio de servicio. Para el primer periodo, contemplado de 2 meses, se contratará a una persona que tendrá un cargo administrativo para organizar las actividades iniciales como constitución de la empresa, establecimiento

de formatos de inscripción, logística de promoción inicial y acondicionamiento del área de atención a clientes.

Este proyecto arrancará a principios del 2016, actualmente se cuenta con el capital humano suficiente para iniciar operaciones, un grupo multidisciplinario que aportará cada uno tanto su experiencia laboral y conocimientos académicos adquiridos a lo largo de su carrera, para maximizar la oportunidad de cada uno de nuestros clientes al presentar el examen de egreso de educación media superior. Entre los colaboradores que impartirán clases esta la Lic. en Psicología Daniela Terán Medel, Lic. En Pedagogía Angie Gutiérrez, Lic en Comunicación Juan Valdivia Martínez.

Donde se debe destacar que los integrantes del staff de trabajo están comprometidos con el impacto social que debe lograrse con este servicio y alineados con la misión y visión de CAEMS.

El negocio iniciará operaciones con recursos propios pero se pretende acceder a apoyos de alguna dependencia gubernamental, por lo que se fundamenta la necesidad de que exista un centro de asesorías en educación media superior.

Estatus del proyecto y Viabilidad en las condiciones Actuales

La propuesta de un centro de asesorías en educación media superior, surge de la necesidad que existe en el mercado de un lugar en el que los alumnos reciban clases elaboradas por profesionales que los preparen de manera efectiva para presentar el examen de egreso de esta fase de estudios ya que actualmente menos del 25% de las personas que lo presentan logran aprobarlo.

Se realizó una búsqueda para saber cuántos negocios ofertan el servicio educativo que se dará, además de llamar y realizar una visita para saber las condiciones, la calidad y la experiencia que tienen en ese giro, se encontró que en bajo la clave 611691 de INEGI se encasilló a todos los que ofertan servicios educativos a la comunidad de Mexicali (32), dentro de esta tabulación se encontró aglutinadas distintas actividades tan variadas como: clases de cocina, clases de asesoría

gerencial, clases de manejo y el rubro al que se incursionará, asesorías educativas en educación media superior.

Después de analizar los horarios y días de atención que los principales proveedores de este servicio ofrecen a los interesados en realizar el examen de egreso en educación media superior, se ubicó que son limitados y no atienden a la mayoría de las personas que requieren de este servicio (se realizó una entrevista entre personas que actualmente toman el curso en alguna de los lugares identificados) por lo que la ventana de oportunidad que brinda ofertar horarios flexibles aporta una ventaja competitiva que bien aprovechada puede ser el principal atractivo de CAEMS.

Nuestra propuesta radica en:

- Atender a un segmento de la población que trabaja y sus itinerarios de trabajo no le permite asistir a recibir asesorías profesionales en horarios convencionales, esto permitirá a CAEMS tener un atractivo más a los que ofertará con el servicio ofertado.
- Aplicar un examen diagnóstico para detectar las áreas en las que el alumno requiere mayor énfasis o preparación.
- Examen de egreso, de esta manera cuantificar los avances que el alumno tenga dentro del periodo de asesorías (se le entregarán sus resultados de gráfica) de esta manera analizar la conveniencia de realizar el examen, si la calificación es baja en alguna de las áreas, el alumno firmará una carta compromiso que establezca que recibirá asesoría gratuita en ese rubro específico pero con la condición de realizar tareas extras.
- Uso de redes sociales como método didáctico, en donde se le pedirá a los alumnos que lean un fragmento del libro y comenten, sobre él, se revisará ortografía y coherencia en la elaboración del texto.

Tabla comparativa de los distintos centros de asesorías en Mexicali

Universidad	Ubicación	costos	Horarios	Uso de redes sociales	infraestructura
ACE ASESORIA Y CAPACITACIÓN EDUCATIVA	PROLONGACIÓN RÍO PRESIDIO INTERIOR 10 PLAZUELA COMERCIAL SIN NOMBRE LOCAL 11COLONIA INDEPENDENCIA C.P. 564-0908	280 inscripción		Si, como servicio pero no como método didactivo	Regular
ARE (ASESORÍAS Y REGULARIZACIÓN ESCOLAR)	AVENIDA LAGUNA AZUL FRACCIONAMIENTO HACIENDA REAL C.P. 21353	No hay teléfono de contacto	Martes y jueves 6pm-9pm	No	deficiente
ASESORÍA ESPECIALIZADA BC	CALLE MANAGUA COLONIA CUAUHTÉMOC C.P. 21200	300 inscripción 200 semana 2300 pago total con descuento		Si	regular
ASESORÍAS ESCOLARES SIN NOMBRE	AVENIDA 53 2006 COLONIA HIDALGO C.P. 21389	No hay teléfono de contacto			No se encontró
CURSOS EXÁMEN CENEVAL PARA BACHILLERATO TR3S-C	CALLEJÓN MIGUEL HIDALGO Y COSTILLA 555 COLONIA EX EJIDO COAHUILA C.P. 21360	350 semanales 500 inscripción	Sábado 10- 3 pm		deficiente

ESCUELA DE TAREAS	CALLE JUREL FRACCIONAMIENTO EL DORADO C.P. 21386	Dan clases de regularización y ceneval			No se encontró
MAT ASESORÍAS	CALZADA FRANCISCO L. MONTEJANO 1842 EDIFICIO COMERCIAL Y DE SERVICIO SIN NOMBRE LOCAL 4 Y 5FRACCIONAMIENTO CALAFIA C.P. 21040			Si	regulares
Xochicalco	Calle novena	2100	Lunes, martes y miércoles 6-10pm	Si	Buenas
Preparatoria Abierta Hispana	Plaza villa verde 562-9036	300 inscripción 300 carpeta 1000 meses	Sábados 9-1pm 3pm-6 pm	Si	regulares

