



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD SANTO TOMAS

SEMINARIO:

“LA EFECTIVIDAD EMPRESARIAL BASADA EN TACTICAS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ENTORNOS COMPETITIVOS”

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C. EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO”

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

CONTADOR PÚBLICO

PRESENTAN:

EDGAR GILBERTO ARELLANO AUSTRIA

MARLEN LEYTTTE GARCÍA DE LA CADENA

JORGE ARTURO MORALES RIVAS

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

PAULINA CASTRO REYES

ANA GABRIELA HINOJOSA GASCA

MONTSERRAT MENDIZÁBAL CONTRERAS

CONDUCTOR: C.P. JORGE GUADARRAMA TAVARES



MÉXICO D.F.

JULIO DE 2013.

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F., el día 6 del mes de Agosto del año 2013 los que suscriben:

Edgar Gilberto Arellano Austria.

Paulina Castro Reyes.

Marlen Leytte García de la Cadena.

Ana Gabriela Hinojosa Gasca.

Montserrat Mendizábal Contreras.

Jorge Arturo Morales Rivas.

Pasantes de las Licenciaturas:

CONTADOR PÚBLICO.

RELACIONES COMERCIALES.

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de C.P. Jorge Guadarrama Tavares y ceden los derechos totales del trabajo final DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL Y OPERATIVA PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C. EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC DE MORELOS, ESTADO DE MÉXICO, al instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultados en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, grafica o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica montse_mendizabal@hotmail.com, arellanoaustria@gmail.com, pao4051@hotmail.com, marlenleytte88@hotmail.com, gorge_014@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



Edgar Gilberto Arellano Austria



Paulina Castro Reyes



Marlen Leytte García de la Cadena



Ana Gabriela Hinojosa Gasca



Montserrat Mendizábal Contreras



Jorge Arturo Morales Rivas

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F., el día 6 del mes de Agosto del año 2013 los que suscriben:

Edgar Gilberto Arellano Austria.

Paulina Castro Reyes.

Marlen Leytte García de la Cadena.

Ana Gabriela Hinojosa Gasca.

Montserrat Mendizábal Contreras.

Jorge Arturo Morales Rivas.

Pasantes de las Licenciaturas:

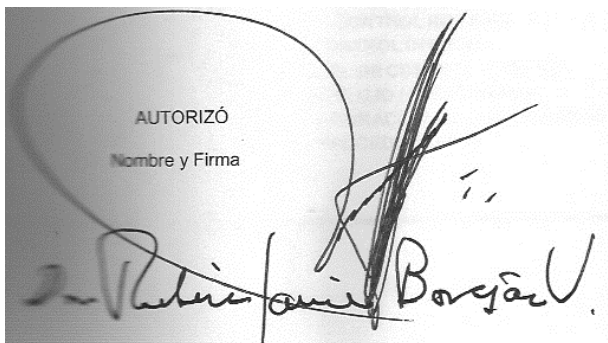
CONTADOR PÚBLICO.

RELACIONES COMERCIALES.

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de Dr. Rubén Jaime Barajas Vázquez y ceden los derechos totales del trabajo final DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C. EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC DE MORELOS, ESTADO DE MÉXICO, al instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultados en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, grafica o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica montse_mendizabal@hotmail.com, arellanoaustria@gmail.com , pao4051@hotmail.com, marlenleytte88@hotmail.com, gorge_014@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

AUTORIZÓ
Nombre y Firma



Montserrat Mendizábal Contreras

REPRESENTANTES



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. PROBLEMA.	3
II. JUSTIFICACIÓN.	4
III. HIPÓTESIS.	4
IV. METODOLOGÍA.	5
CAPITULO I CONOCIMIENTO DEL CENTRO ESCOLAR UNIV. BALMORE	6
1.1 HISTORIA DEL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE A.C.	7
1.2 LOGOTIPOS Y LEMA.	8
1.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	9
1.4 ORGANIGRAMA	11
1.5 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	13
1.6 OBJETIVOS	14
1.7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.	15
1.8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.	17
1.9 COMPETENCIA DIRECTA	17
1.10 COMPETENCIA INDIRECTA	18
1.11 ANÁLISIS FODA.	19
1.12 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO / SERVICIO	21
1.13 MATRIZ BCG	22
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	24
2.1 CONTROL INTERNO	25
2.1.1 TIPOS DE CONTROL INTERNO	25
2.1.2 CLASIFICACIÓN.	25
2.1.3 DISEÑO DE UN CONTROL INTERNO	25
2.1.4 NIVELES DE CONTROL INTERNO	26
2.1.5 INFORME ANUAL DE CONTROL INTERNO	28
2.2 DIAGRAMA DE FLUJO / FLUJOGRAMA	28
2.2.5 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE FLUJOGRAMAS	32
2.3 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	34
2.3.1 UTILIDAD	34



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2.3.2	CONFORMACIÓN DEL MANUAL	35
2.3.4	PREPARACIÓN DEL PROYECTO	37
2.3.5	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A LAS AUTORIDADES COMPETENTES	39
2.3.7	FORMULACIÓN DE RECOMENDACIONES	40
2.3.8	ELABORACIÓN DEL INFORME	41
2.3.10	REPRODUCCIÓN DEL MANUAL	42
2.3.11	IMPLANTACIÓN DEL MANUAL	43
2.3.12	ACCIONES DE IMPLANTACIÓN DEL MANUAL	43
2.3.13	REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN	43
2.4	MERCADOTECNIA / MARKETING	44
2.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
2.5.1	MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	44
2.5.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SEGÚN SU CLASIFICACIÓN.	45
2.5.5	DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	46
2.5.6	ELEMENTOS DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	46
2.5.7	PASOS DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	46
2.5.8	RECOPIACIÓN DE DATOS.	47
2.5.9	TIPOS DE DATOS.	47
2.5.10	PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.	48
2.5.11	INTERPRETACIÓN, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME CON LOS RESULTADOS.	49
2.5.12	PUNTOS PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME.	49
2.6	EL MERCADO	50
2.6.1	ELEMENTOS DEL MERCADO.	50
2.6.2	TIPOS DE MERCADO.	50
2.6.3	CLASIFICACION DE MERCADO SEGUN SU TIPO.	51
2.7	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	55
2.7.2	TIPOS DE SEGMENTACIÓN	56
2.7.3	REQUISITOS PARA UNA BUENA SEGMENTACIÓN	56
2.7.4	VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN	56
2.7.5	BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN	57
2.8	POSICIONAMIENTO	58
2.8.1	TIPOS DE POSICIONAMIENTO	58
2.9.1	TÉCNICAS DE PUBLICIDAD EN INTERNET	63
2.9.2	LAS REDES SOCIALES:	64
2.9.2.1	TIPOS DE USUARIOS	64
2.9.2.2	REDES SOCIALES PARA EL SERVICIO AL CLIENTE	65



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

CAPITULO III ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL C.E.U.B., A.C. EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO. 67

3.1	GRAFICA DE GANTT	68
3.2	DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA	70
3.2.1	MODELOS DE EVALUACIÓN	70
3.2.2	DISEÑO DE UN MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y PROCEDIMIENTOS	79
3.2.3	FLUJOGRAMA	81
3.2.1	MANUALES DE PROCEDIMEINTOS	85
3.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEL C.E.U.B.	105
3.3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	107
3.3.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	109
3.3.3	INFORME DE RESULTADOS	115
3.4	PUBLICIDAD IMPRESA	115
3.4.1	CARTELES	115
3.4.1.1	OBJETIVO	115
3.4.1.2	JUSTIFICACIÓN	116
3.4.1.3	MECANICA	116
3.4.1.4	BOCETO DEL CARTEL	117
3.4.1.5	COSTO	118
3.4.2	FLYERS	119
3.4.2.1	OBJETIVO	119
3.4.2.2	JUSTIFICACIÓN	119
3.4.2.3	MECANICA	119
3.4.2.4	BOCETO FLYER FRENTE	120
3.4.2.5	COSTO	121
3.5	EXPO-PROFESIOGRAFICA	121
3.5.1	OBJETIVO	121
3.5.2	JUSTIFICACIÓN	121
3.5.3	MECANICA	122
3.5.4	BOCETO FLYER	123
3.5.5	COSTO FLYERS PARA LA EXPO PROFESIOGRAFICA	123
3.6	PUBLICIDAD EN MEDIOS ELECTRONICOS.	123
3.6.1	PAGINA WEB	124
3.6.1.1	OBJETIVO	124
3.6.1.2	JUSTIFICACIÓN	124
3.6.1.3	MECÁNICA	124
3.6.1.4	COSTO	126
3.6.2	E-MAIL	126
3.6.2.1	OBJETIVOS	126
3.6.2.2	JUSTIFICACIÓN	126
3.6.2.3	MECANICA	126



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

3.6.2.4	BOCETO DE CUPON DE DESCUENTO EN COLEGIATURA	127
3.6.2.5	COSTO	129
3.6.3	FACEBOOK	129
3.6.3.1	OBJETIVO	129
3.6.3.2	JUSTIFICACIÓN	129
3.6.3.3	METODOLOGÍA	129
3.6.3.4	BOCETO.	130
3.7	FLOWCHART.	131

**CAPITULO IV MEDICIÓN DE ESTRATEGIAS OPERATIVAS Y COMERCIAL PARA EL
C.E.U.B. A.C. EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.** 133

4.1	IMPLEMENTACIÓN DE LOS MANUALES DE PROCEDIMIENTOS	134
4.1.1	JUSTIFICACIÓN	166
4.2	IMPLEMENTACIÓN DE LOS MODELOS DE EVALUACIÓN	166
4.2.1	JUSTIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE EVALUACIÓN	169
4.3	COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO	169
4.4	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL C.E.U.B., A.C.	171
4.4.1	TENDENCIA DE MERCADOS	171
4.4.2	JUSTIFICACIÓN DEL MODELO MATEMÁTICO PARA OBTENER LA TENDENCIA	176
4.4.3	GRAFICA	176
4.5	RESULTADOS	176
	CONCLUSIÓN CAPÍTULO IV	178
	CONCLUSIONES	179
	BIBLIOGRAFÍA	181
	MEDIOS ELECTRONICOS	182



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

INTRODUCCIÓN

En un contexto de mercados globalizados y altamente competitivos, la oportunidad de ofrecer un servicio institucional que se distinga del resto de los demás, resulta cada vez más difícil; el desafío para los empresarios es el doble, porque del otro lado los clientes tienden a ser cada vez más exigentes y menos fieles a la hora de elegir y es aquí donde la imagen institucional empieza a jugar un papel fundamental.

Los servicios no sólo son una adquisición con un valor personal, sino además inspiran y brindan seguridad, debido a ello las personas lo pueden adquirir y recomendarlo cuando han cubierto sus necesidades, esto implica que a la hora de emprender seamos mejores servidores y demos un servicio de calidad que dure para toda la vida.

La calidad de los servicios que brinda una institución no sólo se nota en la práctica, también es notable a la hora de mostrar su imagen institucional, en dado caso se dio la oportunidad de trabajar con el **Centro Escolar Universitario Balmore, A.C. (C.E.U.B.)** siendo una institución privada de educación media, elegida por la controversia de la situación en la que se encontraba al no tener suficientes ingresos de alumnos, pero al indagar denotaba una serie de fallas administrativas en las que se encontraba, debido a ello se les desarrolló una investigación interna y externa detectando serios problemas en los procesos administrativos y comerciales, mismos que nos dieron la pauta para desarrollar y aplicar nuestros conocimientos profesionales respecto a Contabilidad Pública y Relaciones Comerciales, elaborando la presente tesis en un objeto de estudios y 4 capítulos, posicionando al C.E.U.B., obteniendo como resultado la implementación de una **estrategia operativa y comercial** desde enfoques tradicionales y actualizados.

Cada capítulo nos permitió obtener una investigación mediática por la cual facilita la toma de decisiones y la comparación de cada uno de ellos, en el **“Capítulo I”** se concentró la cultura organizacional del Centro como la misión, visión y valores, su historia y la fundación del mismo, su estructura y organigrama, la competencia directa, el análisis



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

FODA, la Matriz BCG, el Ciclo de vida de producto, todos los anteriores para lograr un enfoque más amplio referente al Instituto.

En el **“Capítulo II”** Marco Teórico e Investigación de Mercados, se formó una compilación de la información teórica que nos permite entender las estrategias aplicadas en el **“Capítulo III”**, donde se ponen en práctica las investigaciones interna (operativa/administrativa) y externa (comercial/posicionamiento), detallando los modelos de evaluación interna, manuales de procedimientos, flujo gramas, así como el diseño de la investigación de mercados y las herramientas de publicidad que se utilizaron tales como Publicidad Impresa, Publicidad en Medios Electrónicos, la incursión en la Feria Expo-Profesiográfica que se llevará a cabo en el mes de julio de 2013.

Lo anterior sólo con un objetivo, demostrar al CEUB que corrigiendo la forma en la que han venido trabajando permitirá que **incrementen sus ventas en un 5%**, cuya adición será a partir del periodo escolar correspondiente de febrero a julio de 2014, tomando en cuenta únicamente las matrículas de nuevo ingreso.

Por último, en el **“Capítulo IV”** se ante proyectan los resultados, la medición y el alcance de las estrategias antes mencionadas por medio de la implementación de los manuales de procedimientos en el área administrativa, considerados a partir de la implementación de un control interno y la tendencia de mercados así como la rentabilidad del proyecto.

Consideramos como equipo, que dicho proyecto le será útil al director y al personal docente y administrativo del plantel si es aplicado hacia la formación que el Instituto como tal debe de tener, debido a que en la realidad los servicios actualmente implican la preparación en cada una de las personas para ser competitivos y que éstas influyan al logro de los objetivos en metas consolidadas, permitiendo el crecimiento en conjunto tanto como el del CEUB así como en la coadyuvancia de cada persona como un equipo, logrando que el servicio además de ser de calidad nos permita mejorarlo cada día para que éste sea de excelencia.

“No importa cuánto tiempo invirtamos en la mejora continua, lo importante es mejorar”.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

I. PROBLEMA.

El “**CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE A.C.**” o también conocido como **CEUB**, es una de las escuelas privadas en las que se imparten carreras técnicas, pero en los últimos años éste mismo ha ido perdiendo posicionamiento en el mercado, debido al buen posicionamiento de la competencia y algunos factores tales como:

Infraestructura: Las instalaciones están muy deterioradas no cumplen con las necesidades de los alumnos siendo una escuela privada, y que a comparación de la competencia estas cuenta con instalaciones de primer nivel que atraen a la gente y dan buena imagen ante la sociedad.

Tecnología: La inversión tecnológica (computadoras, proyectores, pantallas, etc.) es nula, no se cuenta con suficientes pizarrones, los pupitres llegan a estar rotos, etc. Y por consiguiente todo esto da un mal aspecto para la escuela.

Rendimiento académico: La educación y transmisión de conocimientos a los alumnos no es el adecuado debido a la alta inestabilidad en el personal docente, por inconformidades con normas, estilo de trabajo y salarios bajos, esto conlleva a dar un mal seguimiento en la impartición de educación, dando un mal servicio y creando una mala reputación.

Administración: Debido a que la escuela surgió como negocio familiar, no supieron administrar los recursos administrativos del capital humano contrayendo una mala gestión, dirección y falta de planificación.

Inversión: También podemos encontrarnos con problemas económicos, ya que los dueños no han querido invertir limitando al CEUB su crecimiento y diversificación, por lo cual se podría necesitar recursos extraordinarios ya sea de algún inversionista, recurrir a financiamiento por parte del gobierno o recurrir a alguna sociedad que apoye a la educación sin fines lucrativos.

Lo anterior mencionado nos demuestra las principales problemáticas internas con las que tiene que lidiar en el CEUB, y dichas estas trabajaremos para posicionar a la escuela mejores expectativas en el campo laboral y la mejora en la organización.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

II. JUSTIFICACIÓN.

En el CEUB se busca que la educación esté sujeta a un alto nivel académico, para ofrecer un servicio de calidad con personal docente y administrativo capacitado, desarrollando y elevando las capacidades internas de la institución para que esta pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos a través de los siguientes medios que permitirán solucionar nuestros problemas antes mencionados:

- Auditoría en los procesos
- Políticas
- Manuales de procedimientos
- Investigación de mercados
- Publicidad en medios impresos
- E-marketing
- Difusión en las ferias expo-profesiograficas que ofrecen distintas instituciones
- Visita a otros centros de educación secundaria para la captación de nuevos prospectos
- Actividades culturales internas y externas para la obtención de ingresos

III. HIPÓTESIS.

¿Si implementamos una estrategia comercial y operativa se posicionará al C.E.U.B, A.C. como una institución de vanguardia, al primer semestre del 2014 con un incremento del 5%?



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

IV. METODOLOGÍA.

Se llevará a cabo una estrategia operativa enfocada al desarrollo de procesos, procedimientos y la forma de cómo coordinar cada una de las áreas logrando con ello eficiencia y calidad.

Comenzaremos con un estudio exploratorio a través del cual conoceremos más acerca del CEUB¹, apoyándonos en los antecedentes de la empresa, pláticas con los empleados, publicaciones gubernamentales, datos bibliográficos sobre mercadotecnia (libros), control interno, análisis de flujo gramas, datos geográficos basados en la información proporcionada en el portal del INEGI con el fin de saber la población existente de entre los 15 y 19 años ubicados en el Municipio de Ecatepec, Edo. De México, obtendremos datos educativos para poder saber cuántas escuelas de educación secundaria existen alrededor del CEUB (SEP, COMIPEMS), artículos de internet que nos permitan conocer más sobre las redes sociales como lo son Twitter, Facebook para poder crearle al CEUB sus propias redes y su página de internet.

Nos apoyaremos en estudios sobre Control Interno que nos ayuden a asegurar la integridad y aplicación de los procedimientos efectivos, logrando que todos los procesos administrativos sean ejecutados de manera eficiente, detectando oportunidades de mejora e implementando mejores prácticas impulsando los comportamientos de gestión que deben imperar en cada sección o área, garantizando el cumplimiento de las normas y controles, para esto nos basaremos en las **Normas y Procedimientos de Auditoria y Normas para Atestiguar (Boletín 5030) Edición 2009.**



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

CAPITULO I CONOCIMIENTO DEL CENTRO ESCOLAR UNIV. BALMORE



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

1.1 HISTORIA DEL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE A.C.

En el año de 1997 el Dr. Rubén Jaime Barajas Vázquez y su esposa deciden crear una institución escolar privada, la cual ofrecería educación básica y a la que terminaron nombrando como “COLEGIO BALMORE”.

El nombre surge del **Castillo de Balmoral**, una gran mansión situada en Aberdeenshire en Escocia, Inglaterra, debido que en Puebla se encuentra una escuela de educación privada llamada Colegio Balmoral, es por eso que le deciden ponerle Balmore.

Pasando los años se dieron cuenta de la aceptación y calidad que ofrecían y deciden expandir su mercado y ofrecer educación media superior, y así es como surge el **CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE A.C.**

Uno de los propósitos más importantes del **CEUB** es contribuir a formar profesionistas capaces de desempeñarse con éxito en la vida, que además de distinguirse por sus meritos profesionales, lo hagan por ser personas dotadas de un amplio sentido de la honestidad y del respeto.

Es importante mencionar que cada estudiante que ingresa al instituto, presenta una nueva oportunidad de contribuir a formar un profesionistas capaz de desempeñarse con éxito en la vida, por ello, el principal compromiso del instituto es la educación de sus estudiantes.

Las normas académicas enfatizan la responsabilidad y disciplina, en un ramo de esfuerzo y deseos de progreso. Todos esos principios y valores deseamos que se mantengan en los integrantes de nuestra comunidad, tanto en el seno de nuestra institución como en todos los ámbitos de su vida en sociedad.

La colaboración y buen desempeño de cada uno de los que formamos parte del equipo será entonces la base para cumplir dicho compromiso.

La escuela opera bajo la vigilancia y supervisión de la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial (DGETI), la Secretaría de Educación Cultura y Bienestar Social (SECYBS) y de la Secretaría de Educación Pública (SEP), por lo que su funcionamiento planes y programas se encuentran apegados a lo que esas dependencias han establecido.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

El **C.E.U.B** denomina a sus estudios de bachilleratos tecnológicos, debido a que sus estudios tienen carácter bivalente, es decir, que mediante este modelo educativo se le proporciona al alumno la posibilidad de continuar sus estudios a nivel superior y a la vez se le brinda la oportunidad de que opte por integrarse a la vida laboral, ya que sus estudios tienen un carácter de nivel Técnico.

Es importante mencionar que cada estudiante que egresa de nuestra institución representa una nueva oportunidad de contribuir a formar parte del mundo laboral y profesional capaz de desempeñarse con éxito en la vida, por ello, el principal compromiso de nuestra institución es con la educación de sus estudiantes.

La colaboración, y buen desempeño de cada uno de los que formamos parte será entonces la base para cumplir dicho compromiso.

1.2 LOGOTIPOS Y LEMA.

LOGOTIPOS.



LEMA.

El “Centro Escolar Universitario Balmore” (C.E.U.B) tiene como lema:

“LA FORMACIÓN DEL SER HUMANO POR MEDIO DEL CONOCIMIENTO”



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

1.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN.

Formar seres humanos integrales, a través de la transmisión del conocimiento, desarrollando en el alumno habilidades, aptitudes y actitudes con un enfoque humanista.

Se sugiere la siguiente MISIÓN:

“Somos una Institución educativa que ofrece un servicio innovador, con capacidad tecnológica y emprendedora, formadora de profesionistas técnicos con amplio conocimientos, que les permiten desarrollarse y enfrentar los retos laborales en las distintas situaciones económicas del país.”

VISIÓN.

Alcanzar la máxima satisfacción de nuestros clientes internos y externos enviando al siguiente nivel, alumnos con perfiles educativos de calidad.

Se sugiere la siguiente VISIÓN:

“Ser una Institución vanguardista con calidad educativa y docentes de alto nivel académico, para alcanzar el reconocimiento de una escuela modelo, siendo lo más importante la satisfacción de nuestro clientes.”



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

VALORES.

El C.E.U.B es una institución comprometida con la formación de profesionista éxitos y dotados de valores los cuales son reafirmados y enunciados a continuación:

Honestidad:

Nuestro personal académico, administrativo y alumnado expresara con coherencia y sinceridad las actitudes y pensamientos de nuestro personal y alumnado, aportando confianza y seguridad.

Respeto:

Es la base fundamental para poder llevar acabo nuestras actividades sanas entre nuestra comunidad, ya que se valoran los ideales y pensamientos de nuestro personal y alumnado.

Responsabilidad:

Es un valor esencial para el resto de nuestras vidas y es algo que se inculca en nuestra institución, forjando así el exitosas tanto profesional como personalmente.

Tolerancia:

Nuestra institución se forjan a nuestros egresados a ser capaces de aceptar sin ninguna represalia a respetar las actitudes y respeto las opiniones de sus compañeros.

Generosidad:

Nuestros egresados experimentan el gusto y placer en compartir sus conocimientos, y bienes con los demás, sin afectar la satisfacción de sus propias necesidades.

Puntualidad:

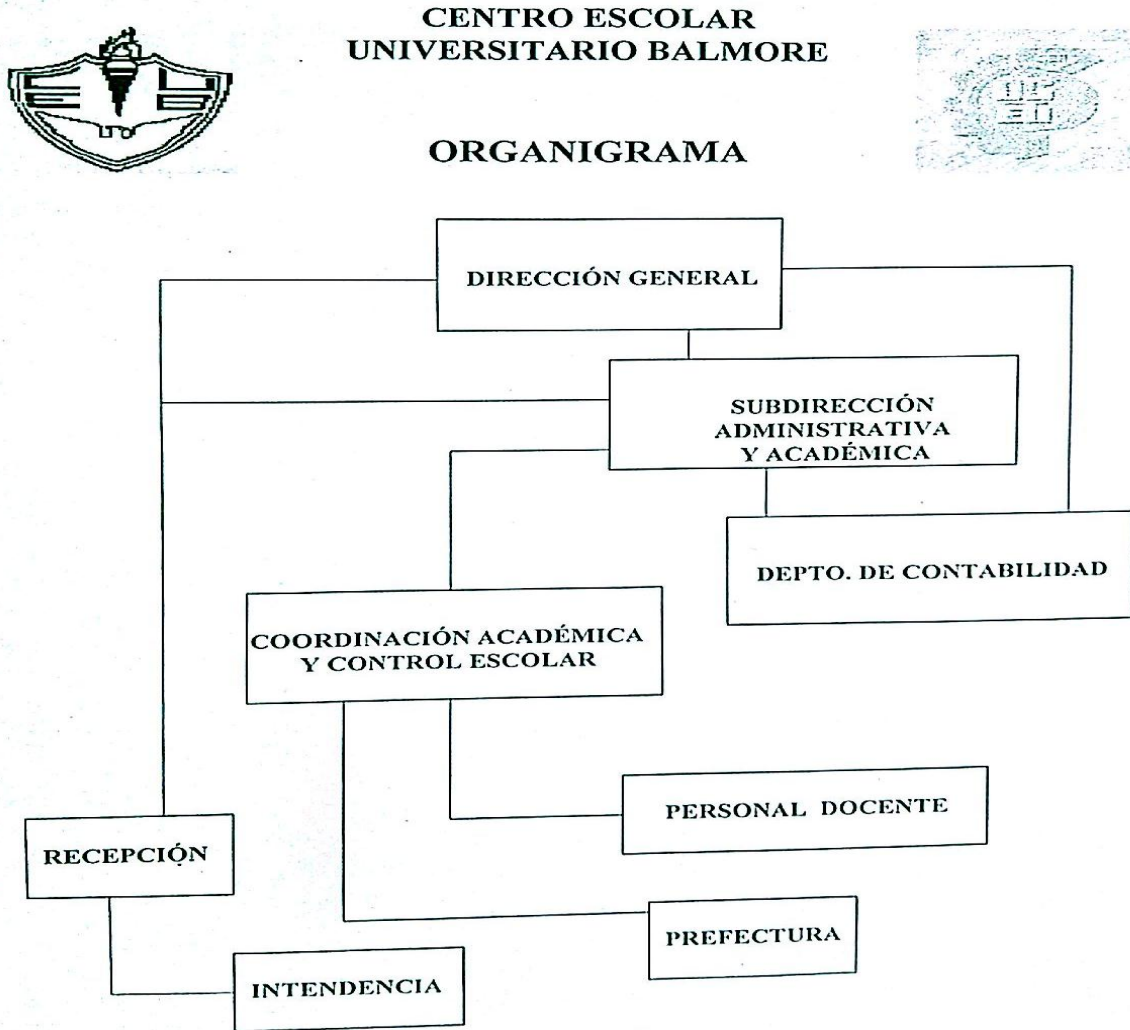
Se construye a veces de una disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones, basando a nuestros egresados en condiciones de realizar más actividades, desempeñando mejor su trabajo.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

1.4 ORGANIGRAMA

Para el cumplimiento de sus objetivos y obligaciones el **C.E.U.B.** cuenta en su organigrama con las siguientes unidades de organización:



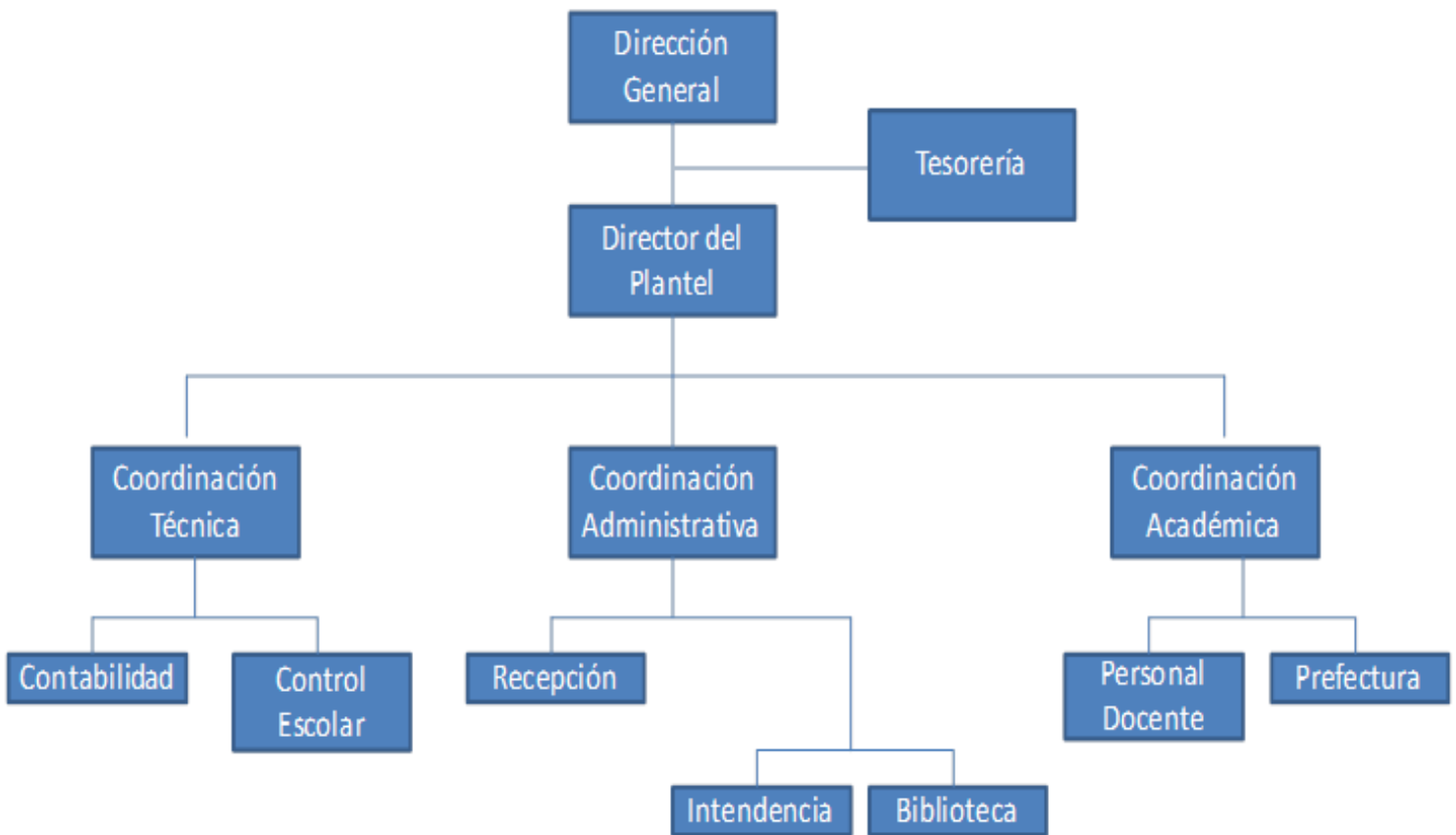


**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

Se sugiere el siguiente ORGANIGRAMA:

ORGANIGRAMA

DEL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C.





DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

1.5 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para el cumplimiento de sus objetivos y obligaciones el instituto cuenta con las siguientes unidades de organización: Dirección General, Subdirección Administrativa y Académica, Coordinación Académica, Departamento de Contabilidad, Control Escolar y Personal Docente.

Dirección General: tiene como función básica aprobar o proponer a cada uno de los integrantes que operen en las áreas mencionadas, el director general es la máxima autoridad y representante legal ante DGETI y SECYBS y como tal asume la responsabilidad del funcionamiento de la institución.

Director del Plantel: Tiene como función principal de ejercer la autoridad dentro del plantel en representación del Director General, se encarga de autorizar todas las compras de la escuela, velara por el cumplimiento del plan de estudios de los programas de enseñanza, proponiendo y alentando el desarrollo de actividades de extensión académica, cultural y administrativa, todo ello al margen de las normas, políticas y procedimientos de la institución.

Coordinación Técnica: Validara, supervisara, capacitara e implementara planes de mejora a todas aquellas actividades realizadas por su personal a cargo y velara por el cumplimiento de los objetivos de su departamento.

Coordinación Administrativa: tiene como funciones principales, dirigir técnica y administrativamente las tareas del departamento validando el suministro de materiales y reparación de las instalaciones

Coordinación Académico: tiene como facultades y obligaciones básicas, auxiliar al director en la planeación, dirección y control de las actividades académicas del plantel.

Contabilidad: Tiene como función el registrar todas las transacciones y operaciones financieras del instituto, determinar el cálculo de impuestos y auditar la aplicación de las políticas de tesorería.

Tesorería: Su función principal es la de administrar los recursos monetarios del CEUB apegado a las políticas en materia.

Recepción: tiene como principal función recibir a las visitas y atender los teléfonos, así como el manejo de la caja chica.

Control Escolar: atender los requerimientos de los alumnos respecto de los trámites de inscripción, reinscripción, acreditación, regulación, certificación, así como emitir todos los documentos oficiales de la institución. También es el departamento encargado del resguardo de todos los documentos oficiales del alumnado.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Personal Docente: tiene como facultades y obligaciones básicas, dirigir el proceso de enseñanza- aprendizaje en los grupos asignados, de acuerdo con los planes, programas de estudio para los cuales fueron contratados conforme a los procedimientos y políticas de la institución.

Prefectura: tiene como facultades y obligaciones básicas mantener la disciplina en las distintas áreas de la institución, coadyuvar en el cumplimiento del reglamento escolar, revisar el uniforme y credencial de los alumnos en el momento del ingreso al plantel, y estará al pendiente del deterioro de los materiales e instalaciones.

Biblioteca: Facilitar el préstamo de libros a los alumnos y controlar la existencia y suministro del material literario.

Intendencia: Disponer lo necesario para que todos los espacios públicos se conserven en estado de limpieza y saneamiento.

1.6 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar una estrategia comercial y operativa, para que el instituto cuente con procesos administrativos adecuados que le permitan captar más alumnos garantizando un servicio de enseñanza de calidad teniendo un crecimiento en matriculado del 5% en el mercado en el 1 semestre del 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Implementar controles, procedimientos y políticas, que nos permita tener una buena administración a partir del mes de Junio del 2013.
- Ofrecer enseñanza de calidad, contando con personal de alto nivel académico.
- Elaborar programas de e-marketing, a través de redes sociales, medios online y medios impresos en el mes de Junio 2013.
- Realizar cambios en infraestructura para brindarle las herramientas necesarias al alumnado y hacer con ello de la educación algo más dinámico y práctico a partir del mes de Febrero del 2014.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

1.7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.

Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene diversas dimensiones¹, entre las que se encuentran:

- ◆ **AMPLITUD:** el numero de productos que ofrece la empresa dentro de una línea.
- ◆ **PROFUNDIDAD:** son los atributos, beneficios y servicios que ofrece un producto.
- ◆ **OTROS ATRIBUTOS:** el producto en sí no sólo tiene atributos físicos, sino psicológicos y sociológicos, así podemos distinguir.

El “**CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE**” **A.C.** opera bajo la vigilancia y supervisión de la dirección general de Educación Tecnológica Industrial (DGETI), Secretaria de Educación Cultural y Bienestar Social (SECYBS) y de la Secretaria de Educación Pública (SEP), por lo que su funcionamiento, planes y programas se encuentran dentro de los marcos ya establecidos.

El **C.E.U.B** denomina a sus estudios, Bachillerato Tecnológico, debido a que sus estudios tiene carácter bivalente, es decir, que mediante este modelo educativo se proporciona al alumno la posibilidad de continuar sus estudios de Nivel Superior y a la vez brindarle la oportunidad de que opte por integrarse al Mercado Laboral, ya que cuenta con estudios Técnicos, los cuales son:

❖ **INFORMATICA ADMINISTRATIVA**

No. ACUERDO DGETI 2003948

CLAVE OPERATIVA MSP1533.176 CON FECHA 22 SEPTIEMBRE 2003

❖ **DISEÑO GRAFICO**

ACUERDO DGETI 2003947 C.C.T. 15PCT0694N

❖ **PREPARATORIA ABIERTA.**

¹C.P. Marco Antonio Merino Pereira, Introducción a la Mercadotecnia, Edit. Casa Papelera de Escuelas y Oficinas, S.A, 1999



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

VENTAJA COMPETITIVA

Según Michael E. Porter, es la ventaja que tiene una compañía respecto a otras compañías competidoras, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector en el que se desempeña.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- ◆ Difícil de imitar.
- ◆ Sostenible en el tiempo
- ◆ Netamente superior a la competencia
- ◆ Aplicable a situaciones variadas
- ◆ Íntimamente relacionada con el núcleo del negocio.

En el CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, las ventajas competitivas son las siguientes:

- ✓ Brindarle al alumno una mejor calidad educativa.
- ✓ Clase personalizada debido a nuestros grupos reducidos.
- ✓ Brindarles actividades culturales y académicas, como nuestra Feria Gastronómica.
- ✓ Ofrenda de día de Muertos, eventos del día de la primavera, etc.
- ✓ Fortalecemos los valores personales y creamos conciencia sobre ellos, como el mes del valor.
- ✓ Se les brinda un ambiente Familiar.

Y por supuesto ser una institución privada incorporada a la SEP y avalada y respaldada por el DGETI. Su principal ventaja competitiva es impartir un bachillerato tecnológico en 3 distintas modalidades:

- ✦ BACHILLERATO TECNOLÓGICO 3 AÑOS
- ✦ BACHILLERATO SISTEMA ABIERTO 18 MESES.
- ✦ BACHILLERATO TECNOLÓGICO INTERMEDIO 3 AÑOS.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

El plan de estudios para el bachillerato tecnológico de 3 años es anual, en el sistema abierto es trimestral, y en el sistema intermedio es anual, en ambas modalidades el alumno obtendrá:

- ✦ CERTIFICADO DE BACHILLERATO.
- ✦ CERTIFICADO DE PASANTE DE CARRERA TECNICA.
- ✦ CERTIFICADO DE CARRERA TECNICA.

1.8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

La competencia son todas las empresas o personas que al vender sus productos, de forma indirecta o directa reducen las ventas o colocaciones del producto de nuestro proyecto, podemos considerar a las empresas que venden un producto igual o casi igual al nuestro ² y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

1.9 COMPETENCIA DIRECTA

Sustituyen o satisfacen de forma directa la necesidad a la cual está enfocada el producto o servicio que estamos planeando elaborar³. Al adquirir el servicio de la competencia nosotros dejamos de vender ya que alguien más ha satisfecho la necesidad o deseo del cliente.

2. <http://marcelrzmur.com.mx/Cursos/PlanNegociosCEDIE/2AnalisisDelMkdoYCompetencia.pdf> visitada el 16/06/13 a las 21:10pm.

3. <http://marcelrzmur.com.mx/Cursos/PlanNegociosCEDIE/2AnalisisDelMkdoYCompetencia.pdf> visitada el 16/06/13 a las 21:10pm.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

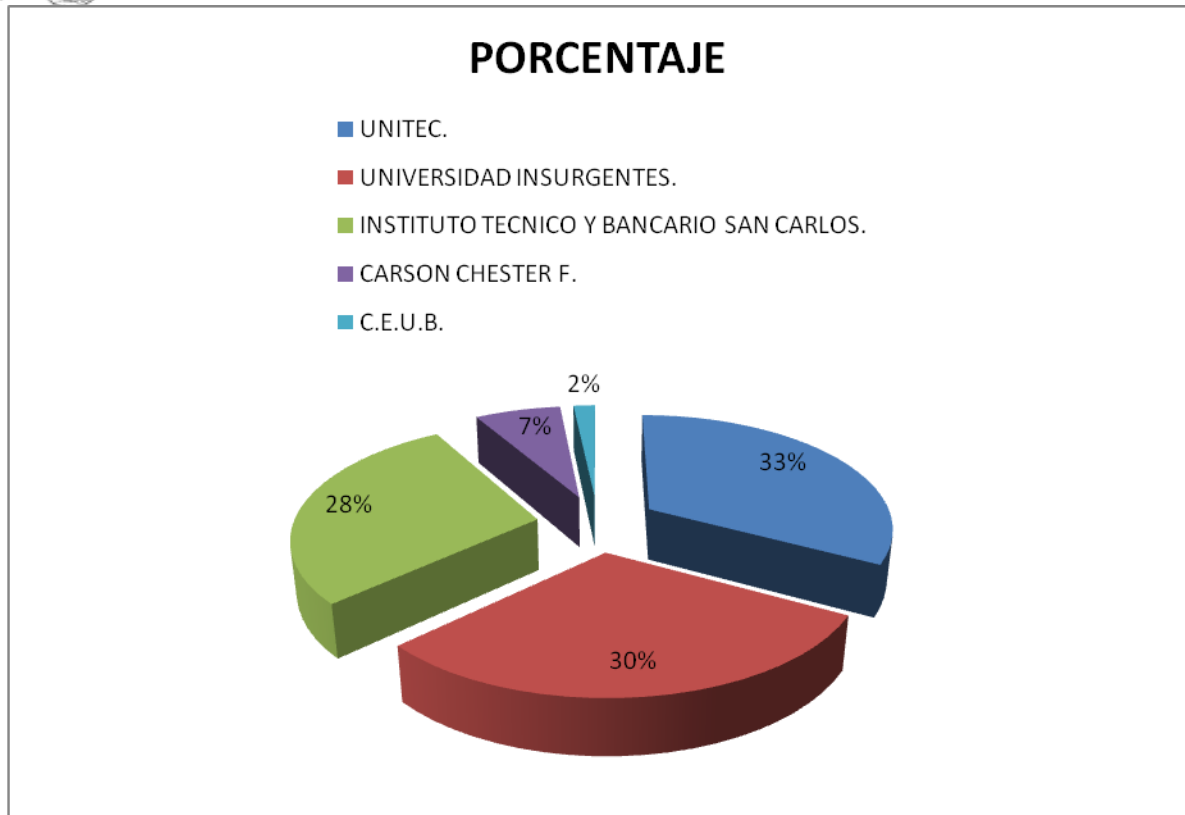


Figura 1.10 FUENTE: Archivos del C.E.U.B

Analizando a nuestra competencia directa, el C.E.U.B. se encuentra por debajo de UNITEC, tomando en cuenta, la matrícula, escolar y docente, instalaciones y ubicación.

1.10 COMPETENCIA INDIRECTA

Al venderse contribuyen a disminuir las ventas de nuestro propio producto o servicio; aunque no compiten directamente con nosotros.⁴

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

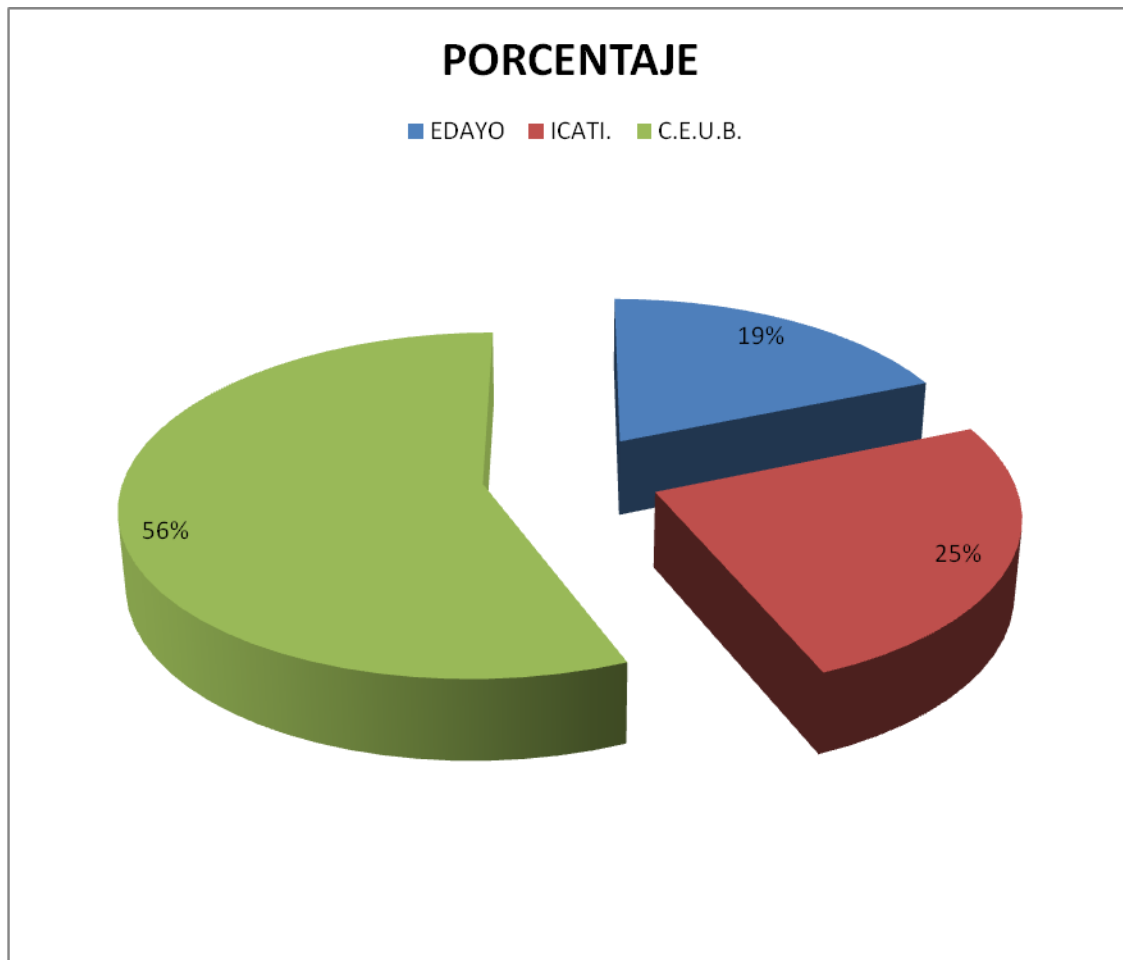


Figura 1.10 FUENTE: Archivos del C.E.U.B

Analizando a nuestra competencia indirecta, podemos observar que el C.E.U.B está posicionado como la mejor escuela, que brinda una carrera técnica y al mismo tiempo concluir con la educación media superior con respecto a la competencia, que únicamente se encarga de la carrera técnica.

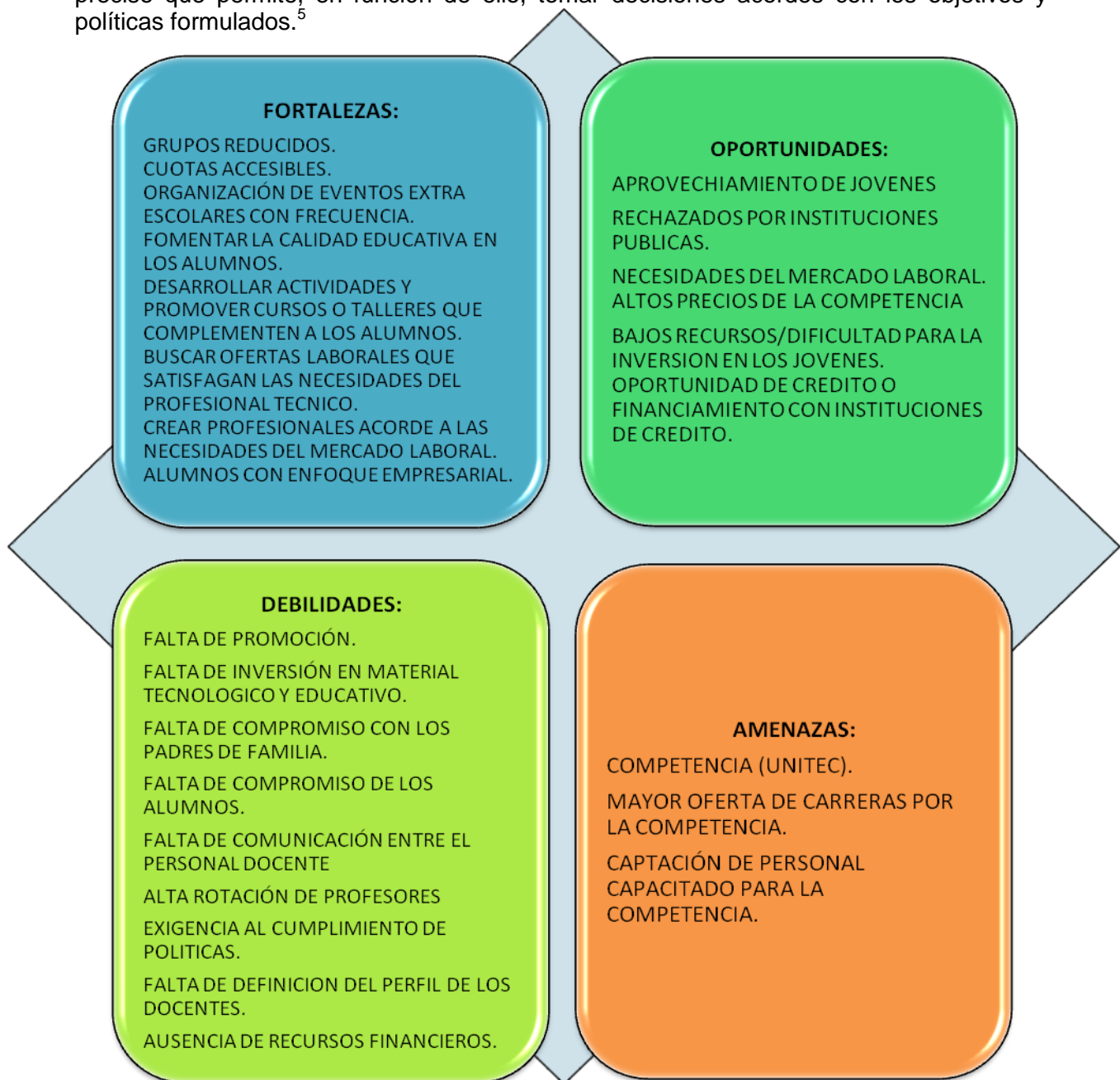
1.11 ANÁLISIS FODA.

Las siglas FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivo).



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.⁵





DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

1.12 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO / SERVICIO

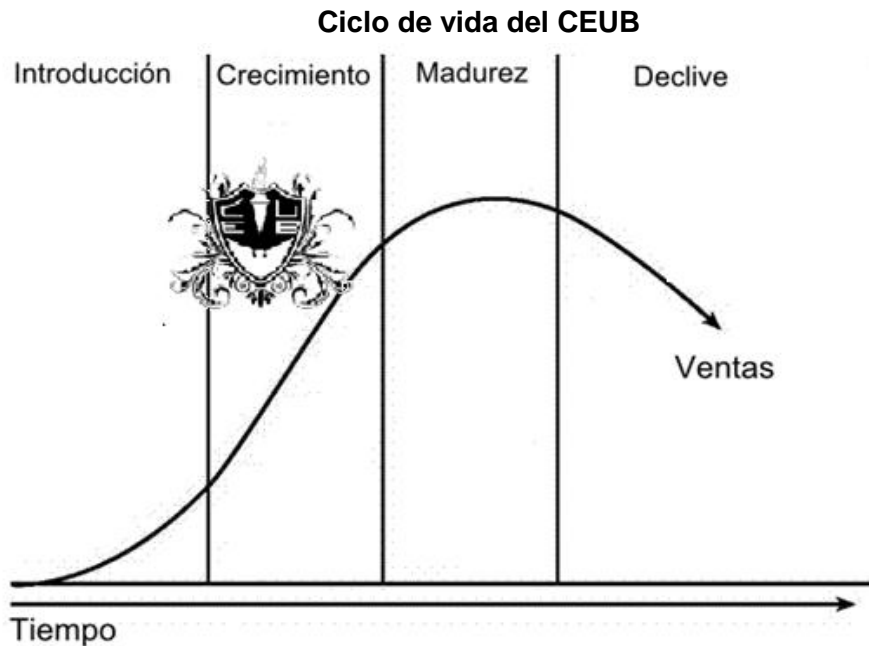
En forma parecida a lo que sucede con los seres humanos, los productos pasan por ciclos que comienzan con el nacimiento y terminan con la muerte. No todos los productos pasan por todas las etapas y los ciclos de vida pueden ser de unas semanas o de muchos años. Sin embargo, el planear la creación de nuevo producto es necesario considerar todas las etapas y formular planes de acuerdo con cada una de ellas.⁶

Las cuatro etapas del ciclo de vida del producto son:

- ◆ **Introducción:** en esta etapa el producto es desconocido y es necesario invertir esfuerzo y dinero para darlo a conocer a los clientes potenciales y a los mayoristas o detallistas que venderán el producto.
- ◆ **Crecimiento:** en esta etapa los beneficios alcanzan su punto más alto, las utilidades serán altas si no hay competidores peligrosos o reducidas si hay que hacer gastos de promoción mayores por competidores riesgosos.
- ◆ **Madurez:** en esta etapa el mercado generalmente se encuentra saturado y existen un buen número de competidores, en esta etapa las ventas alcanzan su nivel máximo. Dependiendo del producto algunos alcanzan su pico máximo en periodos cortos y otros requieren de lapsos mayores.
- ◆ **Declinación:** a medida que se introducen innovaciones y el cliente cambia sus hábitos de compra, se puede producir una declinación absoluta en las ventas de todos los competidores. El mercado se contrae; las ventas descienden, las utilidades disminuyen y los productos dejan de fabricar los bienes.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.



El instituto se encuentra entrando a la etapa de crecimiento, ya que se sigue invirtiendo en promoción, en infraestructura y material y equipo escolar.

1.13 MATRIZ BCG

La matriz BCG⁷ o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación, se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado o la posición que tiene el negocio en el mercado.