(Creación propia)

Dentro de la tabla se logra detectar que existe una ventana de oportunidad para ofertar el servicio, en el cuadro se destaca que la universidad Xochicalco es reconocida por sus excelentes instalaciones, pero no ofrece servicio en horarios que cubran la necesidad del mercado existente ni hace uso de las redes sociales como estrategia de aprendizaje, así mismo existen otras opciones que ofertan el mismo producto, pero sus deficiencias tanto de instalaciones así como la falta de personal debidamente acreditado, permite que nuestro servicio encuentre tierra fértil donde echar raíces.

Estrategia de reducción de costos

Al iniciar operaciones se buscaran convenios con los proveedores de suministros para obtener precios que permitan generar mayor margen de utilidad, por ejemplo al iniciar el negocio tener un lugar donde sacar copias al mayoreo, posteriormente rentar la maquina copiadora (esto al tener al llegar al número de alumnos necesarios para respaldar el gasto fijo adquirido).

Kotler, P (2011) explica que para ser eficiente dentro de una empresa se deben tomar medidas que reduzcan y optimicen los recursos con los que se cuenta. Por lo que se tomaran las siguientes medidas:

Además para reducir el impacto del costo que se eroga en el rubro de energía eléctrica se cotizó el costo de una sub estación, que reducirá el costo de electricidad en aproximadamente un 40% y que como inversión a largo plazo resultará en un beneficio permanente.

Diferenciación

La forma más convincente de diferenciación (kotler,2011)es la que se basa en las características del producto o servicio y estas se pueden dar en diferentes rubros:

- Por medio de empleados: La capacitación de los empleados para desempeñar su trabajo, genera confianza al cliente.
- Por medio de canal: distribuir el producto de manera eficiente logra que la adquisición del bien sea fácil o amigable para el cliente.
- Por medio de la imagen: generar imágenes distintivas de la marca logra identificación con el público meta.
- Por medio de los servicios: lograr que el servicio post venta sea satisfactorio, entrega oportuna, atención de problemas existentes.

Mercado

Según McDaniels, S (2011) “El mercado es clave para toda inversión que se hace con la intención de generar ingresos y ganancias. La medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo. Ningún proyecto destinado a la generación de ingresos puede sostenerse a sí mismo si no consigue responder a las demandas del mercado. Esto significa que, cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se le coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta estacional, entre otros factores. Si esto se consigue, el producto o servicio se vende y el dinero generado se emplea para continuar con las operaciones y para cubrir los costos de la inversión”.

Segmentación de mercados

Segmentación de mercados según Ulrich, T (2004), consiste en dividir el mercado en segmentos, permite que la empresa considere las acciones de los competidores y la fuerza de los productos existentes con respecto a cada grupo bien definido de clientes. Al incluir los productos de los competidores y los propios productos en segmentos, la compañía puede evaluar cuáles son las oportunidades que se avocan mejor a las debilidades de su propia línea de productos y cuales explotan las debilidades en las ofertas de los competidores.

Según Kotler, J (2012) la segmentación de mercado “consiste en dividir el mercado en partes homogéneas según sus gustos y necesidades”.

El mercado meta o segmento de personas a las que CAEMS pretende está dirigido el producto se puede definir como:

“Personas de clase media, independientes, luchadoras y ambiciosas mayores de 21 años que por alguna circunstancia truncaron sus estudios en educación media superior y que requieren un servicio de alta calidad para maximizar su oportunidad de concluirla de manera exitosa”.

Hoy en día el mercado está más segmentado, por lo que el consumidor es más exigente en cuanto a lo que busca en un producto o servicio, por lo que se dice que tiene la fuerza para determinar que se produce, dónde y cómo se debe producir, por lo que el concepto de “al público en general” se ha transformado a un concepto más exclusivo, específico y a la medida de las necesidades, como “nichos de mercado”.

Wayne, D (2015) establece que identificar las características psicográficas de tus clientes es clave para realizar una segmentación adecuada, explica que para delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio se debe realizar en base a sus actitudes, a sus estilos de vida, a su personalidad. Aunque a menudo los estilos de vida se asocian a ciertos rasgos demográficos, hay que tener en cuenta que hay productos que, se vinculan a maneras de pensar, modos de entender el mundo.

Por lo que se analizaron las variables que afectarán el desempeño del producto que se ofertará de esta manera determinar las estrategias que se realizaran para colocar el producto en el gusto del mercado meta.

Variabes demográficas:

- Edad 21 años en adelante
- Género masculino, femenino
- Educación secundaria terminada, preparatoria inconclusa
- Ocupación indistinta

Geográficos

- CiudadMexicali B.C
- VecindarioIndistinto

Psicográficos

- Personalidad Independiente, ambicioso
- Estilos de vida ... Luchadores, innovadores
- Clase social Clase media

Mercado meta

Nuestra oferta de productos inicialmente estará dirigida a mayores de 21 años que por algún motivo tengan inconclusos sus estudios en educación media superior y que deseen obtener su certificado, de esta manera nuestra investigación deberá enfocarse en el público meta ya que el mismo será quien se encargue de adquirir el producto.

Análisis del Mercado

Tener una buena idea o un buen producto incluso un buen proyecto no garantiza que se logren altos niveles de demanda y en consecuencia ventas, por lo que es necesario hacer un análisis de mercado para optimizar las oportunidades de éxito del bien o servicio que se quiere comercializar.