Negocios Estrellas

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo, pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

Negocios Vacas

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento, son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

7. <http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group> visitado a las 22:32 pm del 16/06/13



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

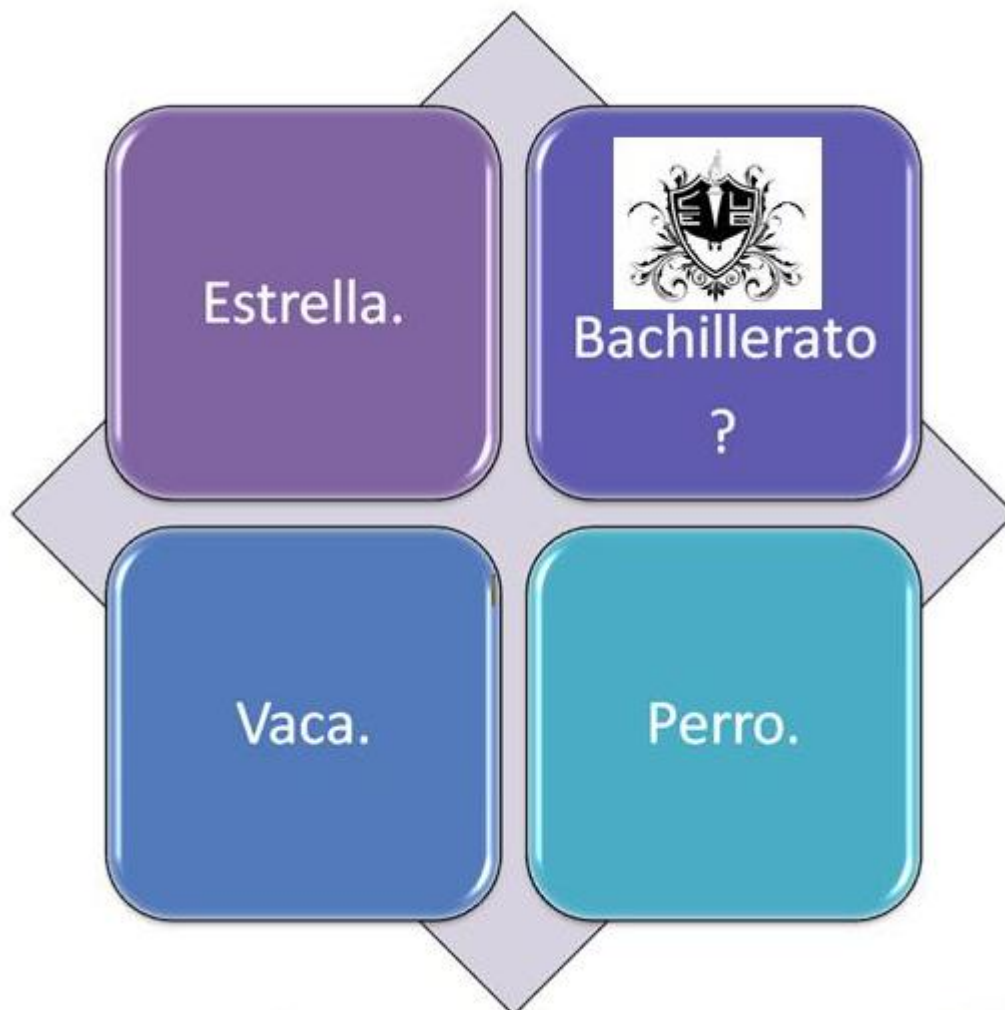
Negocios Interrogante

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento, requieren de constantes inversiones.

Negocios Perros

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente.

MATRIZ BCG DEL C.E.U.B.





**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2.1 CONTROL INTERNO

Para Chiavenato Idalberto, el sistema de control interno comprende el plan de organización y todos los métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de una empresa con el fin de salvaguardar sus activos, verificar la confiabilidad y corrección de los datos contables, promover la eficiencia operativa y formar la adhesión a las políticas administrativas prescriptivas.

2.1.1 TIPOS DE CONTROL INTERNO

De acuerdo con la definición dada por el Comité de Normas de Auditoría del Instituto Americano de Contadores Públicos el control interno administrativo, también llamado operativo, incluye, pero no está limitado a, el plan de organización y los procedimientos y registros que se relacionan con el proceso de decisión que lleva a la autorización de los intercambios. Esta autorización es una función de la gerencia directamente relacionada con la responsabilidad de cumplir con los objetivos organizacionales y es el punto de partida para el establecimiento de los controles contables.

El control administrativo se relaciona con la eficiencia en las operaciones y con la adhesión a las políticas establecidas por la dirección del ente.

La revisión del control interno administrativo se relaciona fundamentalmente con la tarea efectuada por auditores internos.

2.1.2 CLASIFICACIÓN.

Para un mejor entendimiento de los conceptos de control interno es útil clasificarlos en generales y específicos.

Los controles internos generales no tienen un impacto directo sobre la calidad de las aseveraciones en los estados contables(o de cualquier otra información contable internamente generada) dado que no se relacionan directamente con los ciclos de información contable, pero su deficiencia puede afectar a la eficiencia en el funcionamiento de los controle internos específicos.

Los controles internos específicos son los que relacionan directamente con los ciclos de información contables y, por tanto, con las aseveraciones de los saldos que conforman los estados contables. Estos controles se encuentran localizados a través de todo el flujo de información contables, desde el origen de la información hasta los saldos de la contabilidad.

2.1.3 DISEÑO DE UN CONTROL INTERNO

La idea “consiste” en crear un sistema en lugar de “revisar” uno ya existente, utilizando para ello los mismos conceptos que se necesitan para determinar si el sistema sujeto a



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

revisión cumple con los requisitos necesarios para ser considerados como confiables desde el punto de vista del auditor.

Esto consiste en:

- ❖ Armar el flujo de información.
- ❖ Diseñar los sistemas de control de custodia (de ser aplicable)

Los aspectos puntualizados están relacionados con la naturaleza y forma en que se realizan los intercambios y por su puesto varía de ente en ente.

El armado del sistema de información comprende:

- ✓ Los medios de información final (listados de computador, archivos magnéticos, informes manuales).
- ✓ Los comprobantes y/o medios magnéticos de tratamiento y traslado de la información.
- ✓ Los proceso manuales y/o computarizados que se utilizan para general los anteriores.
- ✓ Los procedimientos establecidos para que la operatoria funcionar organizacionalmente.
- ✓ Los departamentos involucrados.
- ✓ Las personas involucradas.
- ✓ Los sistemas para retención de datos.
- ✓ Los aspectos de detalle que tiene que ver con la arquitectura del sistema son inherentes a la especialidad del diseño del sistema.

2.1.4 NIVELES DE CONTROL INTERNO

El Sistema de Control Interno Institucional para su implementación y actualización se divide en tres niveles, Estratégico, Directivo y Operativo.

- **NIVEL ESTRATÉGICO:** Tiene como propósito lograr la misión, visión, objetivos y metas institucionales, por lo que debe asegurar que se cumplan los elementos de Control Interno siguientes:

Ambiente de Control: El personal de la Institución conoce y comprende la misión, visión, objetivos y metas institucionales. Se promueve e impulsa la capacitación y sensibilización



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

de la cultura de autocontrol y administración de riesgos y se evalúa el grado de compromiso institucional en esta materia.

Se efectúa la planeación estratégica institucional como un proceso sistemático con mecanismos de control y seguimiento, que proporcionen periódicamente información relevante y confiable para la toma oportuna de decisiones.

Existen, se actualizan y difunden políticas de operación que orientan los procesos al logro de resultados.

Administración de Riesgos: Existe y se realiza la administración de riesgos en apego a las etapas mínimas del proceso, establecidas en el Título Tercero de las presentes Disposiciones.

Actividades de Control: Se establecen los instrumentos y mecanismos que miden los avances y resultados del cumplimiento de los objetivos y metas institucionales y analizan las variaciones. Se establecen los instrumentos y mecanismos para identificar y atender la causa raíz de las observaciones determinadas por las diversas instancias de fiscalización, a efecto de abatir su recurrencia.

Informar y Comunicar: Se cuenta con información periódica y relevante de los avances en la atención de los acuerdos y compromisos de las reuniones del órgano de gobierno, de Comités Institucionales, del COCODI y de grupos de alta dirección, a fin de impulsar su cumplimiento oportuno y obtener los resultados esperados.

Supervisión y Mejora Continua: Las operaciones y actividades de control se ejecutan con supervisión permanente y mejora continua a fin de mantener y elevar su eficiencia y eficacia.

- **NIVEL DIRECTIVO:** Tiene como propósito que la operación de los procesos y programas se realice correctamente, y le corresponde asegurarse de que se cumplan con los elementos de Control Interno siguientes:

Ambiente de Control: La estructura organizacional define la autoridad y responsabilidad, segrega y delega funciones, delimita facultades entre el personal que autoriza, ejecuta, vigila, evalúa, registra o contabiliza las transacciones; evitando que dos o más de éstas se concentren en una misma persona y además, establece las adecuadas líneas de comunicación e información.

Actividades de Control: Se encuentran claramente definidas las actividades, para cumplir con las metas comprometidas con base en el presupuesto asignado del ejercicio fiscal.

Están en operación los instrumentos y mecanismos que miden los avances y resultados del cumplimiento de los objetivos y metas institucionales y se analizan las variaciones por unidad administrativa.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Informar y Comunicar: El Sistema de Información permite conocer si se cumplen los objetivos y metas institucionales con uso eficiente de los recursos y de conformidad con las leyes, reglamentos y demás disposiciones aplicables.

El Sistema de Información proporciona información contable y programático-presupuestal oportuna, suficiente y confiable.

Supervisión y Mejora Continua: Realiza la supervisión permanente y mejora continua de las operaciones y actividades de control.

Se identifica la causa raíz de las debilidades de control interno determinadas, con prioridad en las de mayor importancia, a efecto de evitar su recurrencia e integrarlas al PTCL para su atención y seguimiento.

- **NIVEL OPERATIVO:** El propósito es que las acciones y tareas requeridas en los distintos procesos se ejecuten de manera efectiva, por lo que en éste se debe asegurar el cumplimiento de los elementos de Control Interno siguientes:

Ambiente de Control: Las funciones se realizan en cumplimiento al manual de organización, y las operaciones que se realicen conforme a los manuales de procedimientos autorizados y publicados.

Actividades de Control: Existen y operan mecanismos efectivos de control para las distintas actividades que se realizan en su ámbito de competencia, entre otras, registro, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, revisiones, resguardo de archivos, bitácoras de control, alertas y bloqueos de sistemas y distribución de funciones.

Informar y Comunicar: La información que genera y registra en el ámbito de su competencia, es oportuna, confiable, suficiente y pertinente.

2.1.5 INFORME ANUAL DE CONTROL INTERNO

Los Titulares de las Instituciones realizarán por lo menos una vez al año, la autoevaluación del estado que guarda el Sistema de Control Interno Institucional con corte al 30 de abril y presentarán con su firma autógrafa el Informe Anual. El Informe Anual no deberá exceder de 3 cuartillas.

2.2 DIAGRAMA DE FLUJO / FLUJOGRAMA

Para Gómez Cejas Guillermo, el Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

El Diagrama de flujo es una herramienta que apoyará el entendimiento del procedimiento de manera explícita ya que podemos ver gráficamente y en forma consecutiva el desarrollo de la actividad determinada.

2.2.1 IMPORTANCIA.

Son importante los flujogramas en toda organización y departamento, ya que este permite la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo está equilibrada, o sea, bien distribuida en las personas, sin sobrecargo para algunas mientras otros trabajan con mucha holgura.

2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS FLUJOGRAMAS

- ❖ **Sintética:** La representación que se haga de un sistema o un proceso deberá quedar resumido en pocas hojas, de preferencia en una sola. Los diagramas extensivos dificultan su comprensión y asimilación, por tanto dejan de ser prácticos.
- ❖ **Simbolizada:** La aplicación de la simbología adecuada a los diagramas de sistemas y procedimientos evita a los analistas anotaciones excesivas, repetitivas y confusas en su interpretación.
- ❖ **De forma visible a un sistema o un proceso:** Los diagramas nos permiten observar todos los pasos de un sistema o proceso sin necesidad de leer notas extensas.

2.2.3 CLASIFICACIÓN.

- ❖ **Según el Tipo:**

Diagrama de flujo vertical: También denominado gráfico de análisis del proceso. Es un gráfico en donde existen columnas verticales y líneas horizontales. En la columnas verticales están los símbolos o convencionales (de operación, transporte, control, espera y archivo), los funcionarios involucrados en la rutina, el espacio recorrido para la ejecución y le tiempo invertido. El diagrama de flujo vertical destaca la secuencia de la rutina y es extremadamente útil para armar una rutina o procedimiento para ayudar en la capacitación del personal y para racionalizar el trabajo.

Diagrama de flujo horizontal: Es diferente al anterior, al revés de la secuencia que se traslada verticalmente, esta lo hace de manera horizontal; este utiliza los mismos símbolos y convenciones que el vertical. El Diagrama de flujo horizontal destaca a las personas u organismos que participan en una determinada rutina o procedimiento. Es muy usado cuando una rutina involucra varios organismos o personas, ya que permite visualizar la parte que corresponde a cada uno y comparar la distribución de las tareas para una posible racionalización o redistribución del trabajo.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Diagrama de flujo de bloques: Es un diagrama de flujo que representa la rutina a través de una secuencia de bloques, cada cual con su significado y encadenados entre sí. Utiliza una simbología mucho más rica y variada que los diagramas anteriores, y no se restringe a líneas y columnas preestablecidas en el gráfico.

Los analistas de sistemas utilizan mucho este diagrama para representar los sistemas, es decir, para indicar entradas, operaciones, conexiones, decisiones, archivado, etc., que constituyen el flujo o la secuencia de las actividades de los sistemas.

❖ **Por su presentación:**

De bloque: Se representan en términos generales con el objeto de destacar determinados aspectos.

De detalle: Plasman las actividades en su más detallada expresión.

❖ **Por su formato:**

De formato vertical: En el que el flujo de las operaciones va de arriba hacia abajo y de derecha a izquierda.

De formato horizontal: En el que la secuencia de las operaciones va de izquierda a derecha en forma descendente.

De formato tabular: También conocido como de formato columnar o panorámico, en el que se presenta en una sola carta el flujo total de las operaciones, correspondiendo a cada puesto o unidad una columna.

De formato arquitectónico: Muestra el movimiento o flujo de personas, formas, materiales, o bien la secuencia de las operaciones a través del espacio donde se realizan

❖ **Por su propósito:**

De forma: El cual se ocupa fundamentalmente de documentos con poca o ninguna descripción de operaciones con poca o ninguna descripción de operaciones.

De labores: Indica el flujo o secuencia de las operaciones, así como quién o en donde se realiza y en qué consiste ésta.

De método: Muestra la secuencia de operaciones, la persona que las realiza y la manera de hacerlas.

Analítico: Describe no sólo el procedimiento quién lo hace, y cómo hacer cada operación, sino para qué sirven.

De espacio: Indica el espacio por el que se desplaza una forma o una persona.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Combinados: Emplean dos o más diagramas en forma integrada.

De ilustraciones y texto: Ilustra el manejo de la información con textos y dibujos.

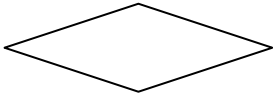

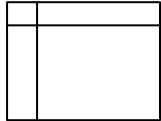


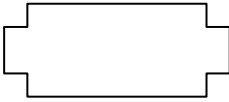
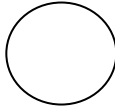
Asistido por computadora: El flujo de información se hace con recursos de software.

2.2.4 SIMBOLOGÍA.

Descripción	Nombre	Símbolo
Señala donde inicia o termina un procedimiento.	Inicio / Final	
Representa la ejecución de una o más tareas de un procedimiento.	Actividad	
Mediante el símbolo se pueden unir, dentro de la misma hoja, dos o más tareas separadas físicamente en el diagrama de flujo	Conector	
Representa un documento, formato o cualquier escrito que se recibe, elabora o envía.	Documento	
Se utiliza para indicar comentarios o aclaraciones adicionales a una tarea y se puede conectar a cualquier símbolo del diagrama en el lugar donde la anotación sea significativa.	Nota	
Conecta símbolos, señalando la secuencia en la que deben realizarse las tareas	Flujo	



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

Representa la toma de cualquier decisión durante el proceso	Toma Decisiones	
Indica la captura /almacenamiento de información en un sistema electrónico	Captura de Datos	
Indica Registro	Reporte	
Indica Entrega.	Premios o aporte	
Indica control posterior a la necesidad	Seguimiento	
Indica alcance.	Verifica Información	
Se unen dos actividades de procesos diferentes	Conector de actividades	

2.2.5 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE FLUJOGRAMAS

Convención para trazar los diagramas.

La información para identificar cada diagrama debe ser la siguiente:

1. Nombre del proceso, indicando los puntos iniciales y finales.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2. Nombre del departamento o los departamentos involucrados.
3. Nombre de la persona que preparó el diagrama.
4. Número de personas o puestos involucrados.
5. Número de pasos.
 - Identificar cada columna con el nombre de la persona o puestos que realiza cada uno de los pasos.
 - Representar las formas o documentos, mediante rectángulos proporcionales a las formas o documentos representados. Sin embargo como lo principal es la claridad, esta convención puede eliminarse empleando solamente el buen juicio.
 - Cada forma debe representarse siempre por un rectángulo de las mismas dimensiones.
 - Cada vez que se crea una forma, se le pone en el original y copias un triángulo negro en la esquina inferior derecha.
 - Cuando las dimensiones del rectángulo lo permitan, es conveniente poner el nombre de la forma en cada paso que aparezca.
 - El original y las copias siempre deben ponerse en el mismo orden. Se coloca un número en la esquina superior derecha. Para el original siempre se colocará el número uno; y las siguientes copias tendrán numeraciones ascendentes.
 - En cada paso deben presentarse todos los documentos que intervienen.
 - Cuando se transportan dos o más papeles, que van unidos, ya sea con grapa o broche o en sobre, se reúnen los rectángulos identificando cada uno de ellos. El movimiento se presenta por una sola línea.
 - Cuando se muevan juntos, pero no unidos, el transporte se representa por medio de líneas para cada forma o grupo de formas.
 - La secuencia demuestra haciendo que las líneas de transportes tengan una ligera tendencia hacia abajo.
 - El orden cronológico de los pasos se representa por el orden en que aparecen los rectángulos, de arriba hacia abajo.
 - Debe identificarse cada paso con un número y hacer una pequeña descripción del mismo, mediante la escritura del verbo que identifica la acción.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- Si es posible hacer que lo firme el jefe del departamento o el empleado que ha proporcionado la información.

2.3 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

Para Franklin Fincowsky, un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos ó más de ellas.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

2.3.1 UTILIDAD

- ✓ Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- ✓ Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto.
- ✓ Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.
- ✓ Interviene en la consulta de todo el personal.
- ✓ Que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.
- ✓ Para establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente.
- ✓ Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.
- ✓ Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.
- ✓ Facilita las labores de auditoría, evaluación del control interno y su evaluación.
- ✓ Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
- ✓ Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.
- ✓ Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2.3.2 CONFORMACIÓN DEL MANUAL

IDENTIFICACIÓN

Este documento debe incorporar la siguiente información:

- ✓ Logotipo de la organización.
- ✓ Nombre oficial de la organización.
- ✓ Denominación y extensión. De corresponder a una unidad en particular debe anotarse el nombre de la misma.
- ✓ Lugar y fecha de elaboración.
- ✓ Número de revisión (en su caso).
- ✓ Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.
- ✓ Clave de la forma. En primer término, las siglas de la organización, en segundo lugar las siglas de la unidad administrativa donde se utiliza la forma y, por último, el número de la forma. Entre las siglas y el número debe colocarse un guión o diagonal.

ÍNDICE O CONTENIDO: Relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

PRÓLOGO Y/O INTRODUCCIÓN: Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización. Puede incluir un mensaje de la máxima autoridad de las áreas comprendidas en el manual.

OBJETIVOS DE LOS PROCEDIMIENTOS: Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilitar las labores de auditoría; facilitar las labores de auditoría, la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto los empleados como sus jefes conozcan si el trabajo se está realizando adecuadamente; reducir los costos al aumentar la eficiencia general, además de otras ventajas adicionales.

AREAS DE APLICACIÓN Y/O ALCANCE DE LOS PROCEDIMIENTOS: Esfera de acción que cubren los procedimientos.

RESPONSABLES: Unidades administrativas y/o puestos que intervienen en los procedimientos en cualquiera de sus fases

POLÍTICAS O NORMAS DE OPERACIÓN: En esta sección se incluyen los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

cobertura de responsabilidad de las distintas instancias que participaban en los procedimientos.

Además deberán contemplarse todas las normas de operación que precisan las situaciones alterativas que pudiesen presentarse en la operación de los procedimientos. A continuación se mencionan algunos lineamientos que deben considerarse en su planteamiento:

- ✓ Se definirán perfectamente las políticas y/o normas que circunscriben el marco general de actuación del personal, a efecto de que esté no incurra en fallas.
- ✓ Los lineamientos se elaboran clara y concisamente, a fin de que sean comprendidos incluso por personas no familiarizadas con los aspectos administrativos o con el procedimiento mismo.
- ✓ Deberán ser lo suficientemente explícitas para evitar la continua consulta a los niveles jerárquicos superiores.

CONCEPTO(S): Palabras o términos de carácter técnico que se emplean en el procedimiento, las cuales, por su significado o grado de especialización requieren de mayor información o ampliación de su significado, para hacer más accesible al usuario la consulta del manual.

PROCEDIMIENTO (descripción de las operaciones): Presentación por escrito, en forma narrativa y secuencial, de cada una de las operaciones que se realizan en un procedimiento, explicando en qué consisten, cuándo, cómo, dónde, con qué, y cuánto tiempo se hacen, señalando los responsables de llevarlas a cabo. Cuando la descripción del procedimiento es general, y por lo mismo comprende varias áreas, debe anotarse la unidad administrativa que tiene a su cargo cada operación. Si se trata de una descripción detallada dentro de una unidad administrativa, tiene que indicarse el puesto responsable de cada operación. Es conveniente codificar las operaciones para simplificar su comprensión e identificación, aun en los casos de varias opciones en una misma operación.

FORMULARIO DE IMPRESOS: Formas impresas que se utilizan en un procedimiento, las cuales se intercalan dentro del mismo o se adjuntan como apéndices. En la descripción de las operaciones que impliquen su uso, debe hacerse referencia específica de éstas, empleando para ello números indicadores que permitan asociarlas en forma concreta. También se pueden adicionar instructivos para su llenado.

DIAGRAMAS DE FLUJO: Los diagramas representados en forma sencilla y accesible en el manual, brinda una descripción clara de las operaciones, lo que facilita su comprensión. Para este efecto, es aconsejable el empleo de símbolos y/o gráficos simplificados.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

GLOSARIO DE TÉRMINOS: Lista de conceptos de carácter técnico relacionados con el contenido y técnicas de elaboración de los manuales de procedimientos, que sirven de apoyo para su uso o consulta. Procedimiento general para la elaboración de manuales administrativos

DISEÑO DEL PROYECTO: La tarea de preparar manuales administrativos requiere de mucha precisión, toda vez que los datos tienen que asentarse con la mayor exactitud posible para no generar confusión en la interpretación de su contenido por parte de quien los consulta. Es por ello que se debe poner mucha atención en todas y cada una de sus etapas de integración, delineando un proyecto en el que se consiguen todos los requerimientos, fases y procedimientos que fundamentan la ejecución del trabajo.

RESPONSABLES: Para iniciar los trabajos que conducen a la integración de un manual, es indispensable prever que no queda diluida la responsabilidad de la conducción de las acciones en diversas personas, sino que debe designarse a un coordinador, auxiliado por un equipo técnico, al que se le debe encomendar la conducción del proyecto en sus fases de diseño, implantación y actualización. De esta manera se logra homogeneidad en el contenido y presentación de la información.

Por lo que respecta a las características del equipo técnico, es conveniente que sea personal con un buen manejo de las relaciones humanas y que conozca a la organización en lo que concierne a sus objetivos, estructura, funciones y personal. Para este tipo de trabajo, una organización puede nombrar a la persona que tenga los conocimientos y la experiencia necesarios para llevarlo a cabo. Por la naturaleza de sus funciones puede encargarlo al titular de la unidad de mejoramiento administrativo (en caso de contar con este mecanismo). Asimismo, puede contratar los servicios de consultores externos.

DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO: Los responsables de efectuar los manuales administrativos de una organización tienen que definir y delimitar su universo de trabajo para estar en posibilidad de actuar en él; para ello, deben realizar:

ESTUDIO PRELIMINAR: Este paso es indispensable para conocer en forma global las funciones y actividades que se realizan en el área o áreas donde se va a actuar. Con base en él se puede definir la estrategia global para el levantamiento de información, identificando las fuentes de la misma, actividades por realizar, magnitud y alcances del proyecto, instrumentos requeridos para el trabajo y en general, prever las acciones y estimar los recursos necesarios para efectuar el estudio.

2.3.4 PREPARACIÓN DEL PROYECTO

Recabados los elementos preliminares para llevar a cabo el manual, se debe preparar el documento de partida para concretarlo, el cual debe quedar integrado por:

PROPUESTA TÉCNICA, (QUE DEBE DE INCLUIR):



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- **Antecedentes:** recuento de todos los manuales o esfuerzos análogos preparados con anterioridad.
- **Naturaleza:** tipo de manual que se pretende realizar.
- **Justificación:** demostración de la necesidad de efectuarlo en función de las ventajas que ello reportará a la organización.

OBJETIVOS: LOGROS QUE SE PRETENDEN ALCANZAR.

- ✓ **Acciones:** iniciativas o actividades necesarias para su consecución.
- ✓ **Resultados:** beneficios que se esperan obtener en cuanto a mejorar el funcionamiento de la organización, sus productos y/ o servicios, clima organizacional y relaciones con el entorno.
- ✓ **Alcance:** área de aplicación que cubre el estudio en términos de ubicación en la estructura orgánica y/ o territorial.
- ✓ **Recursos:** requerimientos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para desarrollarlo.
- ✓ **Costo:** estimación global y específica de recursos financieros que demanda su ejecución.
- ✓ **Estrategia:** ruta fundamental necesaria para orientar los recursos de acción y asignación de recursos.
- ✓ **Información complementaria:** material e investigaciones que pueden servir como elementos de apoyo.

PROGRAMA DE TRABAJO

- ✓ **Identificación:** nombre del manual.
- ✓ **Responsable(s):** unidad o grupo que tendrá a su cargo la implantación del manual.
- ✓ **Área(s):** universo bajo estudio.
- ✓ **Clave:** número progresivo de las actividades estimadas.
- ✓ **Actividades:** pasos específicos que tienen que darse para captar la información.
- ✓ **Fases:** definición del orden secuencial para realizar las actividades.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- ✓ **Calendario:** fechas asignadas para el inicio y terminación de cada fase.
- ✓ **Representación gráfica:** descripción del programa en cuadros e imágenes.
- ✓ **Formato:** presentación y resguardo del programa de trabajo.
- ✓ **Reportes de avance:** seguimiento de las acciones.
- ✓ **Periodicidad:** espacio de tiempo dispuesto para informar avances.

2.3.5 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A LAS AUTORIDADES COMPETENTES

1. PARTICIPANTES

Para depurar el contenido del proyecto, afinar sus parámetros y determinar su viabilidad operativa, es recomendable presentarlo a:

- ❖ Área (s) que intervendrá directamente en su aplicación, por lo cual tienen la obligación de conocer el proyecto en forma detallada.
- ❖ Áreas afectadas por la implantación del proyecto, ya que tendrán que cambiar o adecuarse.
- ❖ Área responsable del manejo de los recursos económicos, para cuantificar el costo del proyecto en forma más específica.

2. RESPONSABLE DE SU AUTORIZACIÓN

Asimismo, el proyecto debe presentarse al titular de la organización o de la unidad administrativa responsable de su ejecución, para su aprobación.

Una vez autorizado, el responsable debe hacer del conocimiento de todos los niveles jerárquicos la intención que tiene la organización de elaborar el manual, resaltando los beneficios que de este esfuerzo se obtendrán, a fin de que todos brinden su apoyo durante el desarrollo del trabajo. Sin este requisito, la labor de integración del manual se vería seriamente dificultada.

2.3.6 PREPARACIÓN DEL PROYECTO DEL MANUAL

Una vez que se cuenta con toda la información del manual se procederá a integrarlo; para tal actividad se requiere convocar a todos los participantes de la presentación del manual, para revisión del contenido y presentación de cada apartado.

- **Validación:** La información verificada de cada área o unidad administrativa deberá presentarse a la persona entrevistada para que firme de conformidad en un



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

espacio específico para este objetivo; debe verificar que la información esté completa y comprensible.

- **Estructuración:** Una vez que se reúne la información revisada y firmada por cada área, los involucrados en la presentación del manual deben reunirse para compaginar e integrar el proyecto final del manual.

2.3.7 FORMULACIÓN DE RECOMENDACIONES

Para seleccionar las recomendaciones más viables, se toma en cuenta su costo, recursos necesarios para aplicarlas y sus ventajas y limitaciones.