Existen muchos factores que afectan el desempeño en el mercado de los bienes o servicios ofertados, por lo tanto es importante considerar los factores económicos,

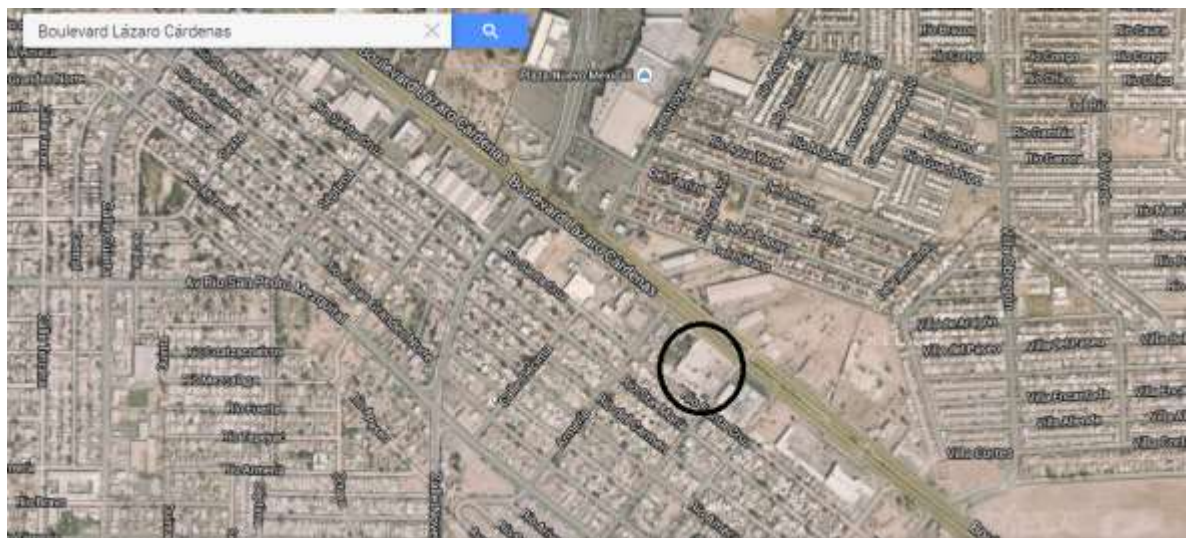
tecnológicos, culturales naturales y demográficos que son incontrolables por lo que el proyecto se debe adecuar a la realidad existente.

Sin embargo existen factores internos sobre los cuales se puede influir y que pueden resultar en una ventaja competitiva, estos son: clientes, proveedores, competencia, distribuidores e intermediarios y el público en general.

Para dar realce a nuestro producto y lograr la comunicación de valor a los clientes se realizarán actividades de marketing que favorezcan la percepción de las bondades que se ofrecen.

En la actualidad las empresas buscan tener mayores datos sobre el cliente y los consumidores para darle el tratamiento efectivo, esta información es clave para diferenciarse en el mercado, apoyado en la tecnología y el conocimiento de sus colaboradores. Para esto se requiere tener conocimiento pleno sobre el cliente para poder desarrollar, diversificar o introducir productos y servicios dirigidos a satisfacer una necesidad detectada.

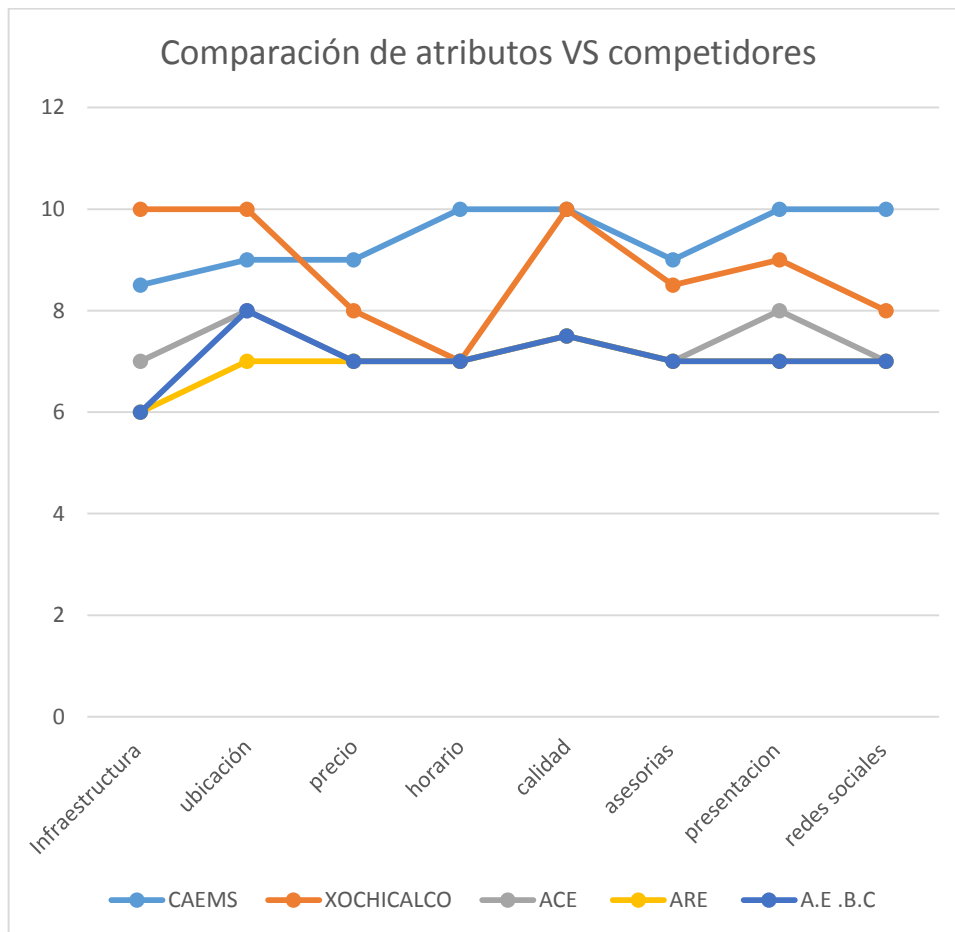
Después de un análisis tanto cualitativo y cuantitativo en el que se revisaron distintas zonas de la ciudad, tomando el factor población como el de mayor importancia para la realización de un negocio se eligió la zona de Gonzales Ortega (PALACO dado que se concentran más de 500 mil personas) en la zona cercana a plaza Nuevo Mexicali (dos cuadras) por Lázaro Cárdenas en plaza Maya.