Tipos de recomendaciones

- **De mantenimiento:** preservación general de la misma estructura orgánica, funciones, sistemas, procedimientos, personal y formas.
- **De eliminación:** supresión de sistemas, reemplazo de formas, registros e informes, eliminación total o parcial de procedimientos, bajas de personal, desaparición de áreas o unidades administrativas, etc.
- **De adición:** introducción de un nuevo sistema, incremento del número de operaciones en determinado procedimiento, aumento de personal o programas, etc.
- **De combinación:** intercalar el orden de aplicación de programas de trabajo, combinar el orden de las operaciones de un procedimiento, compaginar la utilización de formas de uso generalizado con nuevas formas, etc.
- **De fusión:** agrupación de áreas, unidades administrativas o personas bajo un mismo mando, unificación de formas, registros e informes, etc.
- **De modificación:** cambios en los procedimientos o las operaciones, reubicación física de personal, equipo o instalaciones, redistribución de cargas de trabajo, modificación de formas, registros, informes y programas, etc.
- **De simplificación:** reducción de pasos de un procedimiento, introducción de mejoras en los métodos de trabajo, simplificación de formas, reportes, registros, programas, etc.
- **De intercambio:** re direccionamiento de funciones, procedimientos, recursos, personal o flujo del trabajo entre áreas u organizaciones del mismo grupo o sector.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2.3.8 ELABORACIÓN DEL INFORME

Para entregar los resultados del estudio es necesario redactar un informe, en el que además de exponer las razones que llevaron a obtenerlos, incorpore la información estratégica del proyecto que le permita a la alta dirección la toma de decisiones oportuna y correcta.

El informe consta de los siguientes elementos, generalmente:

- Introducción: es el resumen del propósito, enfoque, limitaciones y el plan de trabajo.
- Parte principal o cuerpo: sección donde se anotan los hechos, argumentos y justificaciones.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Apéndices o anexos: inclusión de gráficas, cuadros y demás instrumentos de análisis administrativo que se consideren elementos auxiliares para apoyar la propuesta y recomendaciones.

2.3.9 PRESENTACIÓN DEL MANUAL PARA SU APROBACIÓN

Una vez que el manual ha quedado debidamente estructurado, el encargado del proyecto debe someterlo a las instancias procedentes para su aprobación; convocará a su grupo de trabajo para la última revisión de la documentación que se presentará.

A los niveles directivos: Es recomendable que esta presentación parta en un documento síntesis derivado del informe, cuya extensión no sea mayor a treinta cuartillas, para que en caso de ser analizado, requiera de un mínimo de tiempo que deje un lapso adicional para explicaciones, así como para intercambio de opiniones.

Si el tiempo de que se dispone es muy breve, el documento síntesis puede ser entregado a las autoridades correspondientes y hacer la presentación del manual exclusivamente con el apoyo de equipos de cómputo, láminas o audiovisuales, donde se destaquen los elementos más relevantes para el proceso de toma de decisiones.

Subdivisión del informe: El documento síntesis puede subdividirse en el siguiente capitulado:

- **Introducción:** breve descripción de las causas que generaron la necesidad de preparar el manual, los mecanismos de coordinación y participación de empleados para su desarrollo, así como los propósitos y explicación general acerca de su contenido.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- **Análisis de la estructura organizacional:** exposición de la génesis y desarrollo de la organización, es decir los cambios, sucesos y vicisitudes de mayor relevancia que ha afrontado en forma total o parcial y que influyeron en la decisión de preparar el manual.
- **Diagnóstico de la situación actual:** definición de las causas y/o problemas que originaron el estudio y que justifican los cambios o modificaciones que se proponen en el manual.
- **Propuestas de mejoramiento:** presentación de alternativas de acción para la organización, ventajas y desventajas que pueden derivarse, implicaciones de los cambios, así como los resultados que se espera obtener con el manual.
- **Estrategia de implantación:** explicación de los pasos sucesivos o etapas previstas para poner en práctica el manual y las medidas de mejoramiento administrativo derivadas de él. Asimismo, la forma en que se efectuarían los cambios previendo los factores sobresalientes de actuación de las áreas, unidades, mecanismos y funcionarios involucrados en el esfuerzo.
- **Seguimiento, control y evaluación:** precisión de los mecanismos de información, proceso de control y evaluación, así como los criterios y medidas que podrían tomarse en cada caso.

A otros niveles jerárquicos: La exposición a los niveles departamentales, de oficina o de área también puede basarse en el documento síntesis, pero tratando siempre de hacerlo en la forma más accesible posible para facilitar su comprensión. Asimismo, servirá para fortalecer el compromiso entre todas las partes involucradas, elemento fundamental para el posterior seguimiento y evaluación de las actividades.

2.3.10 REPRODUCCIÓN DEL MANUAL

Una vez que el grupo responsable de la elaboración del manual haya recabado e integrado las observaciones surgidas en los diferentes niveles de decisión, debe coordinarse con la unidad o área que maneja los recursos económicos para que éste sea reproducido para su distribución e implantación. Para este efecto, el líder del proyecto debe suministrar los parámetros técnicos para el diseño de la impresión. Aun cuando existen varias opciones para hacerlo, pero las unidades de medida más aceptadas para este tipo de documento son:

- ✓ Utilizar formatos intercambiables, a fin de facilitar su revisión y actualización.
- ✓ Que los formatos sean de 28x21 cm (tamaño carta).
- ✓ Las gráficas o cuadros que por necesidad sobrepasen el tamaño carta, serán dobladas hasta lograr esta dimensión.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- ✓ Utilizar el método de reproducción en una sola cara de las hojas.
- ✓ Procurar que la división en apartados, capítulos, áreas y/o secciones queden separados por divisiones, las cuales presenten impreso este nombre.
- ✓ Que todo el documento quede integrado por carátula, portada, índice o contenido, introducción y cuerpo.

Carátula: Es la cubierta o cara exterior del documento, que tiene como objetivo su identificación a través de los siguientes elementos:

- Nombre oficial de la organización.
- Logotipo oficial.
- Nombre genérico del manual en relación con su contenido.
- Nombre de la unidad administrativa responsable de su elaboración y/o aplicación.

2.3.11 IMPLANTACIÓN DEL MANUAL

La implantación del manual representa el momento crucial para traducir en forma tangible las propuestas y recomendaciones en acciones específicas para elevar la productividad, mejorar la coordinación, agilizar el trabajo y homogeneizar el conocimiento de la dinámica y componentes organizacionales.

2.3.12 ACCIONES DE IMPLANTACIÓN DEL MANUAL

Para dar a conocer el manual es conveniente definir un programa para su presentación y que, con base en las acciones que para este efecto se establezcan, se proceda a celebrar pláticas, seminarios, foros de decisión y cualquier otro tipo de evento de esta naturaleza.

También se pueden llevar a cabo reuniones de sensibilización, por medio de las cuales se puede incrementar la confianza y colaboración del personal, ya que a través de ellas se les comunican los objetivos propuestos y las bondades que de ello puede resultar.

En forma paralela se deben emprender campañas de difusión mediante revistas, boletines, folletos, paneles y cualquier otro recurso de información que refuerce la aceptación, particularmente cuando las medidas de lo mejoramiento puedan afectar a una organización en forma radical o a nivel grupal o sectorial.

2.3.13 REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN

La utilidad de los manuales administrativos radica en la veracidad de la información que contienen, por lo que se hace necesario mantenerlos permanentemente actualizados por medio de revisiones periódicas. Para ello es conveniente:



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Evaluar en forma sistemática las medidas de mejoramiento administrativo derivadas de la implantación del manual, así como los cambios operativos que se realicen en la organización.

- ✓ Establecer en calendario para la actualización del manual.
- ✓ Designar un responsable para la atención de esta función.

2.4 MERCADOTECNIA / MARKETING

Para William J Stanton la mercadotecnia es:

“Un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.”⁷

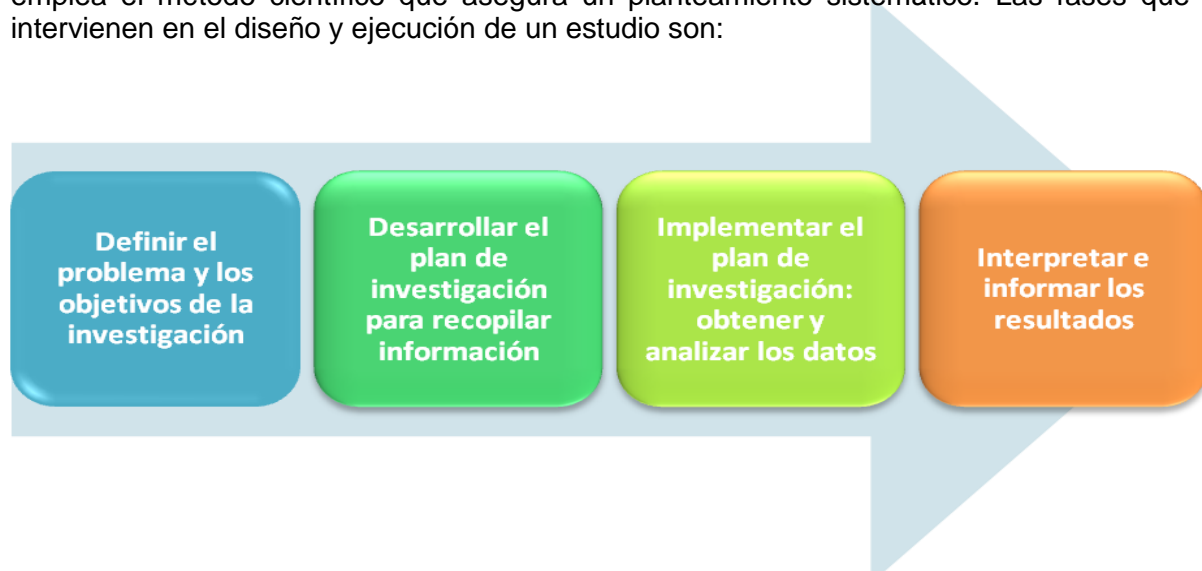
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para Kotler & Armstrong, la investigación de mercados es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”

La investigación de mercado nos permitirá recopilar datos acerca del producto o servicio para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos con el fin de tomar buenas decisiones y lograr la satisfacción de los clientes.⁸

2.5.1 MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados al igual que otras clases de investigaciones formales, emplea el método científico que asegura un planteamiento sistemático. Las fases que intervienen en el diseño y ejecución de un estudio son:



7. William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, Editorial McGrawHill, 2007.

8. Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, octava Edición, Editorial Pearson, 2008



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2.5.2 DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Problema es una dificultad que no se puede resolver automáticamente y que requiere de una investigación para saber en qué se está fallando, cuando la falla se ha definido se debe plantear como problema para ser resuelto mediante las técnicas de Mercadotecnia.

2.5.3 OBJETIVOS.

En los objetivos de una investigación se enuncian las metas a alcanzar de modo claro y preciso.

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

2.5.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SEGÚN SU CLASIFICACIÓN.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se debe establecer el tipo de investigación a realizar y estas pueden ser de tres tipos:

- **Investigación Exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- **Investigación Descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- **Investigación Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2.5.5 DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que se usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

“El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación”.

Naresh Malhotra

2.5.6 ELEMENTOS DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- ◆ Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- ◆ Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- ◆ Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- ◆ El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- ◆ La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- ◆ El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- ◆ El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- ◆ Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- ◆ La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

2.5.7 PASOS DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de **investigación de mercados** incluye los siguientes pasos:



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

1. Análisis de datos secundarios.
2. Investigación cualitativa.
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Planeación del análisis de datos.

2.5.8 RECOPIACIÓN DE DATOS.

Este paso del **proceso de investigación de mercados**, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

2.5.9 TIPOS DE DATOS.

Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.



Figura 2.5.9 FUENTE: PROPIA REF. Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, octava Edición, Editoreal Pearson, 2008

2.5.10 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

Luego de obtenidos los datos, se les procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2.5.11 INTERPRETACIÓN, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME CON LOS RESULTADOS.

Este es el paso en que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

2.5.12 PUNTOS PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe:

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2.6 EL MERCADO

“El mercado está constituido por personas o negocios que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar y que, por intereses recíprocos, realizan procesos de intercambio.”⁹

Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio

2.6.1 ELEMENTOS DEL MERCADO.



Figura 2.6.1 FUENTE: Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 8va. Edición, Editorial Pearson, 2008.

2.6.2 TIPOS DE MERCADO.

Según **Philip Kotler**, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los **mercados** abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes **mercados** agrupándolos según su **tipo y su mercado**. Aquí quedan implícitos los denominados:

- ◆ **MERCADOS REALES.**
- ◆ **MERCADOS POTENCIALES.**

9. Laura Fischer y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, 3ra. Edición, Editorial McGrawHill, 2004.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.



Figura 2.6.2 FUENTE: Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 8va. Edición, Editoreal Pearson, 2008.

2.6.3 CLASIFICACION DE MERCADO SEGUN SU TIPO.

Según el punto de vista que se adopte, pueden existir muchas clasificaciones del mercado cada uno de ellos tendrá comportamientos diferentes:



Figura 2.6.3 FUENTE: Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 8va. Edición, Editoreal Pearson, 2008.

DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO.

- ◆ **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- ◆ **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- ◆ **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- ◆ **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- ◆ **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- ◆ **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

DESDE EL TIPO DE CLIENTE.

- ◆ **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- ◆ **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- ◆ **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- ◆ **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otro.

DESDE LA COMPETENCIA ESTABLECIDA.

- ◆ **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales:

1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales

2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa,
- 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y
- 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

◆ **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos:

- 1) El Mercado de Competencia Perfecta.
- 2) El Mercado de Monopolio Puro.

Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

◆ **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

◆ **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

A) **Perfecto:** Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

B) **Imperfecto:** Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

◆ **Mercado de Monopsonio:** Monopsonio viene de las palabras griegas (Monos = Solo) y (Opsoncion = Idea de compras). Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. **Duopsonio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2. **Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
3. **Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

DESDE EL TIPO DE PRODUCTO.

De acuerdo a esta clasificación, el **mercado** se divide en:

- ◆ **Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).
- ◆ **Mercado de Servicios:** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- ◆ **Mercado de Ideas:** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.
- ◆ **Mercado de Lugares:** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

DESDE EL TIPO DE RECURSO.

- ◆ **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- ◆ **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- ◆ **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

DESDE LOS GRUPOS DE NO CLIENTES.

- ◆ **Mercado de Votantes:** Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- ◆ **Mercado de Donantes:** Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro.

Los cuatro mercados principales son el de:

- ◆ **Gobierno:** Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.).
- ◆ **Fundaciones:** Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
- ◆ **Individuos:** Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.¹⁰ Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

2.7.1 ¿PARA QUÉ SIRVE?

Te sirve para poder distinguir en qué segmento de la sociedad podrías colocar un producto nuevo; por ejemplo habitualmente la sociedad se subdivide en: hombres, mujeres, niños, niñas, 3ra edad, etc. Si fueses a lanzar un nuevo shampoo, tu mercado debería de estar segmentado: si el producto va dirigido a mujeres, debes definir que sea



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

lo que la mujer desea según el tipo de cabello: puede que tu shampoo sea para cabello rizo, lacio, quebradizo, débil, teñido, etc. Aquí te estoy presentando 5 segmentos de mercado. Más que nada sirve para diferenciar a quien si le sirve y los que probablemente les servirá, en esto también se basa tu publicidad.

2.7.2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

- ❖ Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- ❖ Demográfica: Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida. Por el género.
- ❖ Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- ❖ Conductual: Se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

2.7.3 REQUISITOS PARA UNA BUENA SEGMENTACIÓN

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos

2.7.4 VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

Variables geográficas

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

Variables demográficas

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia

Variables psicográficas

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- culturas
- razas

Variables de conducta

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el cluster analysis (análisis de grupo).

2.7.5 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de:
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

2.8 POSICIONAMIENTO

Según Patricio Bonta, posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta, se pueden definir dos aspectos importantes:

- ❖ El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él.
- ❖ El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Para que las estrategias de posicionamiento se ejecuten bien, se debe seguir estos seis pasos:

1. No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
2. No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
3. No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
4. No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
5. No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo, afecten sus estrategias de posicionamiento.
6. No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

2.8.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella.

A continuación se presentan algunas estrategias de posicionamiento que han sido usadas efectivamente:

❖ Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. "Movilnet: tecnología digital", "Telcel: mayor cobertura".



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo Papa John's Pizza se posicionó como la pizza de "los ingredientes de calidad".

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

❖ **Posicionamiento con base en Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad, mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

❖ **Posicionamiento con respecto al uso**

Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellogg's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

❖ **Posicionamiento orientado al Usuario**

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.

Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford, o el "Gato" Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

❖ **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: "¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es"



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

❖ **Posicionamiento con relación a la competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia.

La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga.

En segundo lugar, a veces no es tan importante que los clientes piensen que el producto es importante, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. Por ejemplo, Cheese Whiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rikesa como el queso para untar que "sí tiene queso" llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque sea más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso.

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

En este punto existen varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, las cuales analizaremos a continuación:

- **Posicionarse de primero**

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: "El que pega primero, pega dos veces". Por ejemplo: ¿Cuál es el salto de agua más alto del mundo? El salto Ángel, ¿y el segundo?, creo que ya no es tan fácil recordar.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Cómo ejemplo tenemos Coca-Cola, Belmont, Motorola, etc.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- ¿Posicionarse de número 2?

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los N° 2, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el ramo de alquiler de vehículos, que se posicionó claramente como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes. Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder.

Volkswagen utilizó esta estrategia en los años '70s. "Piensa en pequeño" fue el concepto, cuando el mercado estaba invadido por autos muy grandes, y aquellos de menor tamaño se disculpaban diciendo que eran más grande por dentro que por fuera. Incluso, VW pudo considerarse como el carro feo, al que de hecho lo apodaron el "Bug, Bocho o Escarabajo" (bicho o cucaracha). Sin embargo, los resultados fueron excelentes y el escarabajo se convirtió en un clásico. Ni siquiera fue necesario hacerle cambios radicales, para seguir vendiéndolo con éxito durante años.

- Reposicionamiento

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

Otras empresas, se han posicionado a sí mismos, al reposicionar a su competidor. Esto suena un tanto complejo, pero no lo es en realidad. Veamos un ejemplo. La cerveza alemana Beck's sacó un aviso que decía: "Ud. ha probado la cerveza alemana que es más popular en los Estados Unidos, ahora pruebe la cerveza alemana que es más popular en Alemania". Esta fue la manera como Beck's se posicionó en relación con la cerveza líder: Lowenbrau.

❖ Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Coca.

Una empresa nueva que está entrando en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", para que ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar (¿acaso Pepsi no viene de una medicina llamada Pepsina?) pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que se fabrican para facilitar su recordación.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

❖ Nombres parecidos

Por otra parte, ¿Qué sucede cuando una empresa pequeña tiene un nombre muy parecido al de una más grande, importante y mejor posicionada? nunca pasará del anonimato, si se limita a no promocionarse, es probable que se beneficie de las actividades que en este sentido realice la otra empresa, pero nunca podrá crecer bajo este patrón. Sin por el contrario, se esfuerza por lograr un mejor lugar dentro de su "escalera" lo más probable es que sus esfuerzos se diluyan y beneficie al competidor.

Podemos citar el caso de cauchos Goodrich y Goodyear. ¿Quién creen que será el beneficiado?, en nuestro país también podemos mencionar un ejemplo, ¿Cuál es la diferencia entre Farmatodo y Farmahorro?, aparentemente ya ellos se han dado cuenta del problema, pues, han decidido comenzar a diferenciar sus logos. El de Farmahorro era azul y el de Farmatodo rojo, ambos en tipografías sencillas y gruesas. Ahora Farmatodo ha decidido cambiar a azul con verde y con una tipografía más diferencial.

❖ Nombres que no son nombres

Ahora bien, ¿qué sucede cuando el nombre no es nombre? ¿Cuántos de estos nombres reconoce: JMC, BBDO, FCB, AW, JWT, APL, AJL? O IBM, GCT, GE, KFC, MRW, EFX, GEP? Nos tomamos la tarea de revisar en un tarjetero y encontramos todos los anteriores como nombres de empresas y organizaciones.

En la primera parte, todos corresponden a Agencias de Publicidad, que probablemente, para alguien que no esté relacionado con el medio, simplemente, no significarán nada. No estamos hablando de empresas pequeñas y la mayoría son filiales de transnacionales, con facturaciones de varios miles de millones de pesos.

Esto sucede muchas veces para simplificar fonéticamente el nombre de la compañía. Por ejemplo, es mucho más fácil decir AW, que Advertising Workshop Nazca Saatchi and Saatchi, o APL en lugar de Amiratis Puris Lintas.

2.9 PUBLICIDAD EN INTERNET

La publicidad en Internet, también conocida como publicidad online, es cada día más importante para cualquier negocio. Internet gana audiencia cada instante.

También se conoce a este concepto de publicidad en internet como SEM (Search Engine Marketing), colocación de anuncios en los resultados de los buscadores a través de un sistema de pago por clic (PPC).

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc.

Muchas empresas ya conocen la rentabilidad que ofrece la publicidad en Internet. Los anunciantes españoles han aumentado 85% su inversión publicitaria en Internet durante el pasado año 2009. Si todavía no está convencido, en *Top Position* podemos darle las claves para realizar una inversión rentable en publicidad online.

Existen múltiples soportes para la publicidad en Internet. Los tradicionales como texto, enlaces, banner, vídeos o animación todavía poseen fuerza en la red, pero van dando paso al creciente mercado de la publicidad online contextual. Google ha capitalizado el sector con un revolucionario sistema de anuncios patrocinados: Adwords.

2.9.1 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

E-MARKETING: El e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El e-Marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de sus clientes.

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: El posicionamiento en buscadores consiste en el uso de varias técnicas con el objetivo de situar las páginas web en los espacios más óptimos y más visitados por los usuarios de Internet.

El objetivo de adaptar sus páginas corrigiendo errores y mejorando su arquitectura y contenido es para conseguir las primeras posiciones en los buscadores con el objetivo de que los usuarios que realicen búsquedas lleguen a contactar con su sitio web. Con ello obtendrá una mayor eficiencia y productividad obteniendo más ventas o nuevos clientes. Es la fórmula más económica y eficiente de promocionarse en Internet retornando la inversión que ha realizado.

Una de las ventajas del posicionamiento en buscadores es que se dirige a un público interesado en su producto o servicio. Los usuarios utilizan los buscadores para encontrar aquello que necesitan o valoran, por tanto, los potenciales visitantes serán potenciales clientes de sus servicios o productos.

GESTIÓN DE BOLETINES ELECTRÓNICOS: Gestione el envío de boletines electrónicos o newsletter's a sus clientes, proveedores, distribuidores o colaboradores externos de forma rápida y fácil. Controle el éxito de cada uno de sus envíos con información estadística detallada y general que le aportará la información necesaria para comprobar la repercusión de cada una de sus comunicaciones.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

BANNERS: Desarrollo y diseño de campañas publicitarias en formato imagen o animación Flash con el objetivo de publicitar servicios, productos, novedades u ofertas.

MARKETING UNO A UNO: Publicidad en Internet que permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante según situación geográfica (por país, comunidad autónoma o región, provincia y ciudad), IP's, fecha y/u hora, idioma, navegador de Internet, sistema operativo, según página origen, etc.

SMS: Envíos de SMS masivos a sus contactos de forma automatizada y desatendida, filtrando los destinatarios y personalizando el envío por parámetros como edad, sexo, preferencias, sectores, etc.

2.9.2 LAS REDES SOCIALES:

Las redes sociales son las plataformas ideales para compartir contenidos mediante un proveedor de servicios de red social. El 86% de los usuarios comparte fotografías y solamente el 42% comparte videos.

2.9.2.1 TIPOS DE USUARIOS

En México existen más de 35 millones de usuarios de **redes sociales que se categorizan entre activos y pasivos.**

- ❖ **USUARIO ACTIVO:** es aquel que, en las redes sociales, comparte información y realiza actividades como enviar mensajes, publicar mensajes o actualizar su estatus y compartir fotos y videos.
- ❖ **USUARIO PASIVO:** es aquel que se dedica a consumir información sin realizar publicaciones, ven fotos, revisan noticias de sus contactos y buscan personas.

Entre estos 35 millones de usuarios que frecuentan las redes sociales de forma activa y pasiva, se concentran en las más destacadas como Facebook, Twitter, Google+ y aunque no muy utilizadas todavía existen usuarios de MySpace y hi5 que se niegan a morir, además de **redes sociales** con características muy particulares y funciones específicas como Pinterest, LinkedIn o Foursquare.

De estas plataformas sociales, la que cuenta con más usuarios es **Facebook** con más de 33 millones de usuarios, le siguen de lejos **Twitter** en el cual están registrados hasta el 58% de los usuarios de redes sociales, **hi5** con 35% pero con pérdidas continuas de usuarios y **Google +** con 33% de usuarios. Cabe destacar que cada usuario en México está registrado en promedio en 3.26 redes sociales diferentes.

La **red social** donde más **fotografías** se publican es Facebook, hasta el 96% de los usuarios lo hace, Twitter tiene el segundo lugar con un 32%. En cuanto a los **videos** la herramienta preferida es Youtube con 75%, seguido de cerca por Facebook con el 71%.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

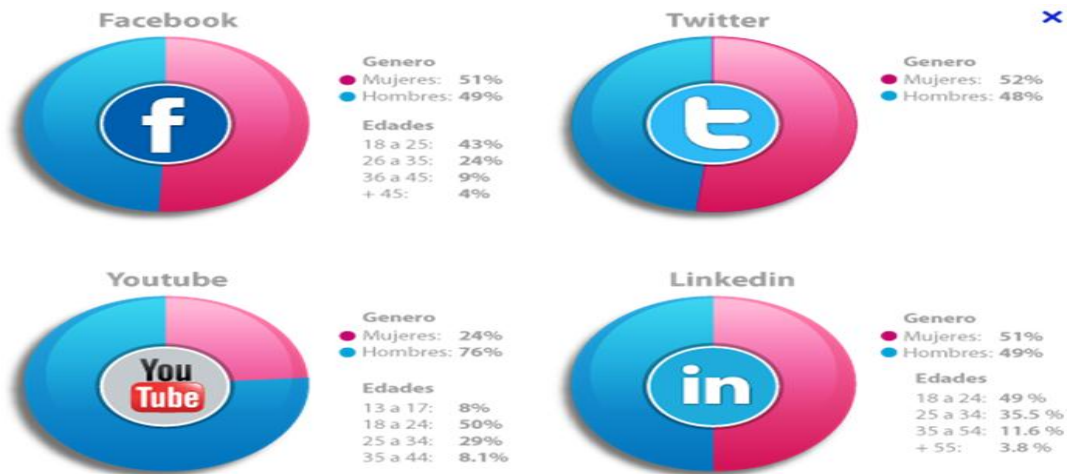


Figura 2.9.2.1 REF. <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-cvp>

2.9.2.2 REDES SOCIALES PARA EL SERVICIO AL CLIENTE

Para brindar un buen servicio al cliente es necesario aprender a usar los siguientes canales para resolver problemas, atender a las quejas y conquistar a nuevos compradores.

En el mundo actual, obsesionado con las redes sociales y los dispositivos móviles, muchas personas prefieren enviar un e-mail o un mensaje de texto a hacer una llamada. También, muchos prefieren obtener las noticias y otra información a través de Internet. Lo mismo ocurre con el servicio al cliente, en especial por medio de las redes sociales.

Esta tendencia inició con los usuarios que usaban estos canales para mostrar sus frustraciones acerca del mal servicio, de vuelos cancelados o de productos que no los satisfacían. Pero algunas marcas fueron lo suficientemente sabias como para notar que cosas buenas pueden salir de interactuar con aquellas personas que expresan comentarios negativos en Internet. Cualquier comentario de este tipo o problema en el servicio al cliente publicado en las redes sociales es una gran oportunidad para sorprender a los clientes, entregarles una atención excelente y ganar nuevos compradores.

Usar las redes sociales como una herramienta del servicio al cliente y convertir a los quejosos en abogados de tu marca de manera pública no sólo puede ser rápido sino también medible. Como consumidor, eres escuchado por todos y recibes un buen servicio. Como marca, puedes demostrar que te importa y que escuchas a los consumidores. Más temprano que tarde, manejar el servicio al cliente a través de las redes sociales se convertirá en una expectativa estándar.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

A continuación se mencionan cinco tips para implementar el servicio al cliente en las redes sociales en tu negocio desde hoy:

1. Al usar Twitter, crear una cuenta secundaria especial para el servicio al cliente:

Se puede responder al tweet de un cliente desde la cuenta principal, dándole a conocer que se está consciente del problema y que @nombredeusuario lo contactará. La cuenta para el servicio al cliente debe seguir a ese usuario, interactuar con él y resolverle el problema. También es una buena opción enviar un mensaje directo (DM) al usuario después de que se haya hecho público que se le ayudara, así se mantiene la privacidad del cliente y se evita llenar el timeline con sus respuestas.

2. Responder rápidamente: Es mejor responder a un comentario o a una queja en un lapso de hasta cinco minutos después de que se produjo. En las redes sociales, conforme más rápido seas mejor les funcionarán.

3. Hazle saber al cliente con quién trata: Humanizar la experiencia haciéndole saber al cliente que está hablando con una persona real. Por ejemplo dile “Te ofrecemos una disculpa por la mala experiencia. Haremos lo posible para ayudarte. —Juan López”.

Los consumidores aprecian saber que tratan con alguien con un nombre real, en lugar de hacerlo con un ser misterioso y desconocido que sólo envía mensajes automatizados.

4. Responder de manera amigable: Hacerles saber a los clientes que se está preocupado y que se hará todo lo que esté en nuestras manos para ayudar a resolverles su problema. Recuerda que ésta es una oportunidad no sólo de ayudar sino también de ganar nuevos compradores.

5. Crear un sistema de evaluación: Monitorear continuamente todas las interacciones, los problemas resueltos y los no resueltos, y evaluar sus consecuencias y la efectividad de la estrategia empleada. ¿El equipo realmente hizo todo lo posible para ayudar al cliente y ganarlo como fan?



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

**CAPITULO III ESTRATEGIA
OPERATIVA Y COMERCIAL
PARA EL C.E.U.B., A.C. EN
EL MUNICIPIO DE
ECATEPEC, ESTADO DE
MÉXICO.**



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.1 GRAFICA DE GANTT

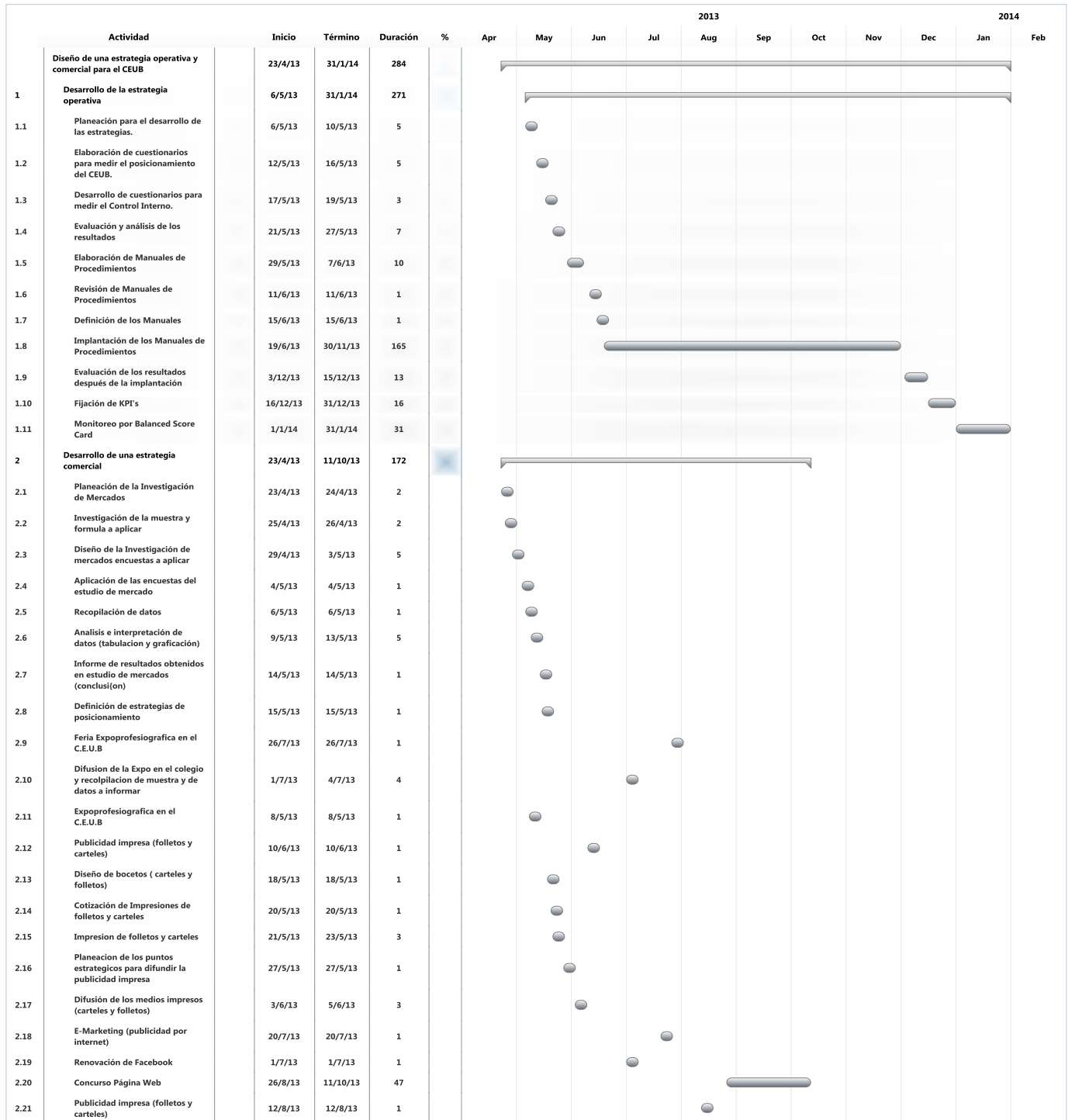
En gestión de proyectos, según H.L. Gantt, el diagrama muestra el origen y el final de las diferentes unidades mínimas de trabajo y los grupos de tareas o las dependencias entre unidades mínimas de trabajo. Desde su introducción los diagramas de Gantt se han convertido en una herramienta básica en la gestión de proyectos de todo tipo, con la finalidad de representar las diferentes fases, tareas y actividades programadas como parte de un proyecto o para mostrar una línea de tiempo en las diferentes actividades haciendo el método más eficiente.

Básicamente el diagrama está compuesto por un eje vertical donde se establecen las actividades que constituyen el trabajo que se va a ejecutar, y un eje horizontal que muestra en un calendario la duración de cada una de ellas.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

GRÁFICA DE GANTT
CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE A.C.





DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.2 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA

Se propone implantar una estrategia operativa, que específicamente tiene que ver con el análisis del control interno de la institución, con la finalidad de establecer los procesos y procedimientos, así como la definición de las actividades que debe de llevar a cabo cada uno de los departamentos que componen la estructura organizacional para mejorar el proceso administrativo y contribuir al desarrollo de la misión de la institución.

3.2.1 MODELOS DE EVALUACIÓN

Se desarrollaron los siguientes modelos de evaluación para poder determinar cuales son las áreas de oportunidad y conocer que tan claras están las funciones, responsabilidades y actividades de cada uno de los departamentos dentro del C.E.U.B., formulando cuestionarios que sus respuestas afirmativas nos indiquen la existencia de una adecuada medida de control, mientras que las respuestas negativas señalen la falla o debilidad en el sistema establecido.

Entrevista con el Director del Plante!

- 1) ¿Qué tipos de estudio realiza para conocer la demanda de usuarios actuales y potenciales (alumnos, padres de familia)?
- 2) ¿Qué tipos de estudio ha realizado para conocer los servicios educativos y de otro tipo que ofrecen otros institutos?
- 3) ¿Cómo ha utilizado esta información?
- 4) ¿Cuáles son los mecanismos de evaluación que utiliza para conocer el grado de satisfacción de los usuarios?
- 5) ¿Desarrollas estrategias para recibir y darle solución a las quejas de los usuarios?
- 6) Describe la forma en que involucra el CEUB a sus usuarios en las acciones de mejoras y consecución de objetivos.
- 7) ¿Qué actividades lleva a cabo para dar a conocer, promover e impulsar la misión, la visión y valores del CEUB?
- 8) ¿Cuáles son para usted las habilidades principales que debe tener un líder?
- 9) ¿De qué manera apoya y promueve una política de calidad en el CEUB?



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

10) ¿Cuál es el punto de partida que su escuela ha considerado para realizar su planeación?

11) ¿Cuáles son los procedimientos para la contratación del personal docente?
Encuesta Para Evaluar Aspectos de Control Interno Entre Alumnos y Personal Docente /
Administrativo

Grado: _____ **Edad:** _____ **Género:** _____

En relación a procesos administrativos:

1) ¿A qué departamento has tenido la necesidad de acudir?

Dirección General Subdirección Académica Prefectura Control Escolar

2) ¿Cómo consideras que fue la atención que recibiste?

Buena Regular Mala

3) ¿El tiempo de respuesta a tu problema fue el adecuado?

Sí No Porque _____

4) Conoces las fechas de vencimiento para los siguientes trámites:

Trámite	SI	NO
Pago de Colegiaturas		
Inicio de Exámenes		
Inscripciones		
Eventos Especiales		

En relación a los profesores:

5) ¿Inician puntalmente las clases tus profesores?

Sí No

6) ¿Con que frecuencia faltan tus profesores a clases?

Nunca Ocasionalmente Frecuentemente

7) ¿Consideras que tus profesores dominan la materia que imparten?

Sí No Porque _____



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

8) ¿Cómo consideras la comunicación Alumnos-Maestros?

Buena

Regular

Mala

9) ¿Tu profesor te da a conocer los planes de estudio?

Sí

No

10) ¿Conoces la forma de evaluación de cada unos de los profesores?

Sí

No

Encuesta para Evaluar Aspectos de Control Interno entre Maestros y Personal Administrativo

Materia: _____

Turno: _____

1) Conoces con tiempo la asignación de:

Concepto	SI	NO
Grupos		
Materias		
Listas de Alumnos		
Programas		

2) ¿Te pagan en tiempo y forma?

Sí

No

3) ¿Te proporcionan el material didáctico necesario?

Siempre

A Veces

Nunca

4) ¿Recibes capacitación o Actualización adicional?

Sí

No

5) ¿A qué departamentos has tenido la necesidad de acudir y como consideras la atención?

Departamento	Bueno	Regular	Malo
Dirección General			
Subdirección Académica			
Prefectura			



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

6) ¿Conoces el reglamento interno de trabajo?
 Sí No

ENCUESTA DE CONTROL APLICABLE A TODAS LAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS

Puntos de atención	Descripción / Comentarios			
	N/A	Si	No	Observaciones
<p>La dirección ha de transmitir el mensaje de que la integridad y los valores éticos no pueden, bajo ninguna circunstancia, ser contravenidos. Los empleados deben captar y entender ese mensaje. La dirección ha de demostrar continuamente, mediante sus mensajes y su comportamiento, un compromiso con los valores éticos.</p>				
<p>1. Existencia y puesta en práctica del reglamento interno, procedimientos y otras políticas que consideren los ordenamientos escolares, los conflictos de intereses o los niveles esperados de comportamiento ético y moral. Por ejemplo, considerar si:</p>				
<p>* Los reglamentos son amplios y se refieren a conflictos de intereses, pagos ilegales u otros pagos indebidos, competencia desleal o uso fraudulento de información en las operaciones.</p>				
<p>* Las políticas y procedimientos así como el reglamento son aceptados de forma expresa y periódicamente por todos los empleados.</p>				
<p>* Los empleados entienden qué comportamiento es aceptable o no aceptable y saben qué hacer si se encuentran con un comportamiento indebido.</p>				
<p>* La cultura de la dirección enfatiza la importancia de la integridad y comportamiento ético cuando no existe un lineamiento escrito de comportamiento. Este lineamiento puede ser comunicado verbalmente en reuniones con el personal, reuniones individuales, o en el curso de las actividades diarias.</p>				
<p>2. La dirección predica con el ejemplo e indica claramente lo que está bien o lo que está mal. Por ejemplo, considerar si:</p>				



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

* Se comunica efectivamente dentro del instituto, tanto de palabra como en la forma de actuar, el compromiso con la integridad y la ética.				
* Los empleados sienten presión por parte de sus iguales para hacer " lo que es debido " o solamente se piensa en hacer " dinero rápidamente".				
* La dirección trata adecuadamente los síntomas en que existen problemas (por ejemplo, brindar inadecuadamente el servicio) en particular cuando puede ser considerable el costo de identificar los problemas y tratar los temas.				
<p>3. El trato con los empleados, proveedores, clientes, inversores, acreedores, aseguradores, competidores, auditores, etc. (por ejemplo, si la dirección dirige el negocio con una alta consideración ética e insistente en que los demás hagan lo mismo o si presta poca atención a los temas éticos).</p> <p>Por ejemplo, considerar si:</p>				
* El trato diario con los alumnos, proveedores, empleados y demás terceros se hace de forma honesta e igualitaria (por ejemplo, no se ignora el pago excesivo de un alumno o la mala facturación de un proveedor o no se hacen esfuerzos para encontrar una manera de rechazar el derecho legítimo de un empleado o los informes a los prestatarios son completos, exactos y nada engañosos).				
<p>4. Las medidas correctivas que se toman en respuestas a las desviaciones de las políticas y procedimientos o ante las violaciones del reglamento interno son adecuadas. Se comunican las medidas correctivas para que sean conocidas por toda la organización.</p> <p>Por ejemplo, considerar si:</p>				



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

* La dirección responde ante las violaciones de normas de comportamiento.				
* Se comunican debidamente dentro de la entidad las acciones disciplinarias que se toman. Los empleados entienden que si se les sorprende violando las normas de comportamiento sufrirán las consecuencias.				
5. Actitud de la dirección hacia su intervención en los casos en los que el sistema no dispone de los mecanismos necesarios para garantizar un procedimiento adecuado de las transacciones o hacia la posibilidad de eludir el sistema haciendo caso omiso de los controles establecidos. Por ejemplo, considerar si:				
* La dirección proporciona directrices sobre las situaciones y la frecuencia con la que se necesita su intervención.				
* La intervención por parte de la dirección está debidamente documentada y explicada.				
* Está explícitamente prohibido hacer caso omiso de los controles establecidos por parte de la dirección.				
* Se investigan y documentan las desviaciones de las políticas establecidas.				
6. Existe presión para cumplir con unos objetivos de rendimiento poco realistas especialmente en lo referente a resultados a corto plazo y hasta qué punto la remuneración se apoya en la consecución de dichos objetivos de rendimiento. Por ejemplo, considerar si:				
* Existen condiciones tales como incentivos extremados o alicientes que puedan poner a prueba (de una forma innecesaria e injusta) si los empleados observan los valores éticos.				



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

* La remuneración y las promociones se basan exclusivamente en la consecución de objetivos de rendimiento a corto plazo.				
* Existen controles para reducir tentaciones que de otra manera pudieran existir.				

ENCUESTA PARA MEDIR EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ACTUALES POR DEPARTAMENTO

Departamento: Subdirección Administrativa y Académica

¿Sus objetivos o funciones son las siguientes?

	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Dirigir técnica y administrativamente las tareas del plantel, promoviendo y fomentando, las relaciones con otras instituciones educativas, científicas, culturales y deportivas.			
2.- Elaborar el proyecto de presupuesto del plantel.			
3.- Atender los problemas tipo estudiantil que se presenten en el plantel.			
4.- Solicitar cotizaciones de proveedores y órdenes de compra.			
5.- Propiciar las investigaciones técnico-pedagógicas o administrativas que coadyuven a elevar la calidad de la enseñanza en el plantel.			
6.- Aprobar programas anuales o semestrales de desarrollo docente.			
7.- Establecer las políticas y objetivos del plantel.			
8.- Aprobar e integrar las unidades de organización interna.			
9.- Designar al jurado en exámenes profesionales.			
10.- Informar a la DEGETI y SECYBS sobre el desarrollo del funcionamiento del plantel.			



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

11.- Elaborar calendario de actividades académicas y horarios de grupo.			
12.- Planear, coordinar, supervisar y evaluar todas las actividades tendientes a optimizar los servicios escolares que presta el plantel a los alumnos.			
13.- Solicitar y autorizar cotizaciones de proveedor.			
14.- Fungir como pagador habilitado.			
15.- Desarrolla alguna otra función u objetivo que no se menciona. Describir:			
16.- De todas las funciones u objetivos cuales son los eventos de riesgo que impidan el cumplimiento de sus funciones u objetivos. Describe			

**ENCUESTA PARA MEDIR EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ACTUALES POR
DEPARTAMENTO**

Departamento: Prefectura

¿Sus objetivos o funciones son las siguientes?

	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Participar en los programas de capacitación y actualización técnica o administrativa indicados por la dirección general.			
2.- Mantener la disciplina en las distintas áreas de la institución, estructurar conjuntamente con los docentes el mantenimiento preventivo de las instalaciones del plantel.			



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.- Coadyuvar en el cumplimiento del reglamento escolar.			
4.- Revisar uniforme y credencial de los alumnos en el momento de acceso al plantel.			
5.- Elaborar el reglamento interior de la biblioteca escolar y supervisar su observancia de acuerdo a los lineamientos fijados por la dirección general.			
6.- Desarrolla alguna otra función u objetivo que no se menciona. Describir:			
7.- De todas las funciones u objetivos cuales son los eventos de riesgo que impidan el cumplimiento de sus funciones u objetivos. Describe			

Teniendo como resultados generales:

- Una falta de una buena administración,
- No existen procesos ni funciones específicas por puestos.
- Inestabilidad de profesores.

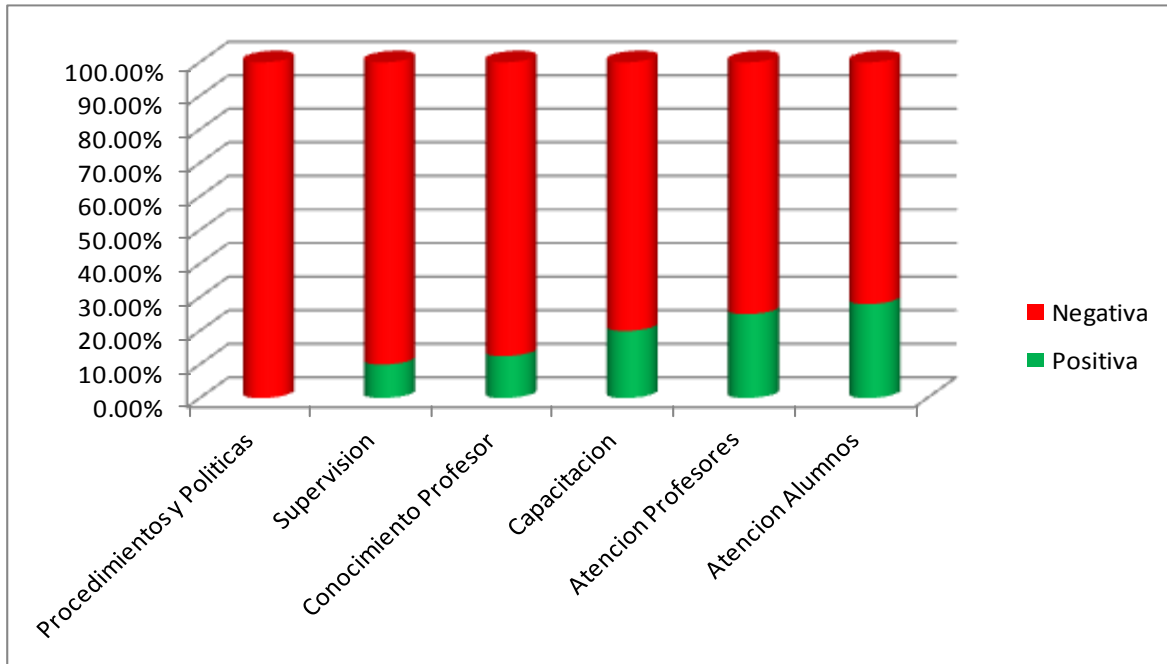
Considerando como preguntas principales las siguientes:

Encuestado	Preguntas Clave	Resumen	Positiva	Negativa	Muestra
Personal Adm	Existencia y puesta en practica de procedimientos y politicas	Procedimientos y Politicas	0.00%	100.00%	10
Personal Adm	Intervencion de la direccion en casos de no disponer de mecanic	Supervision	10.00%	90.00%	10
Alumno	Dominio de temas impartidos por los profesores	Conocimiento Profesor	12.50%	87.50%	8
Personal Doc	Recibes capacitacion y actualizacion adicional	Capacitacion	20.00%	80.00%	25
Personal Doc	Se proporciona material didactico necesario	Atencion Profesores	25.00%	75.00%	8
Alumno	Tiempos de respuesta a problematicas con alumnos	Atencion Alumnos	28.00%	72.00%	25

ANÁLISIS GRAFICO DE LAS ENCUESTAS



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.



Por lo que en conclusión podemos observar que no existe un control administrativo, por lo que se procede a diseñar los siguientes manuales.

3.2.2 DISEÑO DE UN MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y PROCEDIMIENTOS

En cumplimiento con la misión institucional, se proponen los siguientes manuales, con el fin de mantener un registro actualizado de los procedimientos que ejecuta la organización a efecto de que:

1. Queden claras las actividades que debe de realizar cada elemento de la organización a efecto de hacer más productivos los procesos
2. Se permita alcanzar los objetivos encomendados en cada una de las posiciones de la organización
3. Se contribuya a orientar a los distintos integrantes sobre la forma de ejecución de las actividades, constituyéndose así, en una guía de la manera en que opera e interviene.
4. Todo con la finalidad de lograr los objetivos para alcanzar la visión y contribuir así con la misión del instituto.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Cabe señalar que los presentes manuales deberán de revisarse anualmente con respecto a los procedimientos, los cuales son susceptibles de modificación por parte de la Asamblea General, de acuerdo a las distintas actividades y objetivos que se replantee en cada una de las asambleas.

La manera de mantener actualizado el presente Manual, consiste en la revisión, análisis, modificación e incluso eliminación de cada referencia en forma dinámica, lo cual debe ser registrado en acta y comunicado a todos los estamentos de la comunidad educativa, principalmente a la Dirección del Colegio.

Objetivo

Contar con un instrumento de apoyo administrativo que tenga por misión inducir a los integrantes del Plantel, en la comisión, funcionamiento, protocolo y políticas de aplicación de la normativa y orden administrativo del Centro Universitario en las diferentes actividades relacionadas con el apoyo a nuestra comunidad educativa.

Alcance

Se describe el ámbito de aplicación del procedimiento, es decir, a estamentos involucrados, como también a que no aplica (si correspondiere).

Responsables

Se indica a quien consideramos como el responsable de la puesta en marcha, revisión, aprobación, ejecución, rendición y registro del procedimiento.

Actividades

Constituyen la parte sustancial del presente Manual y nos detallará de forma clara y sencilla los procedimientos que debe de realizar para cumplir con las funciones.

Políticas y Lineamientos

Constituyen un apoyo fundamental a todas las actividades que el CEUB desarrolla y que requieren de la colaboración de todos y cada uno de los departamentos que lo integran.

La intención es regular de forma clara, concisa y transparente las actividades que debe de realizar cada departamento para que a su vez los alcances de cada una de las actividades sean acordes al cumplimiento del objetivo del Instituto.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Observaciones

Queremos destacar que a objeto de cumplir con las expectativas de la comunidad escolar, los plazos para ejecutar las tareas durante el periodo, deben ser específicos para cada actividad y en lo posible ser presentados junto a un plan de trabajo para cada una de ellas.

Referencias

Se enlista la documentación de apoyo que se necesita para llevar a cabo un procedimiento: estatutos, bases, acta de fecha, formularios, etc.

Definiciones y Terminología

Se hará referencia a situaciones técnicas y de uso poco común, con la finalidad de que el entendimiento de éste manual sea absoluto y sin dejar duda de su correcta aplicación

3.2.3 FLUJOGRAMA

Diagramas de Flujo

El Diagrama de flujo es una herramienta que apoyará el entendimiento del procedimiento de manera explícita ya que podemos ver gráficamente y en forma consecutiva el desarrollo de una actividad determinada.

Este dibujo es una representación gráfica que muestra la secuencia en que se realiza la actividad necesaria para desarrollar un trabajo determinado, el cual deberá iniciar con un verbo en infinitivo, ejemplo: Recibir, procesar, responder etc.

Simbología

La simbología utilizada en los diagramas de flujo será la siguiente:

Descripción	Nombre	Símbolo
Señala donde inicia o termina un procedimiento.	Inicio / Final	




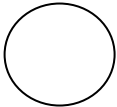


DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Representa la ejecución de una o más tareas de un procedimiento.	Actividad	
Mediante el símbolo se pueden unir, dentro de la misma hoja, dos o más tareas separadas físicamente en el diagrama de flujo	Conector	
Representa un documento, formato o cualquier escrito que se recibe, elabora o envía.	Documento	
Se utiliza para indicar comentarios o aclaraciones adicionales a una tarea y se puede conectar a cualquier símbolo del diagrama en el lugar donde la anotación sea significativa.	Nota	
Conecta símbolos, señalando la secuencia en la que deben realizarse las tareas	Flujo	
Representa la toma de cualquier decisión durante el proceso	Toma Decisiones	
Indica la captura /almacenamiento de información en un sistema electrónico	Captura de Datos	
Indica Registro	Reporte	



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

Indica Entrega.	Premios o aporte	
Indica control posterior a la necesidad	Seguimiento	
Indica alcance.	Verifica Información	
Mediante éste símbolo se unen dos actividades de procesos diferentes	Conector de Procesos	



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

**MANUALES DE
PROCEDIMIENTOS PARA
EL
“CENTRO ESCOLAR
UNIVERSITARIO
BALMORE” A.C.**





DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.2.1 MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

OBJETIVO.

Implementar una estrategia comercial y operativa, para que el instituto cuente con procesos administrativos adecuados que le permitan captar más alumnos garantizando un servicio de enseñanza de calidad teniendo un crecimiento en matriculado del 5% en el mercado en el 1 semestre del 2014.

MISIÓN.

“Somos una Institución educativa líder e innovadora con capacidad tecnológica y emprendedora, formadora de profesionistas técnicos con amplio conocimientos, que les permiten desarrollarse y enfrentar los retos laborales en las distintas situaciones económicas del país.”

VISIÓN.

“Ser una Institución vanguardista con calidad educativa y docentes de alto nivel académico, para alcanzar el reconocimiento de una escuela modelo, siendo lo más importante la satisfacción de nuestro clientes.”