El público en general podrá ingresar a tomar el curso en caso de interesarse por el producto ofrecido ya que una de las metas establecidas dentro de este proyecto es lograr atender a los adultos de la ciudad que estén interesados en retomar su vida académica.

Por lo que se realizó una encuesta entre usuarios de los centros de asesorías en Mexicali y se les preguntó su percepción de algunos aspectos del servicio que ofrecen estos lugares además de la importancia que ellos atribuían a estos rubros evaluados, a continuación se les explicó las características que se pretende contenga el servicio que se ofrecerá.

Tabla de evaluación



En la tabla se muestran los distintos rubros que se identificaron como prioritarios para la elección de un centro de asesorías, y se plasma el promedio de la calificación asignada a cada elemento y la importancia que el cliente le asigna a éste.

Dentro de la gráfica se observa los puntos en los que CAEMS puede marcar diferencia, al identificarse como importantes para los consumidores y poco trabajados por la competencia, en ese sentido la calidad del producto terminado con calcomanías distintivas, en el rubro de la infraestructura CAEMS contará con instalaciones adecuadas para el trabajo docente con áreas bien iluminadas, con decoración distintiva y bien refrigeradas.

Producto (servicio)

Los atributos de nuestro producto serán el principal atractivo para que sea adquirido o siquiera considerado por los clientes, es en ese sentido que se debe analizar el producto de la competencia, los atributos y las debilidades que tengan.

Trout, J (2002) explica : “Si el líder es demasiado grande para competir, busca un nicho de mercado. Si no eres el primero en llegar, trata de vender una idea que genere una diferencia, posíciónate por cualidad, no por calidad. No compitas por las mismas cualidades, si la competencia ya se posicionó en un rubro, busca una categoría distinta. Crest- ganó la delantera siendo la marca vs caries, Colgate – eligió terminar la placa, después posicionó a la placa como la principal causa de pérdida de piezas dentales”. Aquí aplica la ley de exclusividad: dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente. “Ley de la Categoría”.

La excepcionalidad del negocio radica en la importancia que se le brinda a :

- Diagnostico Individual para personalizar el servicio: las diferencias en materia de aprendizaje que cada alumno presenta además de determinar las áreas de estudio que requieran mayor atención, por lo que se contará con 5 computadoras para realizar el examen diagnóstico.
- Asesorías Individualizadas:

- horarios flexibles: Se ofrecerán horarios que atiendan a personas que no puedan asistir por distintas circunstancias en los horarios actualmente ofertados en el mercado.

Estos puntos brindarán a CAEMS una ventaja competitiva y con ello, la oportunidad de prevalecer en la lucha por el gusto del público.

Precio

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, esto hace que sea importante encontrar el que solvete mejor tanto al costo que genera producirlo como a la ganancia que se espera obtener, en ese sentido se realizó una tabla con los distintos gastos (fijos y variables) para generar el precio que brinde al negocio factibilidad de crecimiento a mediano plazo.

El precio del reflejará la calidad que el servicio y la imagen de la empresa ofrecen a sus clientes, en ese sentido CAEMS no entrará al mercado con una estrategia de precios muy bajos, se buscará que la experiencia de compra y post compra del cliente sea altamente satisfactoria, para cumplir con este requerimiento, se entregará a cada alumno una carpeta elaborada con calcomanías distintivas, además cada hoja contenida dentro de ella, contará con el logotipo institucional.

Factores que influyen en la fijación de precio

Estos factores pueden ser internos y externos (5 ces) que intervienen en la decisión final para fijar el precio final o de distribución.

- Costos
- Capacidad
- Canales
- Competidores
- Clientes (techo)

Objetivo de la fijación de precios adecuada:

- Lograr mayor crecimiento de las ventas
- Maximizar ganancias
- Evitar acciones de la competencia
- Mantener el prestigio e imagen de los productos

- Asegurar la sobrevivencia en el mercado

Kotler, P (2012) explica que : “los compradores buscan tener un rango apropiado de los rangos de precios, sin embargo pocos recuerdan un precio específico con exactitud, lo que los hace comparar los beneficios del producto ofertado con el precio establecido, por lo que CAEMS, ofertará un producto tangible (guías) que por la presentación del producto y el servicio ofrecido sean acordes al precio de venta”.

De esta manera la postura de fijación de precio de CAEMS será en base al valor percibido del cliente y es el valor que estarán dispuestos a pagar por él, por lo que se realizarán entrevistas para saber qué es lo que el cliente busca y desea de este servicio.