Los manuales de procedimientos con su respectivo flujo gramas, están basados para los siguientes departamentos:

- 1. DIRECTOR DEL PLANTEL.**
- 2. COORDINACIÓN TÉCNICA.**
- 3. CONTABILIDAD.**
- 4. CONTROL ESCOLAR.**
- 5. PERSONAL DOCENTE.**
- 6. PREFECTURA.**
- 7. BIBLIOTECA.**
- 8. INTENDENCIA.**



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA DIRECCIÓN DEL PLANTEL

Objetivo

Describir las actividades y funciones del Director del Plantel, así como la forma en cómo estas, se deben de realizar a fin de lograr el correcto funcionamiento, organización, operación y administración de la Escuela.

Alcance

Director del Plantel, Dirección General, Personal Docente

Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto	Departamento

Actividades

- I. Recibir y analizar los reportes de actividades emitidos por las coordinaciones, así como los estados financieros del instituto para poder elaborar un reporte final a la dirección general cada mes
- II. Identificar áreas de oportunidad de la escuela y establecer metas con respecto a ellas.
- III. Asesorará a los docentes en el diseño de actividades y estrategias para el aprendizaje del alumnado a partir del enfoque por competencias.
- IV. Recibirá por parte de las coordinaciones las órdenes de compra para su valoración y las aprobará en forma conjunta con la Dirección General.
- V. Deberá de ser mediador en caso de cualquier conflicto dentro de la comunidad académica y encontrar la mejor opción para resolverlos

Políticas y Lineamientos

- I. El reporte a la dirección general deberá ser comparativo y explicativo, respecto de los objetivos planteados y el porcentaje alcanzado
- II. Analizará los resultados obtenidos de las acciones ejecutadas y rediseñará las estrategias a partir de los aprendizajes.
- III. Las evaluaciones tienen que ser claras, concretas y concisas
- IV. Todas las requisiciones deberá de recibirlas con orden de compra y cotización

Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA DIRECCIÓN DEL PLANTEL

Observaciones

- I. El reporte a la dirección general deberá de entregarse a más tardar el día 25 de cada mes
- II. Las órdenes de compra no podrá retenerlas por más de 3 días

Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato 1	Orden de Compra	Interno

Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición

Elaboró _____

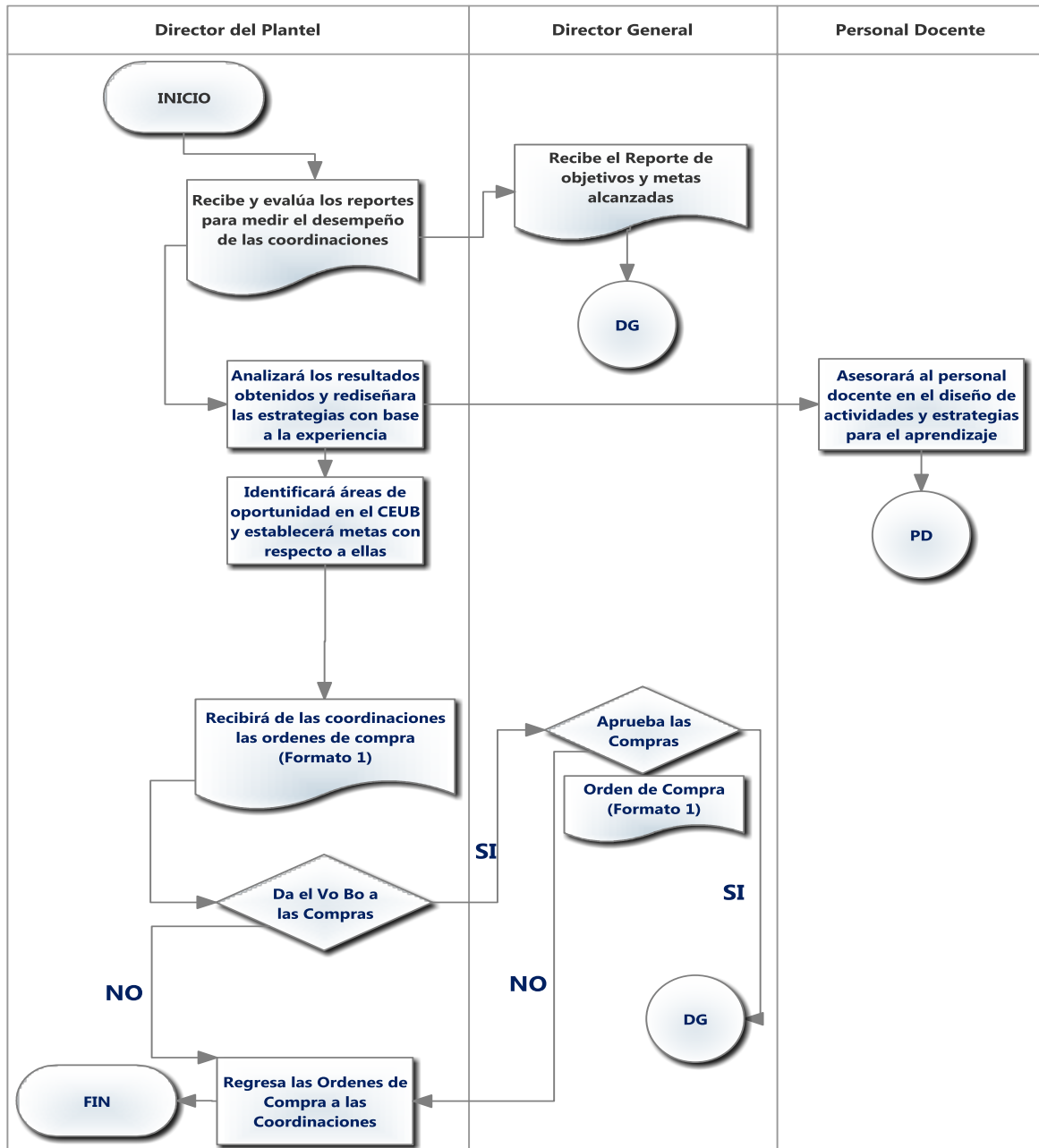
Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA DIRECCIÓN DEL PLANTEL

Diagrama de Flujo



Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA COORDINACIÓN TÉCNICA

Objetivo

Coordinar las actividades contables para que se cuente con información, veraz, oportuna y confiable en todo momento, así como llevar el resguardo y control de los documentos del alumnado y supervisar que la atención a ellos sea oportuna y de calidad.

Alcance

Coordinación Técnica.

Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:

Actividades.

- I. Recibir por parte de contabilidad los estados financieros para su aprobación
- II. Deberá validar la determinación de impuestos y cuestionar los motivos de la generación de los mismos
- III. Atender y corregir las desviaciones a las políticas de tesorería
- IV. Validar los arqueos de caja realizados por el área de contabilidad
- V. Deberá de supervisar el resguardo de los documentos del alumnado
- VI. Supervisar los reportes de ausentismo y deserción escolar y buscar una solución para evitar la pérdida de matrículas
- VII. Será el responsable de cumplir con los tiempos de entrega de documentos, impuestos por la SEP para la emisión de certificados, entre otros trámites.
- VIII. Será el responsable de juntar los presupuestos de todos los departamentos
Elaborará el presupuesto anual para presentarlo a la dirección para su visto bueno.
- IX. Elaborar
- X. Será el intermediario ante cualquier conflicto de los departamentos a su cargo

Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA COORDINACIÓN TÉCNICA

Políticas y Lineamientos

- I. Deberá revisar los estados financieros y aprobarlos antes de que estos sean enviados a la dirección del plantel
- II. El cálculo de impuestos deberá de ser informado a tesorería para considerar el pago, en caso de haberlo, dentro del flujo y a la dirección para su conocimiento y validación de pago.
- III. Cualquier anomalía en el área de tesorería deberá de ser reportada a la dirección del plantel y a la dirección general al mismo tiempo
- IV. Hará revisiones sorpresa al área de control escolar para verificar el estatus que guardan los documentos de la plantilla estudiantil

Observaciones

- I. La información financiera deberá de ser entregada a la dirección del plantel el día 12 de cada mes
- II. El cálculo de impuestos debe de ser reportado a más tardar el día 14 de cada mes a los departamentos correspondientes

Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato	Informe de avances.	Procedimiento 1 Nivel

Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición

Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA COORDINACIÓN TÉCNICA

Diagramas de Flujo

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA COORDINACIÓN TÉCNICA



Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Objetivo

Realizar el registro de todas las transacciones y operaciones que realice el instituto para que la toma de decisiones se fundamente en información veraz, oportuna y confiable.

Alcance

Contabilidad, Coordinación Técnica, Tesorería, Recepción

Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:

Actividades

- I. Validar que todas las pólizas de egresos cumplan con los requisitos fiscales y administrativos.
- II. Llevar el registro contable de los ingresos y egresos, así como de las demás operaciones financieras del instituto
- III. Elaborar estados financieros mensuales
- IV. Supervisar el consecutivo de los recibos de ingresos
- V. Determinar los impuestos mensuales a los que esté obligada la institución
- VI. Elaborar las nóminas para el pago de la plantilla del CEUB
- VII. Elaborar las constancias de retención de impuestos
- VIII. Elaborar y controlar el registro del inventario de activos fijos del instituto
- IX. Realizar arqueos a la recepcionista del instituto
- X. Aportar la información necesaria a los departamentos para la elaboración del presupuesto anual.

Políticas y Lineamientos

- I. La contabilidad se deberá de registrar con base a las NIF's, en concordancia con la legislación fiscal vigente y deberá de registrarse en un sistema contable especializado.
- II. Debe verificar que todos los egresos se apeguen a las políticas de tesorería

Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

- III. Los estados financieros deben de ser firmados por el contador y entregados a la coordinación técnica para su revisión.
- IV. Los impuestos deben determinarse con base a la legislación fiscal vigente y acorde a sus características fiscales
- V. Los arqueos deben de realizarse de forma aleatoria.

Observaciones

- I. La información financiera debe de entregarse a la coordinación técnica el día 9 de cada mes, si es inhábil deberá entregarse el día hábil inmediato anterior
- II. La determinación de impuestos deberá entregarse el día 12 de cada mes a la coordinación técnica
- III. Deben de realizarse 3 arqueos cada 2 meses.
- IV. Las constancias de retención se emitirán el día 20 de enero de cada año.
- V. Los inventarios de activos fijos se harán en el mes de Junio y en el mes de Diciembre de cada año

Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato 2	Póliza de Egresos	Interno

Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición
NIF	Normas de Información Financiera
Ejercicio Fiscal	Periodo comprendido entre el 1 de Enero y el 31 de Diciembre

Elaboró _____

Revisó _____

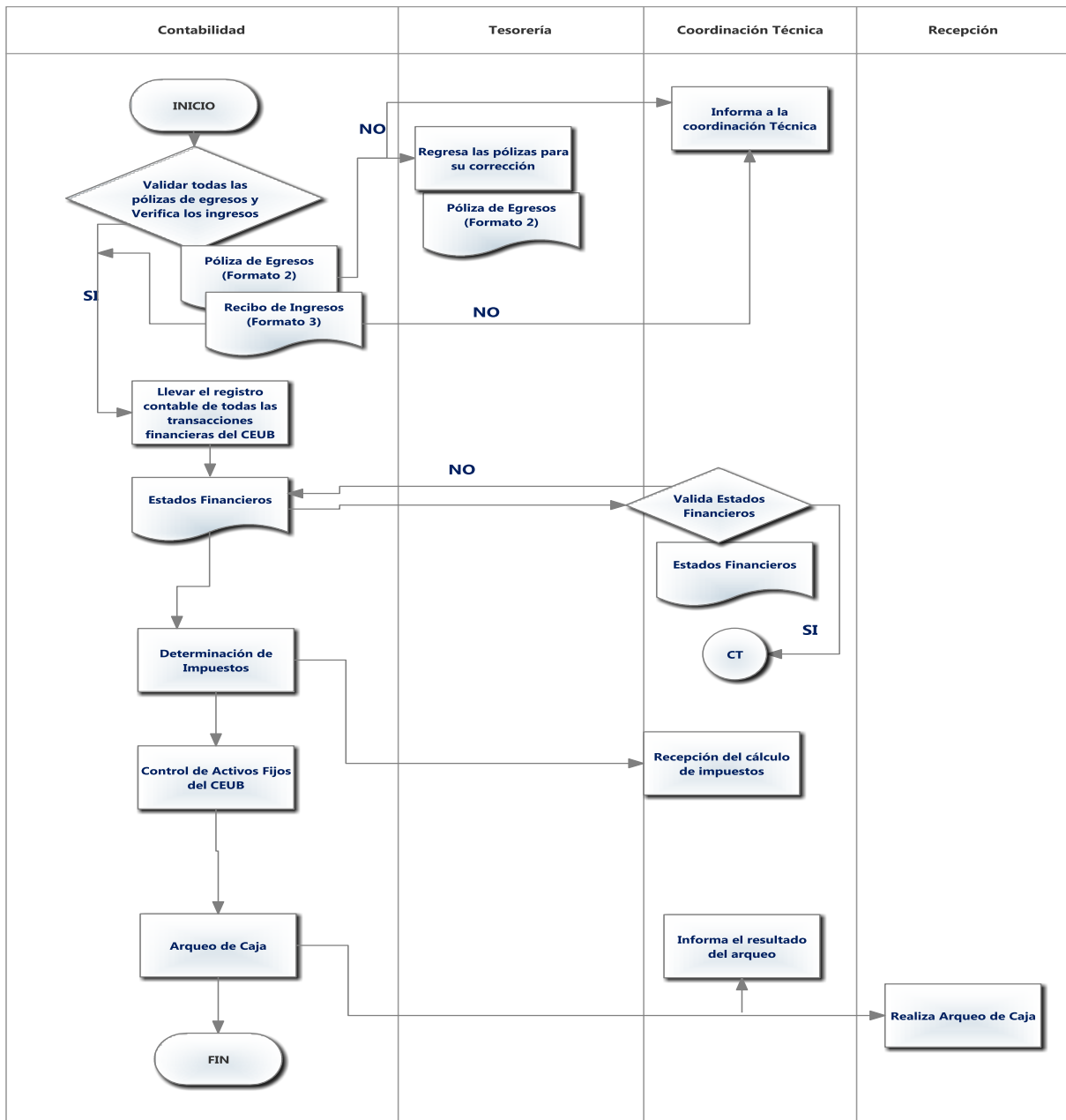
Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Diagramas de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO DE CONTABILIDAD



Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA CONTROL ESCOLAR

Objetivo

Proporcionar un servicio de calidad en el control de los alumnos y en la expedición de documentos de acreditación, certificación y titulación, de tal manera que los alumnos y profesores se vean beneficiados en el desarrollo de sus actividades.

Alcance

Control Escolar, Coordinación Técnica, Coordinación Administrativa

Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:

Actividades

- I. Entregara listas de alumnos por grupos e informes mensuales de alumnos registrados, reingresos, bajas y con mala calificación con el fin de controlar e informar.
- II. Llevar el control de los grupos, de las materias y de los profesores asignados
- III. Recibir los formatos de exámenes aprobados por parte de la coordinación académica, para su reproducción y armado de paquetes por grupo y entregarlos a la coordinación académica.
- IV. Resguardar todos los documentos de forma ordenada
- V. Recibir por parte de la coordinación administrativa las listas de calificaciones para proceder a su captura
- VI. Entregar la información correspondiente y ser vínculo con la S.E.P.
- VII. Expedir comprobantes de estudios, certificados, constancias y tiras de materias a los alumnos que lo soliciten

Políticas y Lineamientos

- I. La información que se maneja en el departamento es estrictamente de carácter confidencial, por lo que está prohibido el manejo de los documentos a personas ajenas a éste departamento
- II. Las listas de alumnos deberán estar disponibles para su entrega 8 días antes de iniciar las clases
- III. La entrega de documentos solicitados por el alumno no deberá de hacerse con un tiempo mayor a 5 días hábiles
- IV. El control de documentos deberá llevarse en orden alfabético y por grado cursado

Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA CONTROL ESCOLAR

- V. Los paquetes de exámenes deberán entregarse el mismo día del examen a primera hora del turno del que se trate
- VI. Deben de cumplirse con las disposiciones y lineamientos marcados por la SEP de forma exacta y precisa y respecto de los tiempos deberán de cumplirse con una anticipación de por lo menos 8 días hábiles.
- VII. Sugerir grupos de regularización cuando existan por lo menos 5 alumnos con problemas en una misma materia

Observaciones

La extracción de documentos y falta de ética puede ser sancionada incluso de forma penal, si es que ésta llegara a transgredir a la integridad de los alumnos y/o profesores, así como la del instituto.

Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato x	Lista de Asistencia	Interno
Formato x	Formato de Horarios	Interno
Formato x	Recibos de Pago	Interno
Formato x	Certificados	Externo
Formato x	Constancias	Interno

Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición

Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA CONTROL ESCOLAR

Diagramas de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO DE CONTROL ESCOLAR



Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL PERSONAL DOCENTE

Objetivo

Contribuir en la formación integral del alumno, mediante su actualización y mejoramiento profesional permanente, que le permitan adquirir y aplicar la metodología en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y consolidar su profesión para ejercerla con la más alta responsabilidad social y junto con ello elevar la calidad educativa del CEUB

Alcance

Dirección del Plantel, Coordinación Académica, Control Escolar

Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:

Actividades

- I. Impartir la educación conforme a los programas inscritos y aprobados por la S.E.P. y a los lineamientos definidos para ésta actividad por parte del CEUB, así como a las leyes, normas y reglamentos vigentes.
- II. Colaborar con la coordinación académica el plan de estudios y proporcionar el programa anual de actividades extraescolar requeridas para el cumplimiento del plan y de los programas de estudio.
- III. Integrar los registros e informes necesarios para informar acerca del aprovechamiento y de la conducta de los alumnos a la coordinación académica.
- IV. Solicitar ante la coordinación académica los recursos necesarios para el cumplimiento de su labor
- V. Elaboración y aplicación de exámenes.

Políticas y Lineamientos

- I. Deberá impartir sus clases respetando el programa de estudios y el plan de actividades propuesto
- II. Debe de ser coherente con la planeación de actividades de acuerdo a programa de estudios.
- III. Debe fomentar valores a los alumnos y comunicar a la dirección en que valores se debe hacer hincapié.
- IV. Presentar con 20 días de anticipación al inicio de cada curso la planeación de actividades a la coordinación académica y al director para su visto bueno y autorización.

Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL PERSONAL DOCENTE

- V. Llevar la lista de asistencias y el libro de evidencias, para llevar un control e informar sobre la conducta de los alumnos.
- VI. Desarrollar técnicas que le faciliten la transmisión de conocimientos al alumnado
- VII. Planificar sus clases así como el material que les darán a los estudiantes
- VIII. Será consistente e imparcial en su forma de calificar
- IX. Cumplir con los tiempos destinados a cada una de las clases asignadas

Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato X	Lista de asistencias	Interno
Formato X	Libro de evidencias	Interno
Formato X	Plan de actividades	Interno

Definiciones y Terminología

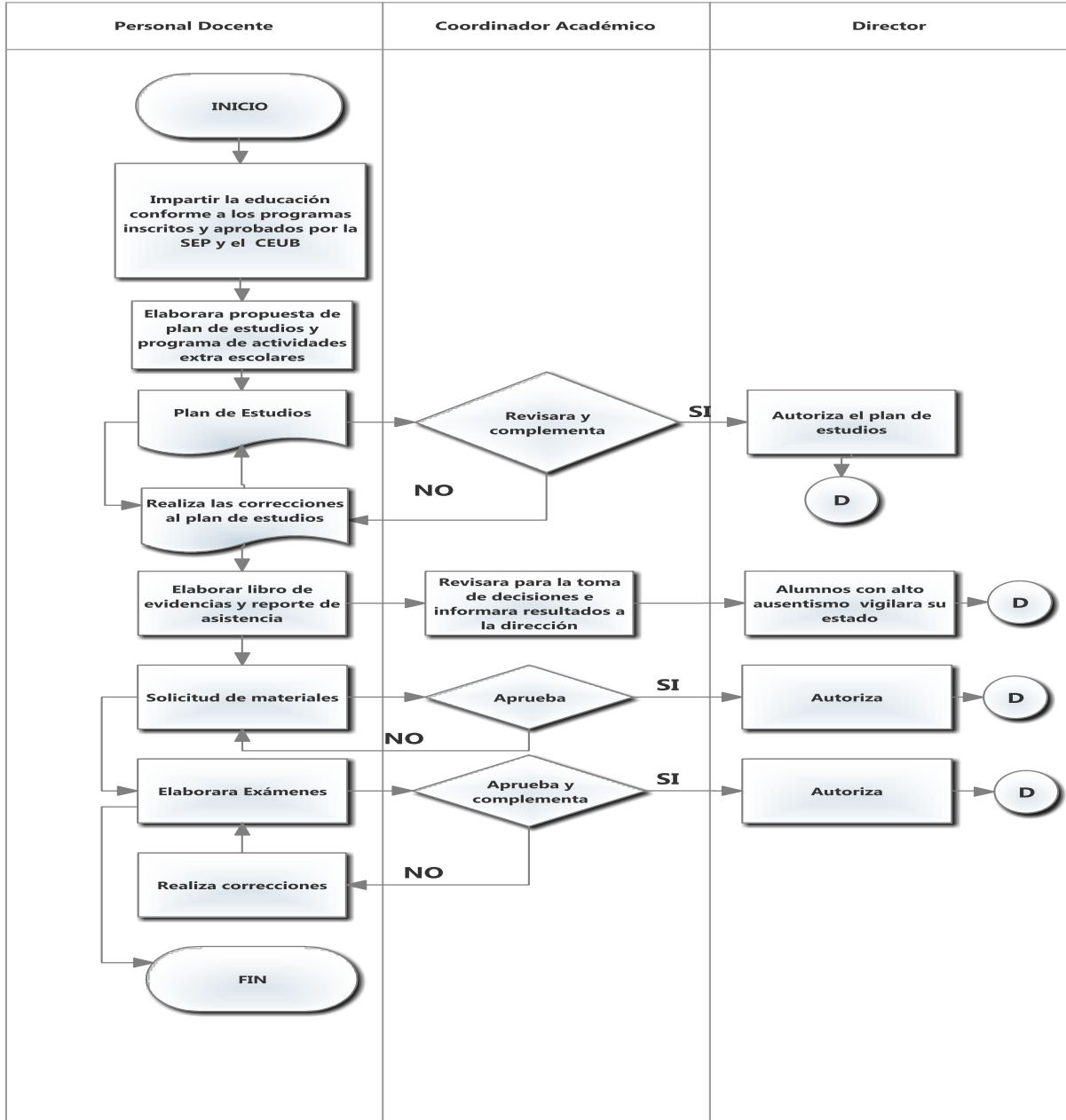
Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición
SEP	Secretaría de Educación Pública



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL PERSONAL DOCENTE

Diagramas de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PERSONAL DOCENTE



Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA PREFECTURA

Objetivo

Vigilar y orientar a los alumnos para que cumplan con responsabilidad y convencimiento tanto con el acuerdo que regula el funcionamiento de la Institución como con las disposiciones y medidas que señalan las autoridades, y desarrollen actitudes y hábitos que contribuyan a su formación integral, así como apoyar al personal docente en el desarrollo de sus funciones.

Alcance

Personal Docente, Coordinación Académica, Control Escolar

Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:

Actividades

- I. Mantener el orden y disciplina dentro de la escuela para que los jóvenes no cometan conductas fuera de las normas establecidas.
- II. Conservar las instalaciones de la escuela en buen estado.
- III. Controlar el acceso a la escuela para evitar la entrada a personas no autorizadas a la institución
- IV. Ser el vínculo de comunicación entre la dirección y docentes para informarles sobre juntas y comunicados de la escuela.
- V. Informar oportunamente a la coordinación académica de faltas y retardos del personal.

Políticas y Lineamientos

- I. Deberá aplicar el reglamento interno de forma precisa e informará a la coordinación administrativa en caso de tener que imponer alguna sanción
- II. Llevar registro de inasistencia y retardos del personal docente y entregarlos diariamente

Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA PREFECTURA

Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato X	Registro de asistencia personal docente	Interno

Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición

Elaboró _____

Revisó _____

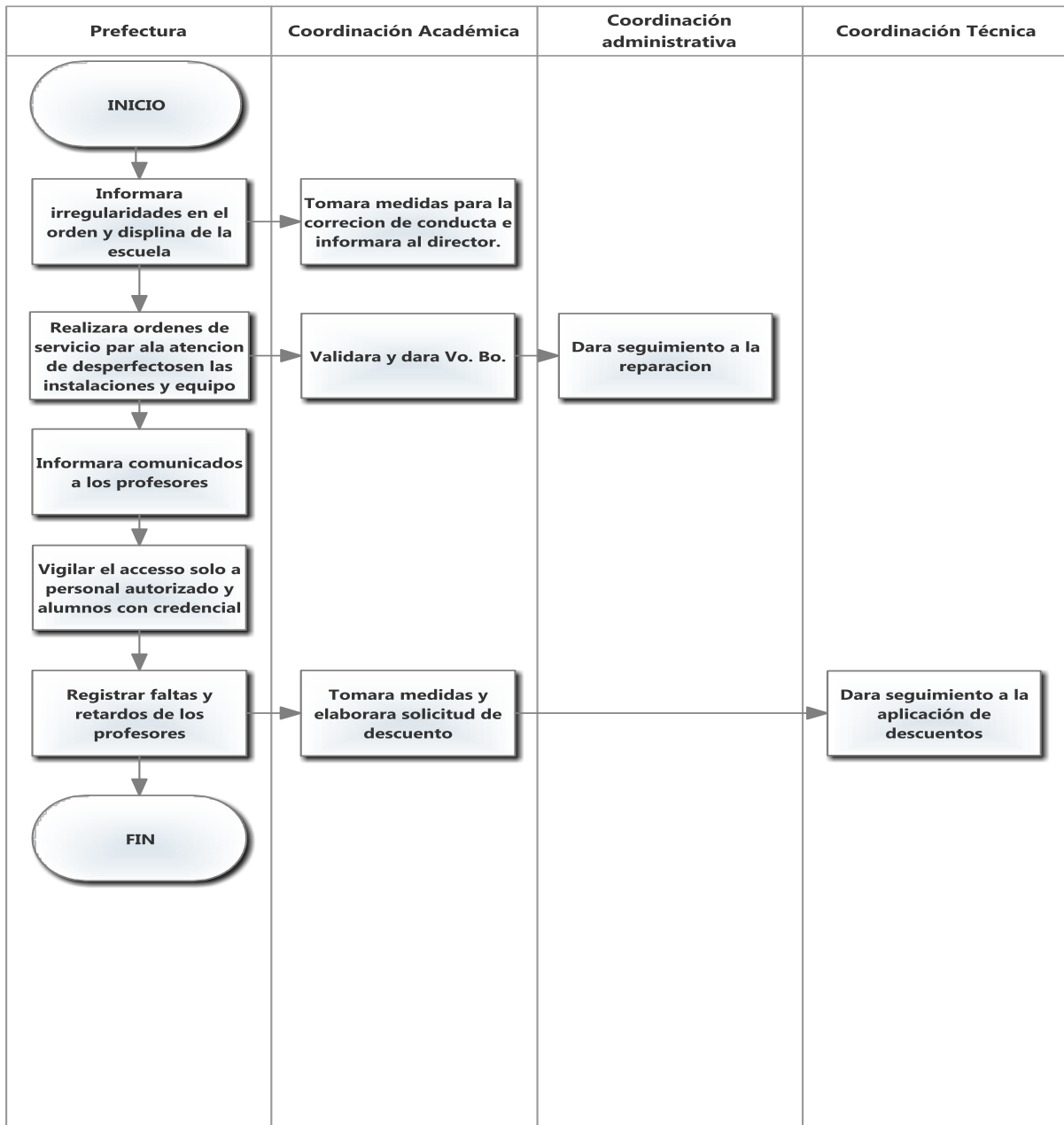
Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA PREFERURA

Diagramas de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO DE PREFERURA



Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA BIBLIOTECA

Objetivo

Facilitar y promover el uso efectivo de las fuentes de información en todos sus formatos a través de los recursos necesarios que den a nuestros usuarios una respuesta satisfactoria en la búsqueda de cualquier dato o información.

Alcance

Biblioteca, Coordinación Administrativa

Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:

Actividades

- I. Proporcionar las fuentes de información y prestar los servicios que permitan la realización de la investigación en el Instituto.
- II. Llevar un control del catálogo y del préstamo de los libros.
- III. Revisar el orden del material de manera periódica.
- IV. Estará pendiente de nuevas ediciones y de material adicional para la mejora de aprendizaje proponiendo la adquisición de dicho material a la coordinación administrativa.

Políticas y Lineamientos

- I. No deberán estar en calidad de préstamos los libros por mas de tres días, en caso de que se rebasen los tres días se cobrara una multa de conformidad con el reglamento de la biblioteca
- II. Prestara hasta un limite de tres libros por alumno contra entrega de la credencial
- III. Deberá registrar todos los préstamos sin excepción, anotando en el registro el nombre y matricula del alumno.

Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA BIBLIOTECA

- IV. El registro deberá cotejarse con la información contenida en el sistema tecnológico de control
- V. Realizará inventario 1 vez por semana y mantener en orden el material.
- VI. Cada préstamo deberá estar soportado por el formato de préstamo de libros firmado por el alumno.

Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato X	Préstamo de libros	Interno
Formato X	Inventario de Libros	Interno
Formato x	Credencial de Biblioteca	Externo

Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición

Elaboró _____

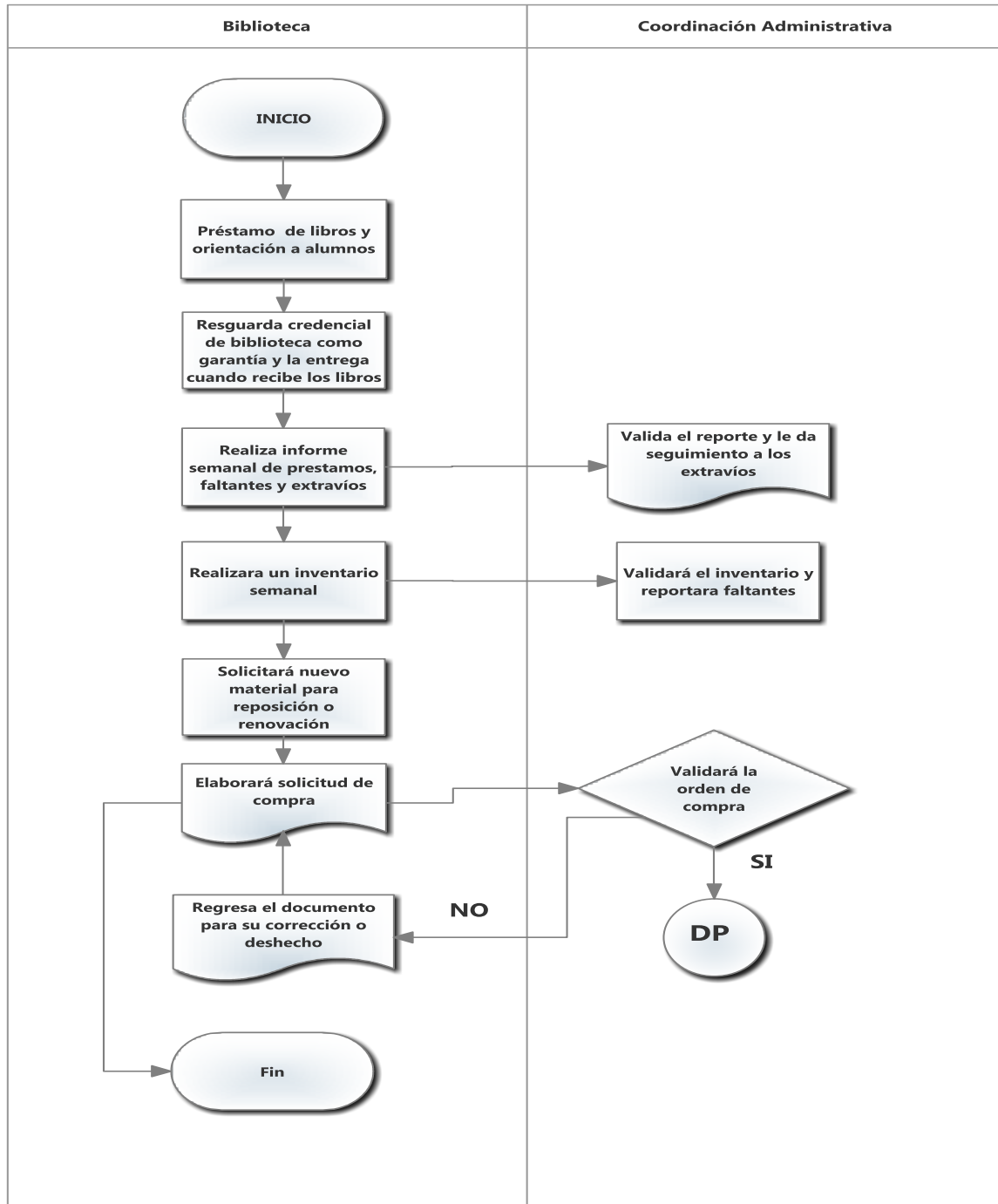
Revisó _____

Autorizó _____



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA BIBLIOTECA

Diagramas de Flujo



Elaboró _____

Revisó _____

Autorizó _____



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEL C.E.U.B.

ESTUDIO DE MERCADO:

A continuación se describe nuestro segmento de mercado al cual nos dirigimos:

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 15 a 19 años

Nivel Educativo: Secundaria (prospectos)

Zona Geográfica: Ecatepec de Morelos (Municipio del Edo. De México)

Nivel Socioeconómico: C y C⁺

En relación al estudio de mercado se investigaron, los siguientes parámetros para la obtención de la muestra:

Datos para la Muestra:

SEGMENTO	POBLACIÓN
Ecatepec de Morelos	1,656,104
Población de 15 a 19 años	154,997
Secundaria	64,903

Fuente: Datos obtenidos de la página INEGI

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/Default.aspx>



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Tabulados generales de cuestionarios básicos.(último censo de población 2010)

Para la obtención de la muestra, para aplicar nuestro estudio de mercado , se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N= muestra =?

z= nivel de confianza (95 % = 1.96)

p=probabilidad = 50%

s= error = 0.05

q= probabilidad desfavorable = 50%

n=universo = 64,903

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot (.50) \cdot (.50) \cdot 64,903}{(0.05)^2 \cdot (64,903-1) + (1.96)^2 \cdot (.50) \cdot (.50)}$$

$$N = \frac{62332.84}{163.2154} = 381.90$$

N= 382

De acuerdo a nuestra formula, concluimos que nuestra muestra es de 382 encuestas.



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

3.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se describe el modelo de la encuesta a aplicar:

Edad: _____ Sexo:

F	M
---	---

 Escolaridad: _____
E mail: _____

Encuesta:

1.- ¿Conoce C.E.U.B (Cetro Escolar Universitario Balmore, A.C)?

A) Si B) No (Pasar a la pregunta 5)

2.- ¿Conoce los servicios que imparte el C.E.U.B?

A) Si B) No (Pasar a la pregunta 5)

3.- ¿Que servicios conoce del C.E.U.B?

A) Bachillerato Tecnológico B) Bachillerato Intermedio C) Prepa
Abierta

4.- ¿Que te parecen los servicios que imparte el C.E.U.B?

A) Bueno B) Malo C)Regular

5.- ¿Te gustaría estudiar alguna de las siguientes carreras?

A) Informática Administrativa B) Diseño Grafico C)Otra, Cual_____

6.- ¿Que te gustaría conocer sobre el C.E.U.B?

A) Promociones en colegiaturas B) Actividades Escolares ó Extraescolares
C) Eventos D) Noticias E) Otro: Cual_____

7.- ¿Ha pensado en cursar el Bachillerato Tecnológico?

A) Si B) No (fin de encuesta)

8.- ¿En qué tipo de Institución le gustaría cursar el Bachillerato Tecnológico?

A) Institución Privada B) Institución Pública (fin de encuesta)

9.-Si cursaras en una Institución Privada. ¿Qué es lo que esperas de ella?



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

- A) Colegiaturas Accesibles B) Grupos Reducidos C) Clases personalizadas D) Buenas Instalaciones
Otro: Cual_____

10.- ¿Qué expectativas académicas esperas de una Institución Privada?

- A) Maestros de Alto Nivel B) Horarios Flexibles C) Bolsa de Trabajo D) Otro:

11.- ¿Te gustaría tener actividades extra curriculares?

- A) Si B) No

12.- ¿Que actividades extra curriculares te gustaría realizar?

- A) Actividades Culturales B) Actividades de Concursos Académicos C) Ferias ó Kermes
Otro: Cual_____

13.- ¿Con que frecuencia visitas los siguientes medios electrónicos?

PAGINA	DIARIO	1 VEZ X SEM	2 VECES X SEM	OTRO
GOOGLE				
TWITTER				
FACE BOOK				
E-MAIL				

14.- ¿Por cuál de los siguientes medios electrónicos, te gustaría conocer acerca del C.E.U.B?

- A) Pagina Web B) Redes Sociales C) E-mail



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

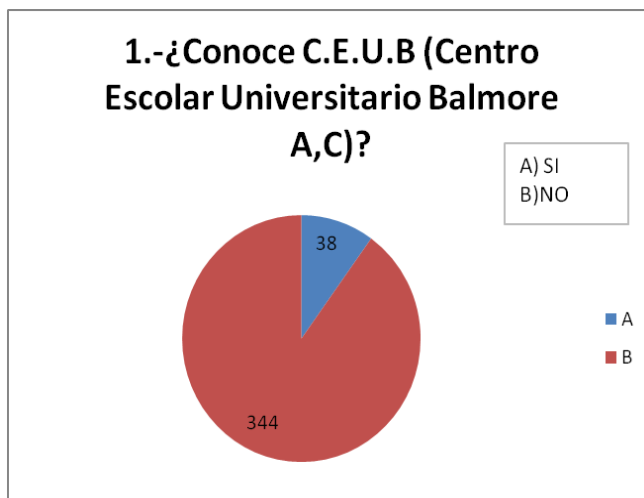
15.-¿Cual es tú preferencia de los siguientes medios impresos?

MEDIO	PREFERENCIA
REVISTA LOCAL	
FLYERS	
BOLETIN	
CARTELES	
PANCARTAS	

¡¡¡ Gracias por tu valiosa participación!!!!

3.3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De una muestra de 382 habitantes (adolescentes), hombres y mujeres de entre 15 y 19 años que habitan en Ecatepec de Morelos Edo. Méx, a 30 km del C.E.U.B se obtuvieron los siguientes resultados:

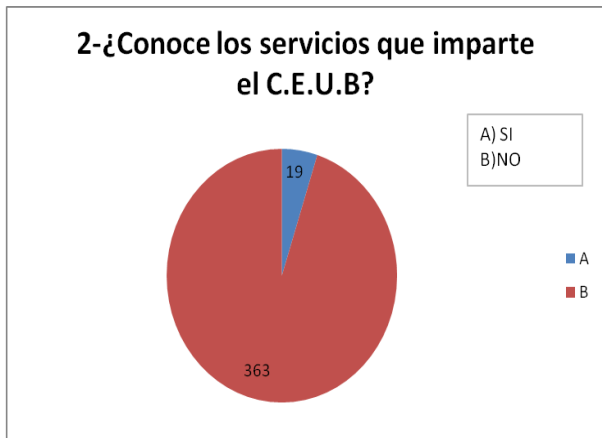


De una muestra de 382 adolescentes, el 10% de los encuestados afirman conocer el C.E.U.B, mientras que el 90% lo desconocen.

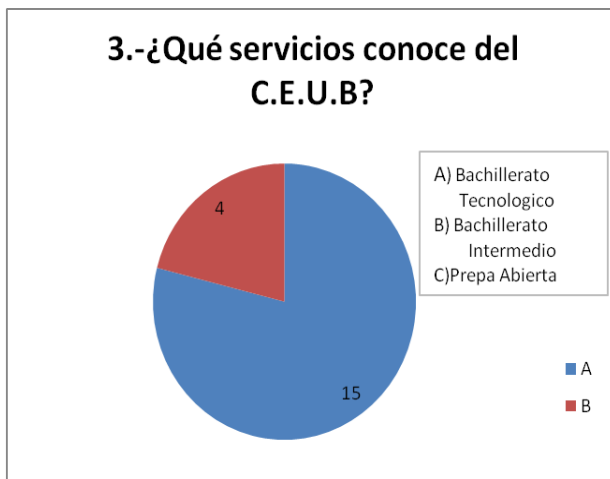


DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

En caso de contestar NO Pasar a la pregunta 5



Del 10% que conocen el C.E.U.B sólo el 5% conoce los servicios que imparte en C.E.U.B, mientras que el otro 95% , lo desconoce.

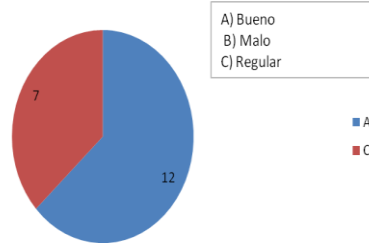


De los adolescentes encuestados sólo el 4% conoce el Bachillerato Tecnológico y el 1% conocen la Prepa abierta



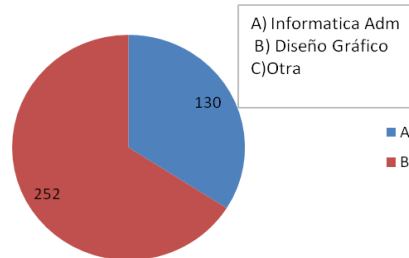
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

4.-¿Qué te parecen los servicios que imparte el C.E.U.B)



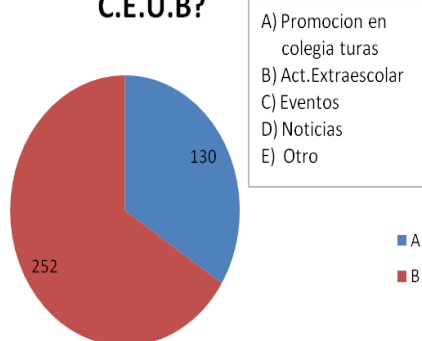
De los servicios que se imparten, sólo el 3% les parece bueno y el 2% dice que es regular

5.-¿Te gustaría estudiar alguna de las siguientes carreras?



De los carreras antes mencionadas, la que mas les interesa cursar es la de Diseño Grafico con el 66% y el otro 34% se inclinó por Informática

6.-¿Que te gustaría conocer sobre el C.E.U.B?

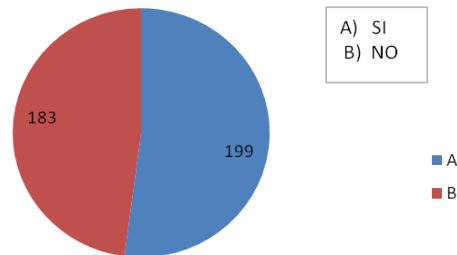


El 66% de los encuestados les gustaría conocer actividades extra escolares, y el otro 34% promociones en colegiaturas



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

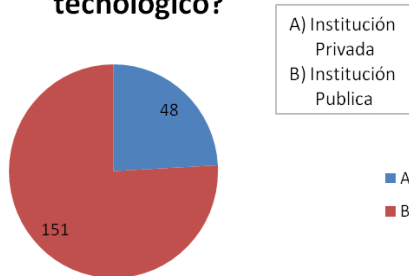
7.-¿Ha pensado en cursar el bachillerato tecnologico?



El 52 % de los encuestados han pensado en cursar el Bachillerato Tecnológico, mientras que el 48 % no les

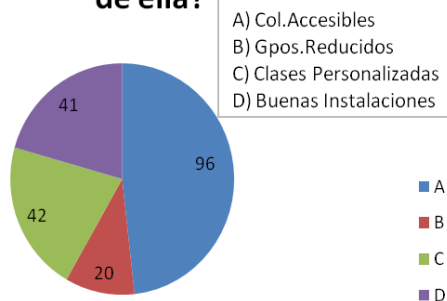
NOTA: APARTIR DE ESTA PREGUNTA SE FILTRARON SOLO A 199 ENCUESTADOS ES DECIR ELIMINAMOS AL 48%, AL SER SU RESPUESTA "NO"

8.-¿En que tipo de institución te gustaria cursar el bacghillerato tecnologico?



Al cursar el Bachillerato Tecnológico, el 76% de los encuestados prefieren una Inst. Pública y el 24% Int.Privada

9.-Si cursaras en una institución privada .¿Que es lo que esperas de ella?

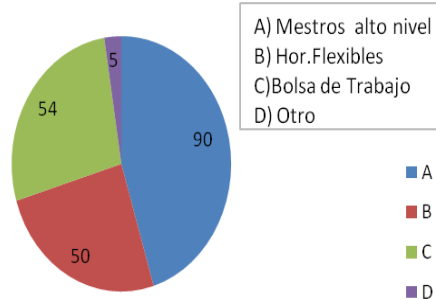


Si cursaran en una Inst. Privada el 48% espera colegiaturas accesibles, el 10% grupos reducidos, el 22% clases personalizadas, y el 20 % buenas instalaciones



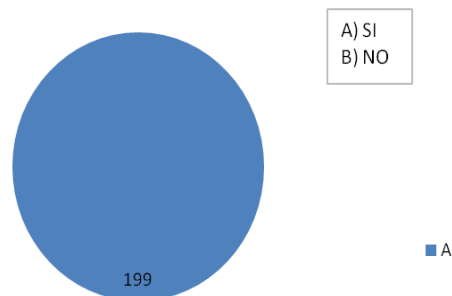
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

10.-¿Qué expectativas académicas esperas de una institución privada?



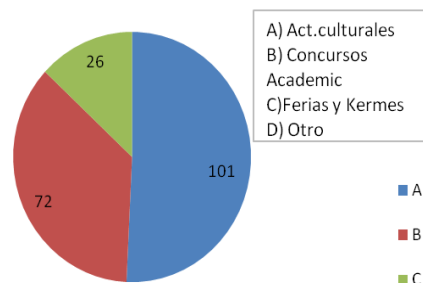
Las expectativas académicas que esperan de una Inst. Privada son: el 45% prefiere maestros de alto nivel, el 27 % prefieren bolsa de trabajo, el 25% horarios flexibles y el 3% otra.

11.-¿Te gustaría tener actividades extra curriculares?



El 100 % le gustaría tener actividades extra curriculares

12.-¿Qué actividades extra curriculares te gustaría realizar?

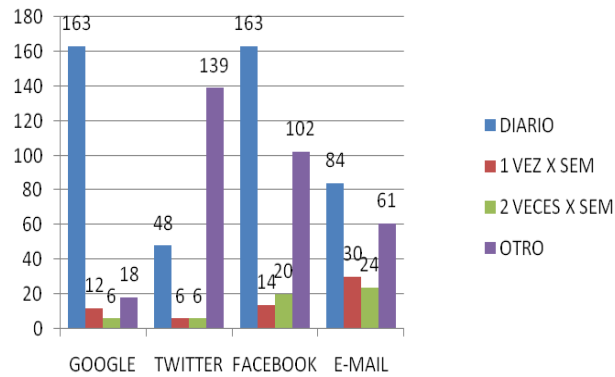


El 50% le gustaría realizar actividades culturales, el 36% actividades académicas y el 14% le gustarían ferias y



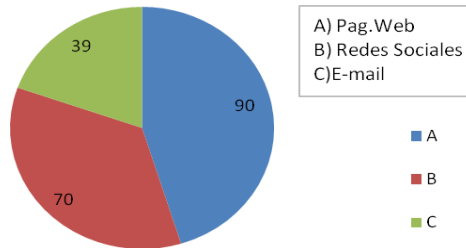
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

13.-¿Con que frecuencia visitas los siguientes



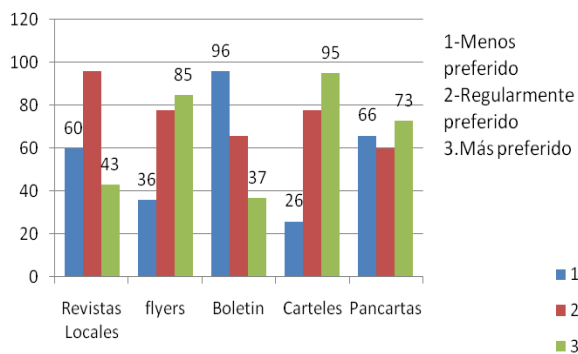
De las personas encuestadas, los medios electrónicos se observó que los medios más visitados son: Google, Facebook con el 82% (163 personas), seguido de e-mail con el 42% (84 personas) y en último lugar el Twitter con el 24% (48 personas)

14.-¿Por cual de los siguientes medios electrónicos, te gustaría conocer C.E.U.B?



De los medios electrónicos con los cuales les gustaría conocer al C.E.U.B, el 24 % decide las redes sociales, el 3% páginas Web y el 10% por e-mail.

15.-Señale el nivel de preferencia de cada uno de los medios impresos indicados?



De los medios impresos, el más preferido son los carteles con un 25%, seguido los flyers con un 22%, el 19% pancartas y el 11% revistas locales y el menos preferido es el boletín con un 9%



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.3.3 INFORME DE RESULTADOS

De la muestra de 382 adolescentes (hombres y mujeres) encuestados se puede concluir que el 90% desconoce el C.E.U.B, seguido que el 95% desconoce los servicios que ofrece, de la misma manera el 48% no les interesa el bachillerato tecnológico , a el 100% de los encuestados les gustan las actividades extra escolares. Y el 40% prefieren cursar en institución pública, lo cual redujo nuestra muestra a un filtro de 199 personas encuestadas después de esta pregunta (8).

Lo que representa que falta posicionar el C.E.U.B en la mente del usuario, así como darlo a conocer por medios impresos ya que el más preferido son los carteles con un 25% de los demás seguido de los flyers con un 22% , y también en medios electrónicos así mismo se concluyó que los más visitados son: facebook y google con un 82% de preferencia ante los usuarios .

3.4 PUBLICIDAD IMPRESA

De acuerdo a nuestro estudio de mercado se obtuvieron que los siguientes resultados para los medios de publicidad impresa y así dar a conocer el C.E.U.B, los medios preferentes son:

- ✓ Carteles
- ✓ Flyers

Los cuales se describen a continuación:

3.4.1 CARTELES

3.4.1.1 OBJETIVO

Dar a conocer el C.E.U.B, mediante la publicidad impresa por medio de carteles, y lograr un posicionamiento dentro de nuestro segmento de mercado.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.4.1.2 JUSTIFICACIÓN

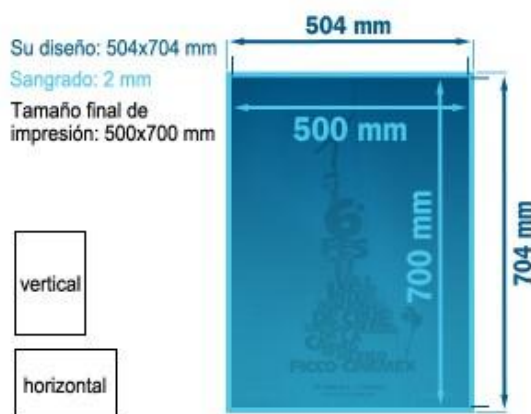
Es posible que logremos dar a conocer la institución, mediante carteles, ya que la mayoría de las personas encuestadas según nuestro estudio de mercado no conocen el colegio, por lo tanto al hacer publicidad al colegio, aportara mayor conocimiento de su nombre.

3.4.1.3 MECANICA

La mecánica que se utilizará para este medio impreso de publicidad es la siguiente:

- ✓ Los carteles empezaran a colocarse a partir del 1 de Agosto del 2013.
- ✓ La empresa que se encargara de la impresión de los carteles será por la “Imprenta California”, con 50 cartles.
- ✓ Se colocaran los carteles en las principales avenidas aledañas al C.E.U.B , así como en los alrededores de las escuelas secundarias de Ecatepec de Morelos:
 - ◆ Boulevard de los poschtecas.
 - ◆ Boulevard de los Teocalis.
 - ◆ Azteca 1,2,3.
 - ◆ Rinconada de Aragón.

CARTEL B2 (50x70 cm)





**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

3.4.1.4 BOCETO DEL CARTEL

Tu Futuro

Tu Elección

**CENTRO ESCOLAR
UNIVERSITARIO
BALMORE, S.A.**

INFORMES: 5777-8022 / 5779-1307

 /centroescolar.universitariobalmore



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

BOCETO DEL CARTEL 2



**CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO
BALMORE, S.A.**



INFORMES: 5777-8022 / 5779-1307
INFORMES: 2111-8033 / 2111-1307

3.4.1.5 COSTO

A continuación se describe la presente cotización para este medio publicitario.

MEDIO IMPRESO	PRECIOS EN PESOS + IVA	CANTIDAD	CARACTERISTICAS
CARTELES	\$2,200.00	50 pz	TAMAÑO TABLOIDE PLASTIFICADO MATE IMPRESIÓN SOLO FRENTE A SELECCIÓN DE COLOR



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.4.2 FLYERS

3.4.2.1 OBJETIVO

Dar a conocer el C.E.U.B, mediante la publicidad impresa por medio de flyers y lograr un posicionamiento dentro de nuestro segmento de mercado.

3.4.2.2 JUSTIFICACIÓN

Se darán a conocer los servicios y la oferta educativa que ofrece, mediante los flyers podremos posicionarnos

3.4.2.3 MECANICA

- ✓ La empresa que se encargara de la impresión de los flyers será por la “Imprenta California”, con 1000 piezas.
- ✓ La primera etapa de repartición, será a partir del 10 de Junio del 2013 en la visita a las escuelas secundarias, serán repartidos por un profesor y dos alumnos de la institución.
- ✓ La segunda etapa de reparto será a partir del 12 de Agosto del 2013, los repartirán los 10 alumnos becados de la institución.
- ✓ Se repartirán los flyers a hombres y mujeres de entre 15 y 19 años aproximadamente, tomando como punto de partida los primeros 30 km alrededor del C.E.U.B y las principales zonas de afluencia, tales como, escuelas secundarias, avenidas principales, plazas comerciales, metro, etc.

Avenidas principales en Ecatepec Estado de México:

- ◆ Boulevard de los Poschtecas.
- ◆ Boulevard de los Teocalis.
- ◆ Azteca 1,2,3.
- ◆ Rinconada de Aragón.
- ◆ Escuelas Secundarias
- ◆ Centros Comerciales (Plaza Aragón, Mexipuerto, Center Plaza)



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.4.2.4 BOCETO FLYER FRENTE

CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE
PREPARATORIA Y BACHILLERATO TECNOLÓGICO
INSCRIPCIONES ABIERTAS TODO EL AÑO

- ❖ DISEÑO GRÁFICO
- ❖ INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA
- ❖ PREPARATORIA ABIERTA.

COLEGIATURAS DESDE \$600
*SEGÚN TU PROMEDIO

INFORMES: 5777-8022 / 5779-1307

 /centroescolar.universitariobalmore



BOCETO FLYER TRASERO

Tu Futuro

CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, S.A.