Demanda

La evaluación de la demanda (existente o potencial) para un servicio o producto propuesto, debe, ser el primer paso que se tome para determinar si una inversión es factible o no. Los productos innovadores no cuentan con un precio de mercado existente, pues son nuevos, pero se pueden determinar precios posibles basándose en los precios de los productos de la competencia, o basándose en la relación de precios del mercado en donde el producto no existe.

Anualmente más de 3000 personas presentan el examen CENEVAL en Mexicali, de los cuales un porcentaje menor al 20% logra aprobarlo, CAEMS, busca atender a este público en específico además buscará crear la necesidad en el mercado, de esta manera animar a otras personas a solicitar el servicio.

Promoción

En conjunto con los tres primeros elementos, la promoción será el elemento más importante de la mezcla de mercadotecnia que ayudará a que se dé a conocer CAEMS y las bondades del producto ofertado.

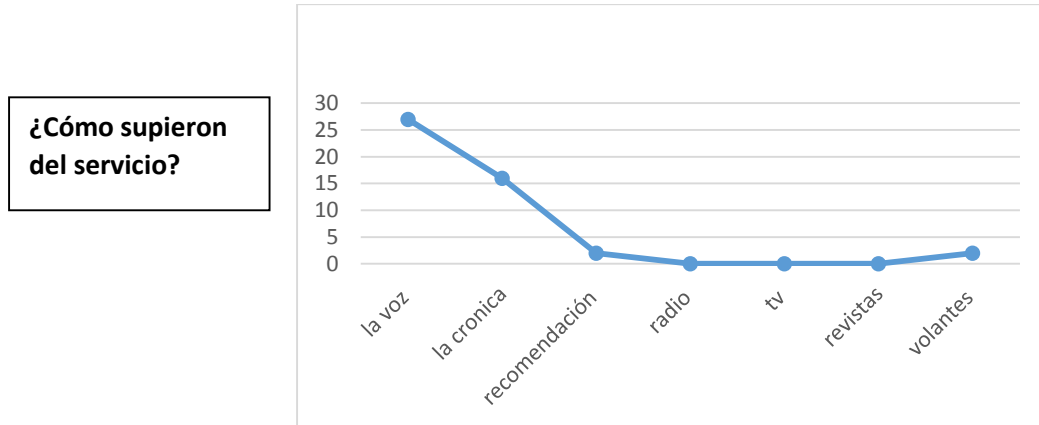
Para posicionar CAEMS, se aplicará inicialmente una estrategia de penetración en el mercado en el que las redes sociales y el periódico serán las piedras angulares en las que se basarán los esfuerzos económicos para atraer al público que se desea

atender, por lo que se tiene asignado recursos para este rubro, además del letrero en tercera dimensión que brindará publicidad fija a la institución.

En ese sentido CAEMS cuenta con su perfil de Facebook, se anunciará a través de esta red social, además de que se crearán promociones para volver atractiva a los clientes e interactuar por medio de esta plataforma.

Anunciar CAEMS en anuncios clasificados será parte de la estrategia de penetración en donde anunciarse en los diarios locales, LA VOZ DE LA FRONTERA Y LA CRONICA serán los medios impresos que se elegirán para atraer clientes.

Para identificar que medios utilizan para promocionarse los centros que actualmente ofertan el servicio en Mexicali, se realizó una encuesta rápida entre sus clientes y los resultados obtenidos se graficaron.



En la tabla se muestra claramente que el periódico La Voz de la frontera tiene una franca ventaja respecto a todos los demás medios, ya que 26 personas (56%) refirieron que eligieron el servicio por medio de este periódico, La crónica fue la segunda oferta que mayor número de menciones logró con 16 (34.7%) mientras que recomendación y volantes quedaron rezagadas con 2 menciones (0.4%), radio y televisión no fueron mencionadas por los encuestados.

El enfoque que se empleará será marketing relacional en donde entendiendo que los clientes son parte importante del servicio que se ofrece se buscará establecer relaciones firmes y duraderas con él ya que partiendo de su percepción de la experiencia recibida, influirá en la experiencia que perciban otros clientes.

En ese sentido Kotler (2006) expone que el marketing relacional se da cuando se establecen relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes claves (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

Ya que el marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes que intervienen en el proceso de servicio.

Independientemente del producto que se ofrezca la percepción del cliente se verá afectado por el servicio recibido, en ese sentido Bitner (2009) explica que el valor derivado de los bienes físicos en realidad es el servicio proporcionado por el bien, no el bien en sí mismo.

Aragón, M (2011) Aconseja utilizar en el caso del centro de asesorías CAEMS además de las cuatro Ps tradicionales que se utilizan en la mezcla de marketing incluir los rubros de Personas, evidencia física y el proceso (experiencia percibida) ya que todo proporciona señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí. Esto es muy importante ya que los clientes no sólo influyen en sus propios resultados de servicio, sino que pueden influir también en la percepción de otros clientes.

Este tipo de servicio también se da a conocer por comentarios positivos de la gente que ya paga por él, por lo tanto será importante que los estudiantes inscritos tengan una experiencia de compra positiva de esta manera impactar en otros posibles compradores.

Servicio Post venta

Se monitoreará la percepción del servicio que tenga el alumno para identificar áreas de oportunidad, además se cotejará el desempeño en el examen para identificar futuras debilidades.

Además como se señaló anteriormente se realizará un examen de egreso para cuantificar los avances que el alumno tenga dentro del periodo de asesorías (se le entregarán sus resultados de gráfica) de esta manera analizar la conveniencia de

realizar el examen, si la calificación es baja en alguna de las áreas, el alumno firmará una carta compromiso que establezca que recibirá asesoría gratuita en ese rubro específico pero con la condición de realizar tareas extras.

Figura 1. Propuesta de material de promoción utilizado en redes sociales

Banner



Figura 2 Propuesta de imagen para utilizar en sitio de internet

La imagen corporativa se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa.

De esta manera el local tendrá un letrero en 3ra dimensión que con los colores y tipografía que distingue a la institución servirá como publicidad fija ya que contendrá luces.

Algunos de los elementos que dan forma a la imagen corporativa de una empresa son los siguientes:

Logotipo



Colores



Pantone 137 C

C:2 M:42 Y:100 K:0

Pantone 1235 C

C:4 M:31 Y:100 K:0

Pantone 302 C

C:100 M:74 Y:36 K:30

Pantone Cool
Gray 9 C

C:83 M:42 Y:44 K:7

Pantone Cool
Gray 302 C

C:31 M:25 Y:29 K:0

Aplicaciones

Color



Negro



Color



Invertido



Tarjeta de presentación

Frente



Reverso



CAEMS

FrutigerNextLT Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

!@#\$%^&*()_+

FrutigerNextLT Cond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ


abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

!@#\$%^&*()_+



Hoja membretada

	CENTRO DE ASESORÍAS ESPECIALIZADAS EN EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
<hr/>	
¡Suma tu grupo y el Asesoría personalizada con los mejores maestros a tu aldea.	567-7318 www.caems.org.mx caemsgeneral@gmail.com



Unidades



Uniforme



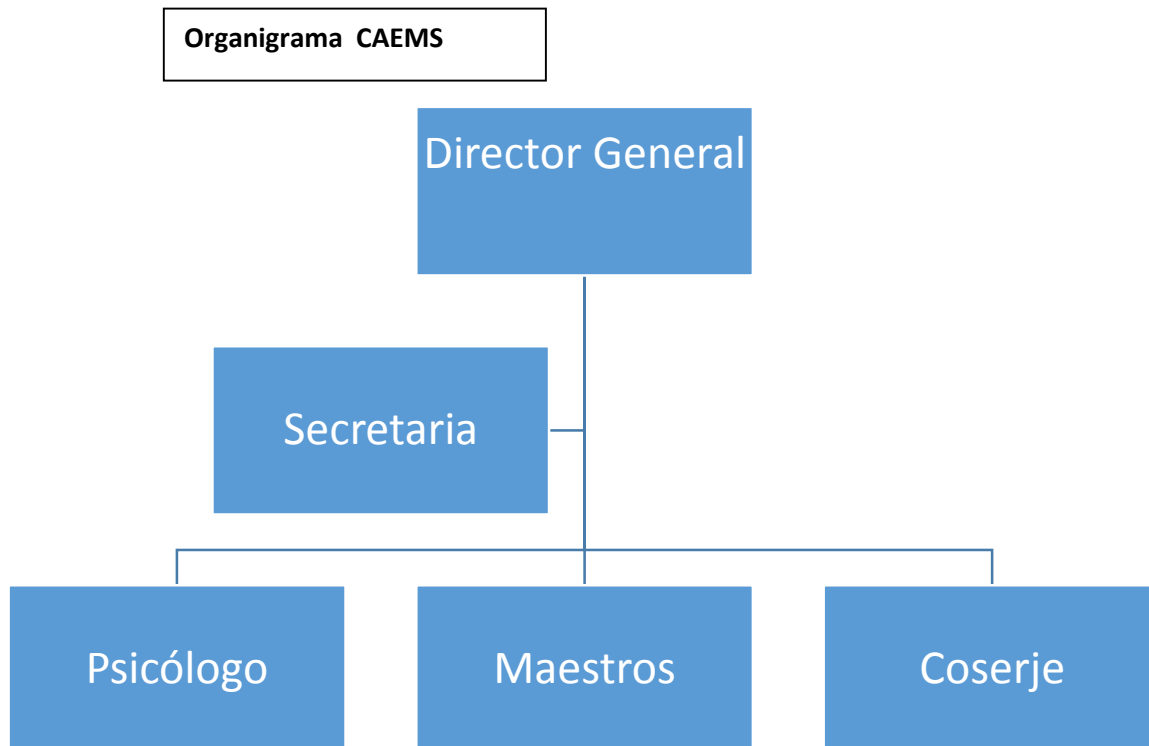
Artículos



Organización y Operaciones

- Ubicación: Boulevard Lázaro Cárdenas # 746
- Teléfono de atención al cliente: 567-4314
- Ubicados a dos cuadras de plaza nuevo Mexicali, en el centro comercial “plaza maya”.
- Dos salones debidamente equipados con 25 mesa bancos c/u
- Un área de recepción y atención al cliente, con un sofá, escritorio, computadora, impresora, libreros,3 sillas de oficina.
- Se dará atención telefónica de 8 am a 8 pm.

Organigrama y descripción de puestos



En el organigrama se muestra no sólo los puestos que se requieren para la correcta operación sino la ubicación jerárquica de cada uno de ellos.

Director general

Funciones generales

Realizar la planeación estratégica del programa educativo, garantizar que los programas se encuentren actualizados para la elaboración de las guías, además de

implementar la promoción del negocio a través de la contratación de tiempos en radio, elaboración de lonas y material de publicidad.

Funciones específicas

- Revisará semanalmente la página oficial y cotejará que los contenidos estén al día.
- Elaborará los contenidos de las guías de trabajo y revisará la correcta impresión para su armado (numeración, calidad de la impresión)
- Supervisará la calidad de los engomados para ´pegado cuidando que la calidad sea la adecuada para la entrega al alumno.
- Elaborará el material de publicidad que se utilizará en la promoción de la empresa
- Buscará y contratará la imprenta con la que se trabajará y supervisará que los trabajos recibidos cuenten con las especificaciones requeridas
- Contratará tiempos de radio
- Creará la página de internet además de la página de Facebook.

Secretaria

Funciones generales

Garantizar la adecuada atención a los clientes resolviendo dudas inscribiendo a los alumnos y entregando material inicial, además de llevar control en los inventarios y horarios de los maestros cuidando se respeten los tiempos de entrada del personal en funciones.

Funciones específicas

- Atenderá a los clientes tanto telefónicamente como personalmente, solventado dudas.
- Inscribirá y llevará control de los alumnos que se inscriban.
- Llevará registro de tiempo de llegada de maestros.
- Archivará de manera eficiente los registros y cualquier material que genere.

Psicólogo

Funciones generales

Garantizar que los alumnos reciban la plática inductiva y será el encargado de aplicar el examen diagnóstico, de esta manera detectará las áreas en las que el

alumno deberá trabajar con mayor énfasis, por lo que elaborará el examen de salida al final del curso para revisar se hayan solventado las deficiencias.

Funciones específicas

- Dará la plática inductiva y motivará a los alumnos.
- Aplicará el examen diagnóstico y graficará resultados, alertando a los maestros las necesidades individuales del alumno.
- Aplicará el examen de egreso, comparando resultados y avances de los alumnos.

Maestros

Funciones Generales

Garantizar la oportuna y adecuada impartición de los contenidos de las guías, revisando y cuidando la asistencia de los alumnos, resolviendo dudas y asesorando a los alumnos en cada paso del proceso.

Funciones específicas

- impartirán los contenidos proporcionados en el material de trabajo, resolviendo dudas
- llevaran control de las asistencias de los alumnos
- cuidaran las herramientas de trabajo proporcionados por el centro educativo.

Labores Generales

Funciones Generales

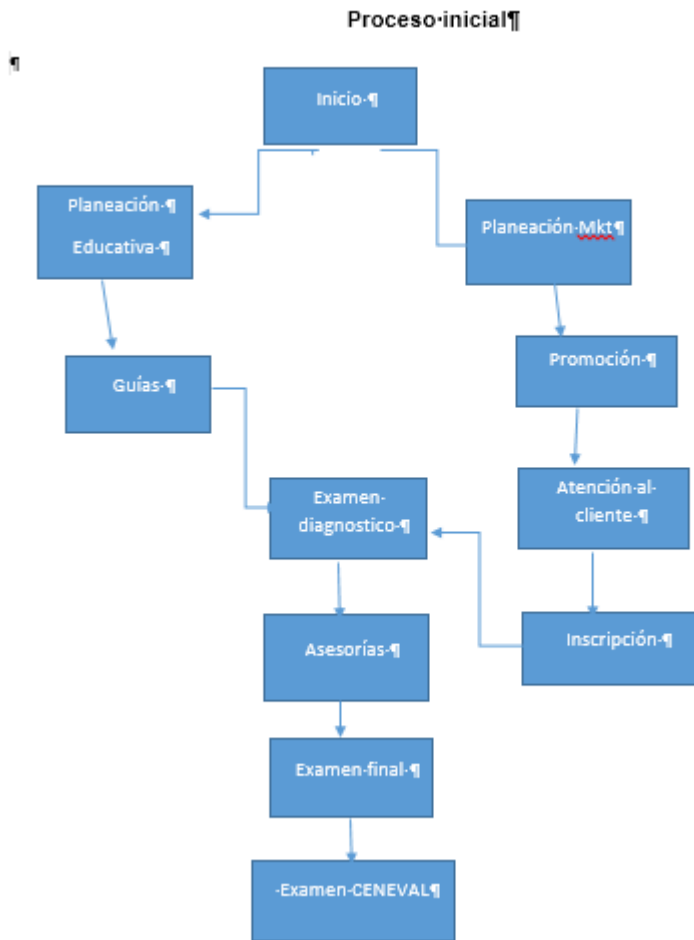
Garantizar la total limpieza de las instalaciones utilizando las adecuadamente herramientas que le proporciona la empresa, teniendo orden en el guardado de los mismos y avisando oportunamente el faltante de cualquier material requerido.

Funciones específicas

- Garantizará la limpieza exterior del centro educativo
- Mantendrá limpias los salones al terminar sus horarios de clases
- Garantizará la limpieza de los sanitarios suministrando materiales necesarios para su correcto funcionamiento.

Señalamiento de Procesos iniciales

Se trabajará con un stock mínimo de trabajo por lo que la responsabilidad de comprar y de avisar faltantes se contemplará en los procesos de valor del producto, repartiendo trabajos y responsabilidades a cada departamento y persona.



Infraestructura Estudio Técnico

Para implementar el negocio se deberá contar con un local que reúna las siguientes características: 70 m2 de construcción y que este dividido en tres áreas básicas (en caso contrario que me permitan modificarlo a las necesidades, para lo cual se tiene

contemplado un presupuesto para remodelación) que son dos salones, una sala para recibir, un área para resguardar inventario y un baño.

Antes de poder establecer el negocio se requerirá realizar unos pequeños ajustes al local que se eligió, por lo que se destinarán 20,000 pesos para mejoras y ajustes a la infraestructura, además de un letrero en tercera dimensión con el logo y la tipografía distintiva de la institución, cuyo monto fue cotizado en 3 empresas locales.

Para la implementación y desarrollo de este proyecto se requieren 4 pizarrones que se instalarán en los dos salones, además de seis borradores , doce plumones, dos impresoras, una computadora laptop, 2 guillotinas, 2 perforadoras, 3 refrigeraciones de 2 toneladas c/u que servirá para refrescar tanto los salones como la recepción, 28 escritorios para alumnos con capacidad de 2 alumnos c/u, 56 sillas medianas (metálicas con acolchonamiento), 1 sofá para el área de recepción , 5 sillones ejecutivos 3 para el área de recepción y 1 para cada salón, 1 librero de pared a pared (se cotizó en virreyes en tres tiendas) , 2 libreros de 8 pies c/u , 5 computadoras de escritorio (para realizar examen diagnostico a los estudiantes), 1 equipo telefónico, 1 cañón proyector que apoyará las exposiciones de los maestros, 10 uniformes (camisetas con logo distintivo de la institución), 1 carro para transporte y realizar compras.

Para la parte operativa de la empresa se busca solventar algunos conceptos que se presentaran de manera continua mensualmente, entre esos rubros esta renta, luz, agua, teléfono/internet, publicidad, sueldo maestros (honorarios), sueldo de un empleado de limpieza, Copias, calcomanías y libretas además de honorarios mensuales del contador.

Factores de riesgo

Las empresas proveedoras de bienes o servicios enfrentan tiempos exitosos y de posibles crisis. El trabajar en una empresa organizada y con planeaciones a corto,

mediano y largo plazo debe contemplar siempre los factores que puedan modificar su estabilidad.

Existen medidas para mejorar la posición económica de una empresa dedicada a brindar servicios educativos, en tiempo de crisis, entendiendo crisis como un escenario en el que las empresas deben mejorar todavía más su ingenio y creatividad para optimizar su eficiencia y eficacia.

Riesgos económicos

Las variables que se relacionan con los riesgos económicos de la escuela de tenis son el servicio y el volumen de clientes.

En Mexicali hay gran cantidad de negocios que ofertan el mismo servicio, sin embargo la diferenciación del servicio, la reducción de costos se volverán una diferencia que brindará a CAEMS la oportunidad de prevalecer en un ambiente competitivo.

Riesgos financieros

El primer riesgo financiero que modifiquen las proyecciones serán los posibles cambios de precio en los productos necesarios para operar, sin embargo se tienen contratos verbales con distintos proveedores que ofertan suministros de calidad para la operación exitosa de la empresa.

Se anexa una tabla con el monto asignado a cada rubro.

Concepto	Anual				
	1	2	3	4	5

Gastos de operación

Sueldos	\$101,088	\$101,088	\$101,088	\$101,088	\$101,088
Teléfono	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Combustible	\$15,600	\$15,600	\$15,600	\$15,600	\$15,600
Artículos de limpieza	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600
Mantenimiento eq. de computo	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Mantenimiento eq. de oficina	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Luz	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800
Gastos de publicidad	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000
Gastos complementarios	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000
Total costo del servicio	\$188,088	\$188,088	\$188,088	\$188,088	\$188,088



CAEMS

Conclusiones

La contribución del Centro de Asesorías Académicas Especializadas en Educación Media Superior a la sociedad se verá reflejada en la medida que alumnos logren obtener su certificado de educación media superior y logren acceder a un mejor empleo o continúen sus estudios universitarios.

Referencias:

Aragon, Medina (2011) *“Innovación en la investigación de mercados”*, México: Alfaomega .

Ganem, P (2010) *“Piaget y Vygotsky en el aula “* México: Limusa.

López, Miguel (2013) *“Aprendizaje, Competencias y Tic”* Mexico: Pearson

McDaniels, Carl (2011). *“Investigación de Mercados”*.8va Edición, México: Cengage Learning.

Pedraza, Hugo (2011) *“Plan de Negocios”* México : Patria

Planas, Jordi (2014) *“Adecuar la oferta de educación a la demanda de trabajo : ¿es posible? : una crítica a los análisis "adecuacionistas" de relación entre formación y empleo”* México : ANUIES

Trout, Jack (2011) *“|Posicionamiento: la batalla por su mente,4ta Ed, México: Mc Graw-Hill”*.

Ulrich, Karl (2013) *“diseño y desarrollo de productos”*,6ta Ed, México: Mc Graw-Hill

Wayne, Hoyer (2015) *“Comportamiento del consumidor”* 6ta edición: México: Cengage Learning.

Zeithalm, Bitner y Gremler (2009) *“Marketing de servicios”*, México : Mc Graw-Hill.

Referencias internet

http://www.sems.gob.mx/work/models/sems/Resource/10787/1/images/Anexo_6Reporte_de_la_ENDEMS.pdf (extraído 6/ 12/14)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía recuperado el 27/01/15 de [:http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx)

%	%	Meses			Total
		1	2	3	

Gastos de instalación

Gastos de mejoras al local	67.5%	90.0%	\$17,000	\$5,000	\$5,000	\$27,000
Instalaciones electricas	6.3%	8.3%	\$2,500			\$2,500
Instalaciones telefonicas	1.3%	1.7%	\$500			\$500
Instalacion de red	0.0%	0.0%	\$0			\$0
Total	75%	100%	\$20,000	\$5,000	\$5,000	\$30,000

Gastos de organización

Gastos de constitución	0.0%	0.0%	\$0	\$0	\$0	\$0
Asesoría y soporte	25.0%	100.0%	\$10,000	\$0	\$0	\$10,000
Total	25%	100%	\$10,000	\$0	\$0	\$10,000

Total	100%		\$30,000	\$5,000	\$5,000	\$40,000
--------------	-------------	--	-----------------	----------------	----------------	-----------------