Tu Elección



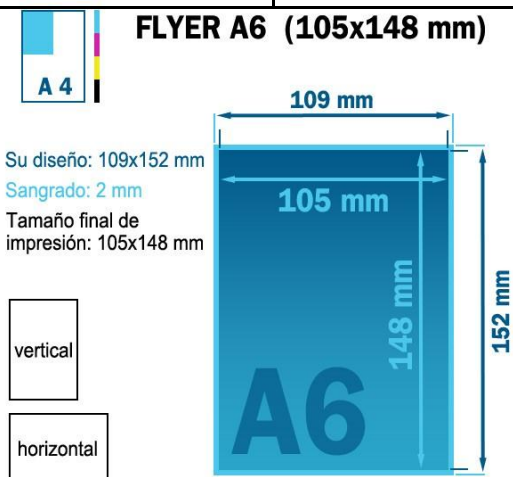


DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.4.2.5 COSTO

A continuación se describe la presente cotización para este medio publicitario.

MEDIO IMPRESO	PRECIOS EN PESOS + IVA	CANTIDAD	CARACTERISTICAS
FLAYERS	\$600.00	1000	IMPRESIÓN EN SELECCIÓN DE COLOR, MEDIA CARTA EN PAPEL COUCHE DE 135grs. 4X10



3.5 EXPO-PROFESIOGRAFICA

3.5.1 OBJETIVO

Brindar orientación e información a los jóvenes que egresan del nivel básico (Secundaria), sobre la oferta educativa que ofrece el CEUB.

3.5.2 JUSTIFICACIÓN

Se darán a conocer los diferentes servicios con los que cuenta la institución, por medio de una muestra académicas y actividades escolares, ofreciendo así una opción académica, para los egresados de nivel básico, que desean ingresar en una institución privada y que deseen cursar el bachillerato tecnológico, tales como:



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Proyectos de carrera:

- ◆ Pinturas, fotográficas, diseños, estampados.
- ◆ Mantenimiento y reparación de equipos de computo, programación.
- ◆ Diseño de páginas web.

3.5.3 MECANICA

La Expo-Profesiografica, se realizará anualmente, al final del curso, esto será la último viernes del mes de Julio del 2013, tendrá una duración de 1 día, en la cual se promoverán las carreras de Diseño Grafico e Informática Administrativa.

- ✓ Se llevará a cabo en las instalaciones del C.E.U.B.
- ✓ La empresa que se encargara de la impresión de los flayers será por la “Imprenta California”, con 1000 piezas.
- ✓ Se utilizaran los salones de taller de Diseño grafico, en el cual se montaran los trabajos del semestre de los alumnos, ellos se encargaran del montaje.
- ✓ Para el área de Informática Administrativa, se utilizará los laboratorios de informática en donde se expondrán los trabajos de los alumnos, ellos se encargaran de montar su exposición de proyectos.
- ✓ Para el área de tronco común los alumnos de ambas carreras participaran utilizando dos salones para poder montar su exposición, utilizando sus proyectos de cada materia, para dar a conocer sus evidencias de trabajo de todo un semestre.

Mostrando también los beneficios que se obtendrán al cursar un bachillerato tecnológico, fortaleciendo los conocimientos adquiridos y los conocimientos que adquirirán durante el transcurso de los semestres.

- ✓ Se les hará llegar un flayers a las distintas instituciones privadas y públicas de educación básica, en un rango de 30km a la redonda donde está localizado el C.E.U.B.
- ✓ Los alumnos más destacados del colegio, visitaran a las escuelas secundarias para invitar a los alumnos de tercer grado a asistir a dicha expo y de la misma manera se informaran por medio de los flyers



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.5.4 BOCETO FLYER



3.5.5 COSTO FLYERS PARA LA EXPO PROFESIOGRAFICA

MEDIO IMPRESO	PRECIOS EN PESOS + IVA	CANTIDAD	CARACTERISTICAS
FLAYERS	\$600.00	1000	IMPRESIÓN EN SELECCIÓN DE COLOR, MEDIA CARTA EN PAPEL COUCHE DE 135grs. 4X10

3.6 PUBLICIDAD EN MEDIOS ELECTRONICOS.

Basados en nuestro estudio de mercado y a los resultados obtenidos en los medios de publicidad electrónica, se detecto que una forma rápida y sencilla de poder enviar información acerca del C.E.U.B. los cuales son:

- ✓ Pagina Web
- ✓ Red social (Facebook)
- ✓ E-mail (correo electrónico).



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.6.1 PAGINA WEB

3.6.1.1 OBJETIVO

Dar a conocer a la institución, mediante una página web, siendo una herramienta utilizada en todo el mundo, y los servicios e información que ofrece, así como la oferta educativa, para nuestros alumnos, profesores y nuevos prospectos. .

3.6.1.2 JUSTIFICACIÓN

Es una de las herramientas más visitada las 24 hrs. por los 365 días del año la cual nos permitirá acceder a múltiples recursos y conocer más acerca de el C.E.U.B ya que nos ofrece una publicidad continua y constante.

3.6.1.3 MECÁNICA

Se propondrá un proyecto escolar final y se darán las bases del concurso a los alumnos de informática Administrativa, de 6 semestre o de semestres que desean participar de esta forma se ahorra en costo, y se motiva a los alumnos a participar. Debido a un presupuesto muy corto esta opción será la que se llevara a cabo.

Se difundirá a partir del 26 al 30 de Agosto, través de un cartel enviado vía correo a los alumnos de la institución y en esta semana se deberán de inscribir.

El concurso finalizara del 7 al 11 de Octubre.

Difundir a la institución mediante una página web, resaltando los principales servicios que ofrece la institución, tales como:

- ◆ ¿Quiénes somos?
- ◆ Misión, Visión, Valores
- ◆ Contacto.
- ◆ Liga directa de Facebook
- ◆ Servicios:

Oferta educativa.

Promociones.

Colegiaturas.

- ◆ Ubicación
- ◆ Galería Fotográfica.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.



I CONCURSO DE DISEÑO DE PAGINAS WEB PARA ESTUDIANTES DEL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE A.C.



El C.E.U.B. A.C. convoca a la comunidad estudiantil al primer concurso de diseño de una pagina web institucional.

El objetivo es motivar a los estudiantes a participar en la creación y mejora de las herramientas web de nuestra institución, propiciando así un sitio en el cual se pueda disponer de un sitio web que funcionen como un recursos educativos, y de comunicación entre los la comunidad administrativa, profesorado, alumnado y padres de familia.

BASES DEL CONCURSO

1 TEMA.

El objetivo del concurso es el diseño y elaboración de un portal web que proporcione las principales actividades de interés para los diferentes miembros de la comunidad, la finalidad última de dicho portal se deja abierta al criterio de los propios participantes.

Los principales temas que se deben de incluir en el portal podrán ser los siguientes:

- Información sobre el CEUB. A.C.
- Servicios educativos (Oferta educativa, Promociones y Colegiaturas).
- Plantillas de Asignaturas.
- Actividades deportivas.
- Galería Fotográfica.
- Ligas a la red social y pagina web.
- Cualquier otra propuesta que facilite el acceso a la información o recursos de nuestra institución, el cual permita desarrollar actividades de formación a la comunidad estudiantil, académica, padres de familia y nuevos prospectos.

2. CATEGORIA.

La categoría "Desarrollo de páginas web" está pensada para fomentar el conocimiento de los elementos básicos de las páginas web, como el lenguaje de marcado XHTML, las hojas de estilo (CSS) y el resto de tecnologías de presentación del lado del cliente, como applets java, javascript o flash.



3. PARTICIPANTES

Podrán participar en este concurso grupos de estudiantes inscritos en el CEUB A.C. de todos los semestres.

Cada grupo participante estará formado por un mínimo de dos y un máximo de cuatro estudiantes matriculados en el mismo centro y deberá contar con la tutoría de un profesor (del CEUB) que supervise el trabajo presentado.

Un estudiante no podrá formar parte de más de un grupo, pero no se establece ningún límite al número de grupos concursantes de un mismo centro siempre que los proyectos presentados sean significativamente diferentes.

4. INSCRIPCIONES

Los participantes deberán inscribirse antes del 26 al 30 de Agosto de 2013 mediante el formulario que se les proporcionara en control escolar.

Los trabajos deberán estar finalizados antes del 7 al 11 de octubre 2013. A partir de este día no se admitirán modificaciones de las páginas web realizadas.

5. REQUISITOS DEL TRABAJO.

Requisitos exigidos a todos los trabajos presentados:

1. Los trabajos deberán ajustarse al tema establecido para el concurso.
2. Deberán estar realizados por los estudiantes inscritos, bajo la dirección del profesor tutor.
3. Deberán ser originales y propios, debiéndose poseer los derechos de uso y reproducción del código, textos, imágenes y recursos multimedia incluidos en el trabajo.

4. Los participantes elegirán libremente la estructura y contenido de sus páginas web atendiendo las características particulares antes mencionadas.

5. Los participantes deberán entregar sus trabajos en las fechas indicadas y los cuales se depositaran en el departamento académico.

6. Las páginas creadas deberán visualizarse correctamente en cualquiera de los navegadores web habituales (MS Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, etc.) en los sistemas operativos Windows y Linux. Si existen restricciones sobre la resolución de pantalla deberá indicarse explícitamente.

7. Si las páginas incluyen componentes multimedia que requieran la instalación de módulos adicionales (plug-ins) en el navegador, la página inicial deberá advertirlo y contener las instrucciones de instalación y configuración necesarias.

8. El contenido de las páginas no podrá incluir publicidad de empresas, productos o servicios comerciales.

10. Las páginas web podrán emplear cualquier tecnología de presentación del lado del cliente (applets java, javascript, flash, etc.), siempre y cuando no imponga una dependencia de un navegador y/o versión en concreto.

6. PREMIOS

1er. Lugar: \$1000 pesos, reconocimiento oficial, evaluación en las materias de taller.

2do. Lugar: reconocimiento y evaluación en las materias de taller.

3er. Lugar: reconocimiento oficial.





DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.6.1.4 COSTO

A continuación se describe la presente cotización para este medio electrónico.

MEDIO	PRECIOS EN PESOS + IVA	CANTIDAD	CARACTERISTICAS
CONCURSO	\$1000.00	1	El primer lugar que gano el concurso de diseño de páginas web

3.6.2 E-MAIL

3.6.2.1 OBJETIVOS

Siendo uno de los medios electrónicos más económicos y efectivos que podemos usar en el C.E.U.B. el cual nos ayudara a crear relaciones y acercarnos un poco más a nuestros alumnos, profesores y empleados, así como a nuevos prospectos.

3.6.2.2 JUSTIFICACIÓN

Se crearan relaciones y acercar se acercara a nuestra institución con nuestros prospectos y con nuestra comunidad, la cual nos permitirá comunicarnos de manera regular, compartiendo contenido e información de valor para nuestra comunidad y nuevos prospectos.

3.6.2.3 MECANICA

Se construirá una lista de prospectos de la cual se obtendrá su correo al momento en que va a pedir informes sobre la institución y de la misma comunidad incluyendo alumnos, profesores y administrativos, con la cual nos podremos empezar a comunicarte de manera regular, compartiendo contenido e información acerca de la institución, así como también, las promociones y ofertas.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

- ✓ La empresa que se encargara de la impresión de los cupones de descuento por la "Imprenta California", con 50 piezas.
- ✓ La base de datos se obtendrá de la visita que hace el C.E.U.B a las secundarias, ya que al dar una plática informativa en las secundarias se les dará un volante a los alumnos en el cual vendrá descrito, el nombre del alumno, su correo electrónico, teléfono y dirección.
- ✓ Haciendo uso de nuestra página web y de nuestra base de datos podremos empezar a mandar la publicidad y los cupones de descuento.
- ✓ Una vez suscrito se les enviara un obsequio, el cual podrá ser un cupón de descuento en la colegiatura, en la inscripción, en la compra del uniforme, etc.

3.6.2.4 BOCETO DE CUPON DE DESCUENTO EN COLEGIATURA

BOCETO DEL CUPON DE DESCUENTO EN UNIFORME

CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE
BACHILLERATO TECNOLÓGICO
INSCRIPCIONES ABIERTAS TODO EL AÑO

❖ DISEÑO GRÁFICO
❖ INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

INFORMES: 5777-8022 / 5779-1307

[/centroescolar.universitariobalmore](https://www.facebook.com/centroescolar.universitariobalmore)

Imprime este cupón
y preséntalo en la recepción
Para hacer válido tu descuento.

-20%
En la compra de tu
uniforme



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**



CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE

BACHILLERATO TECNOLÓGICO

INSCRIPCIONES ABIERTAS TODO EL AÑO

❖ **DISEÑO GRÁFICO**
❖ **INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

**Imprime este cupón
y preséntalo en la recepción
Para hacer válido tu descuento.**

INFORMES: 5777-8022 / 5779-1307



/centroescolar.universitariobalmore





DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.6.2.5 COSTO

A continuación se describe el costo de los cupones que se enviara por e-mail

MEDIO ELECTRONICO	PRECIOS EN PESOS + IVA	CANTIDAD	CARACTERISTICAS
CUPON DE DESCUENTO (COLEGIATURAS) CUPON DE DESCUENTO (UNIFORMES)	SIN COSTO	50	LOS CUPONES , SE ENVIARAN VIA COREEO ELECTRONICO , POR LO CUAL NO TENDRA COSTO REAL , SOLO EL COSTO EQUIVALENTE AL DESCUENTO OTORGADO

3.6.3 FACEBOOK

3.6.3.1 OBJETIVO

Posicionar a la institución en una de las principales redes sociales, debido a que los usuarios entran a visitar su perfil al menos una vez al día y el menor tiempo que se encuentran es de 55 min.

3.6.3.2 JUSTIFICACIÓN

Nos permitirá interactuar con nuestra comunidad interna y nuevos prospectos lo cual permitirá fortalecer nuestras relaciones internas y externas.

3.6.3.3 METODOLOGÍA

Se actualizara y renovara la actual página de facebook agregando información interna invitando a los alumnos y administrativos a formar parte de nuestra comunidad.

- ✓ La actualización y renovación de material se llevara a cabo a partir del mes de julio del 2013.
- ✓ Se actualizara la galería fotográfica.
- ✓ Creación de un catalogo de próximos eventos.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

3.6.3.4 BOCETO.

The screenshot shows a Facebook browser window. The address bar displays <https://www.facebook.com/universitariobalmore?fref=ts>. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Montserrat', 'Páginas sugeridas', and 'Inicio'. The main content area features a profile picture of the university's logo and a cover photo with the text 'INSCRIPCIONES ABIERTAS TODO EL AÑO' and a group of five students sitting on grass. Below the cover photo are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Amigos', and 'Más'. A 'DESCARGA AHORA' button is visible on the right side of the page. The right sidebar shows a list of friends and recent activity. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with various application icons and the system tray displaying the time as 03:19 p.m. on 27/06/2013.



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

3.7 FLOWCHART.

FLOWCHART MEDIOS IMPRESOS DEL 3 DE JULIO AL 30 DE SEPTIEMBRE									
MEDIO IMPRESO	TARGET COMERCIAL	TAMAÑO DE ANUNCIO	COLOR -B/N	PERIODICIDAD	FECHA CAMPAÑA	ZONA	COSTO POR ANUNCIO	CANTIDAD	TOTAL COSTO POR CAMPAÑA
FLYER ZONAL	ADOLESCENTES ENTRE 12 Y 16 AÑOS	4x10 CM	COLOR	SEMANAL	03 AL 07 DE JULIO DE 2013	SECUNDARIAS ALREDEDOR CEUB	0.60	500	300.00
FLYER ZONAL	HOMBRES Y MUJERES ENTRE 15 Y 19 AÑOS	4x10 CM	COLOR	SEMANAL	12 AL 16 DE AGOSTO DE 2013	ALREDEDOR DE 30KM DEL CEUB	0.60	500	300.00
FLYER EXPO-PROFESIOGRÁFICA	HOMBRES Y MUJERES ENTRE 12 Y 19 AÑOS	4x10 CM	COLOR	1 DIA	26 DE JULIO DE 2013	DENTRO DEL CEUB	0.60	1000	600.00
CARTEL ZONAL	PUBLICO EN GENERAL	50 X 100 CM	COLOR, IMPRESIÓN SOLO FRENTE	2 MESES	1 DE AGOSTO AL 30 DE SEPTIEMBRE	FUERA DEL CEUB Y ALREDEDOR	44.00	50	2,200.00
								SUBTOTAL	3,400.00
								IVA 16%	544.00
								TOTAL	3,944.00

FLOWCHART MEDIOS ELECTRONICOS			
MEDIO ELECTRONICO	TARGET COMERCIAL	PERIODICIDAD	TOTAL COSTO POR
PAGINA WEB	PUBLICO EN GENERAL	CREACIÓN Y PREMIO	1,000.00
RED SOCIAL FACEBOOK	PUBLICO EN GENERAL	ANUAL	N/A
CORREO ELECTRONICO	PUBLICO EN GENERAL	ANUAL	N/A
		SUBTOTAL	1,000.00
		IVA 16%	0.00
		TOTAL	1,000.00



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

PRESUPUESTO	
DSCRIPCIÓN	COSTO
MEDIOS PUBLICITARIOS	3,944.00
MEDIOS ELECTRONICOS	1,000.00
HONORARIOS CP	71,625.00
HONORARIOS LRC	71,625.00
TOTAL	148,194.00

El costo por los cupones, que está directamente relacionado con la cantidad de alumnos de nuevos ingresos es de \$ 23,250.00

El costo por el desarrollo de la estrategia operativa, asciende a la cantidad de \$ 70,000.00

El costo por el desarrollo de la estrategia comercial, asciende a la cantidad de \$ 50,000.00

Siendo en sus totalidad, la implantación de las estrategias de \$ 148,194.00



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA
EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.**

**CAPITULO IV
MEDICIÓN DE
ESTRATEGIAS
OPERATIVAS Y
COMERCIAL PARA EL
C.E.U.B. A.C. EN EL
MUNICIPIO DE ECATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO.**



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

4.1 IMPLEMENTACIÓN DE LOS MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

Una vez detectada la necesidad, del instituto, de adoptar nuevos procedimientos para desarrollar y coordinar las actividades administrativas de cada uno de los departamentos, se realiza la implantación de los manuales de procesos y procedimientos, para definir las actividades que debe de realizar cada uno de los miembros del equipo del CEUB, logrando tener orden y calidad en cada uno de los procesos.

Cabe mencionar que el instituto no contaba con algún manual.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA DIRECCIÓN DEL PLANTEL

Manuales
Man-PyP-ADM-03
Revisión: 1
Emisión: 15/Junio/2013

1. Objetivo

Describir las actividades y funciones del Director del Plantel, así como la forma en cómo estas, se deben de realizar a fin de lograr el correcto funcionamiento, organización, operación y administración de la Escuela.

2. Alcance

Director del Plantel, Dirección General, Personal Docente

3. Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto	Departamento
Dirección General	Dirección General

4. Actividades

- I. Recibir y analizar los reportes de actividades emitidos por las coordinaciones, así como los estados financieros del instituto para poder elaborar un reporte final a la dirección general cada mes
- II. Identificar áreas de oportunidad de la escuela y establecer metas con respecto a ellas.
- III. Asesorará a los docentes en el diseño de actividades y estrategias para el aprendizaje del alumnado a partir del enfoque por competencias.
- IV. Recibirá por parte de las coordinaciones las órdenes de compra para su valoración y las aprobará en forma conjunta con la Dirección General.
- V. Deberá de ser mediador en caso de cualquier conflicto dentro de la comunidad académica y encontrar la mejor opción para resolverlos

5. Políticas y Lineamientos

- I. El reporte a la dirección general deberá ser comparativo y explicativo, respecto de los objetivos planteados y el porcentaje alcanzado
- II. Analizará los resultados obtenidos de las acciones ejecutadas y rediseñará las estrategias a partir de los aprendizajes.
- III. Las evaluaciones tienen que ser claras, concretas y concisas
- IV. Todas las requisiciones deberá de recibirlas con orden de compra y cotización

Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Edgar G. Arellano

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA DIRECCIÓN DEL PLANTEL

Manuales
Man-PyP-ADM-03
Revisión: 1
Emisión: 15/Junio/2013

6. Observaciones

- I. El reporte a la dirección general deberá de entregarse a más tardar el día 25 de cada mes
- II. Las órdenes de compra no podrá retenerlas por más de 3 días

7. Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato 1	Orden de Compra	Interno

8. Definiciones y Terminología

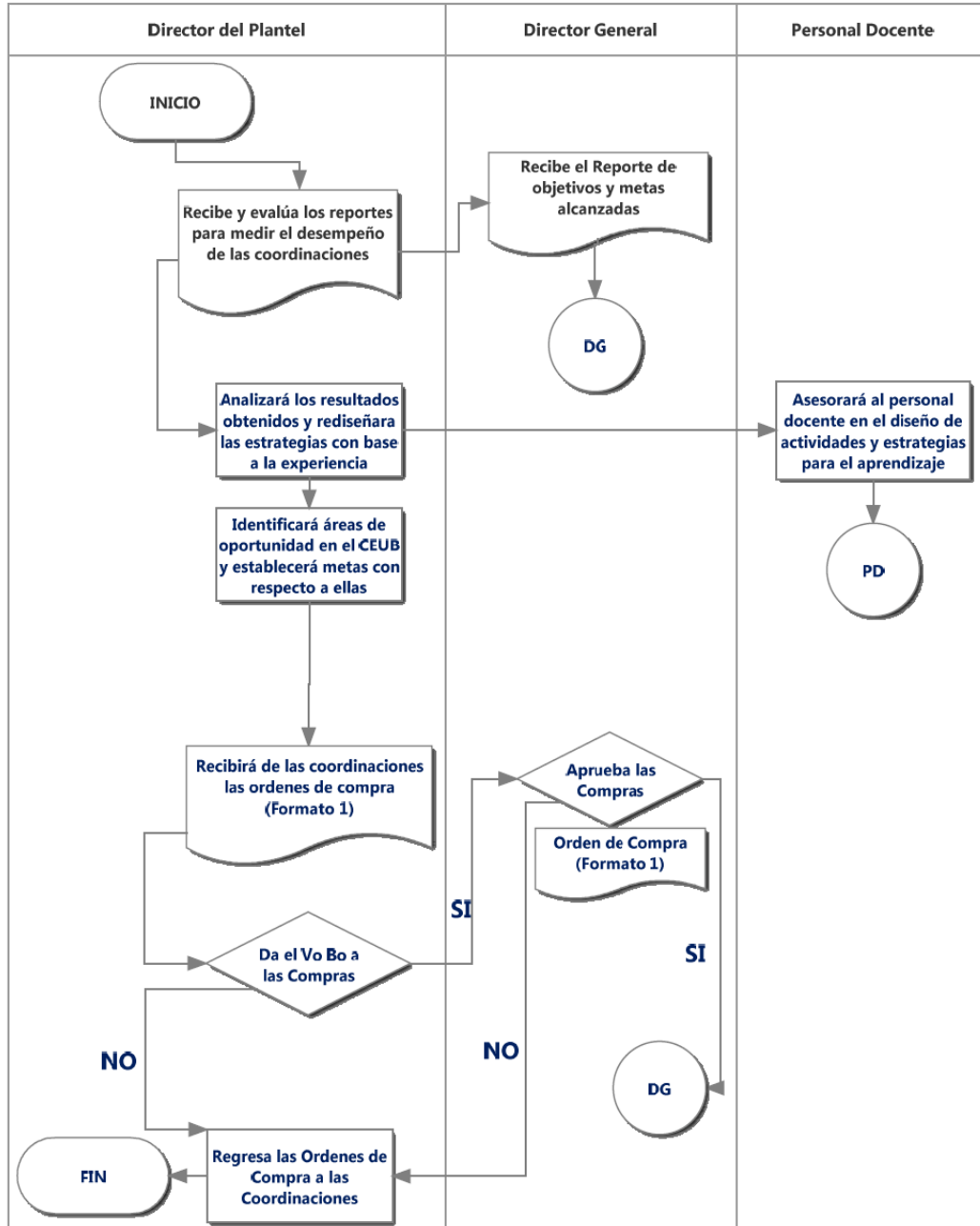
Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición



**MANUAL DE POLÍTICAS Y
PROCEDIMIENTOS PARA LA DIRECCIÓN
DEL PLANTEL**

Manuales
Man-PyP-ADM-03
Revisión: 1
Emisión: 15/Junio/2013

9. Diagrama de Flujo



Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Edgar G. Arellano

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.

Centro Escolar Universitario Balmore A.C.

Calle Pochtecas Mz. 561 Lote 3
 Colonia Florida, Ecatepec
 Estado de México, C.P. 55120
 Tel. 5777-8022

Folio: 001

Orden de Compra

Nombre de Contacto:**E-mail:****A Favor De:**

Nombre:

Contacto:

Compañía:

E-mail:

Dirección:

Móvil:

Ciudad:

Teléfono:

Fecha de O.C.	Solicitante	Forma de Entrega	Fecha de Entrega	Términos y Condiciones

Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario	Subtotal
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -

Subtotal \$ -

% Descuento \$ -

IVA \$ -

Total \$ -

1. Al momento de la entrega deberá anexar ésta orden de compra debidamente requisitada así como la factura que ampare dicho pedido.

2. La entrega de materiales e insumos deberá hacerse acorde a los precios, condiciones y términos pactados

3. Cualquier inconveniente favor de reportarlos a los datos de contacto

4. Éste documento no representa ninguna obligación de pago por parte del instituto o sus integrantes

 Nombre y Firma
 Departamento Solicitante

 Nombre y Firma
 Autorización



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA COORDINACIÓN TÉCNICA

Manuales
Man-PyP-ADM-04
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

1. Objetivo

Coordinar las actividades contables para que se cuente con información, veraz, oportuna y confiable en todo momento, así como llevar el resguardo y control de los documentos del alumnado y supervisar que la atención a ellos sea oportuna y de calidad.

2. Alcance

Coordinación Técnica.

3. Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:
Dirección del Plantel	Dirección

4. Actividades.

- I. Recibir por parte de contabilidad los estados financieros para su aprobación
- II. Deberá validar la determinación de impuestos y cuestionar los motivos de la generación de los mismos
- III. Atender y corregir las desviaciones a las políticas de tesorería
- IV. Validar los arqueos de caja realizados por el área de contabilidad
- V. Deberá de supervisar el resguardo de los documentos del alumnado
- VI. Supervisar los reportes de ausentismo y deserción escolar y buscar una solución para evitar la pérdida de matrículas
- VII. Será el responsable de cumplir con los tiempos de entrega de documentos, impuestos por la SEP para la emisión de certificados, entre otros trámites.
- VIII. Será el responsable de juntar los presupuestos de todos los departamentos
Elaborará el presupuesto anual para presentarlo a la dirección para su visto bueno.
- IX. Elaborar
- X. Será el intermediario ante cualquier conflicto de los departamentos a su cargo



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA COORDINACIÓN TÉCNICA

Manuales
Man-PyP-ADM-04
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

5. Políticas y Lineamientos

- I. Deberá revisar los estados financieros y aprobarlos antes de que estos sean enviados a la dirección del plantel
- II. El cálculo de impuestos deberá de ser informado a tesorería para considerar el pago, en caso de haberlo, dentro del flujo y a la dirección para su conocimiento y validación de pago.
- III. Cualquier anomalía en el área de tesorería deberá de ser reportada a la dirección del plantel y a la dirección general al mismo tiempo
- IV. Hará revisiones sorpresa al área de control escolar para verificar el estatus que guardan los documentos de la plantilla estudiantil

6. Observaciones

- I. La información financiera deberá de ser entregada a la dirección del plantel el día 12 de cada mes
- II. El cálculo de impuestos debe de ser reportado a más tardar el día 14 de cada mes a los departamentos correspondientes

7. Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato	Informe de avances.	Procedimiento 1 Nivel

8. Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición



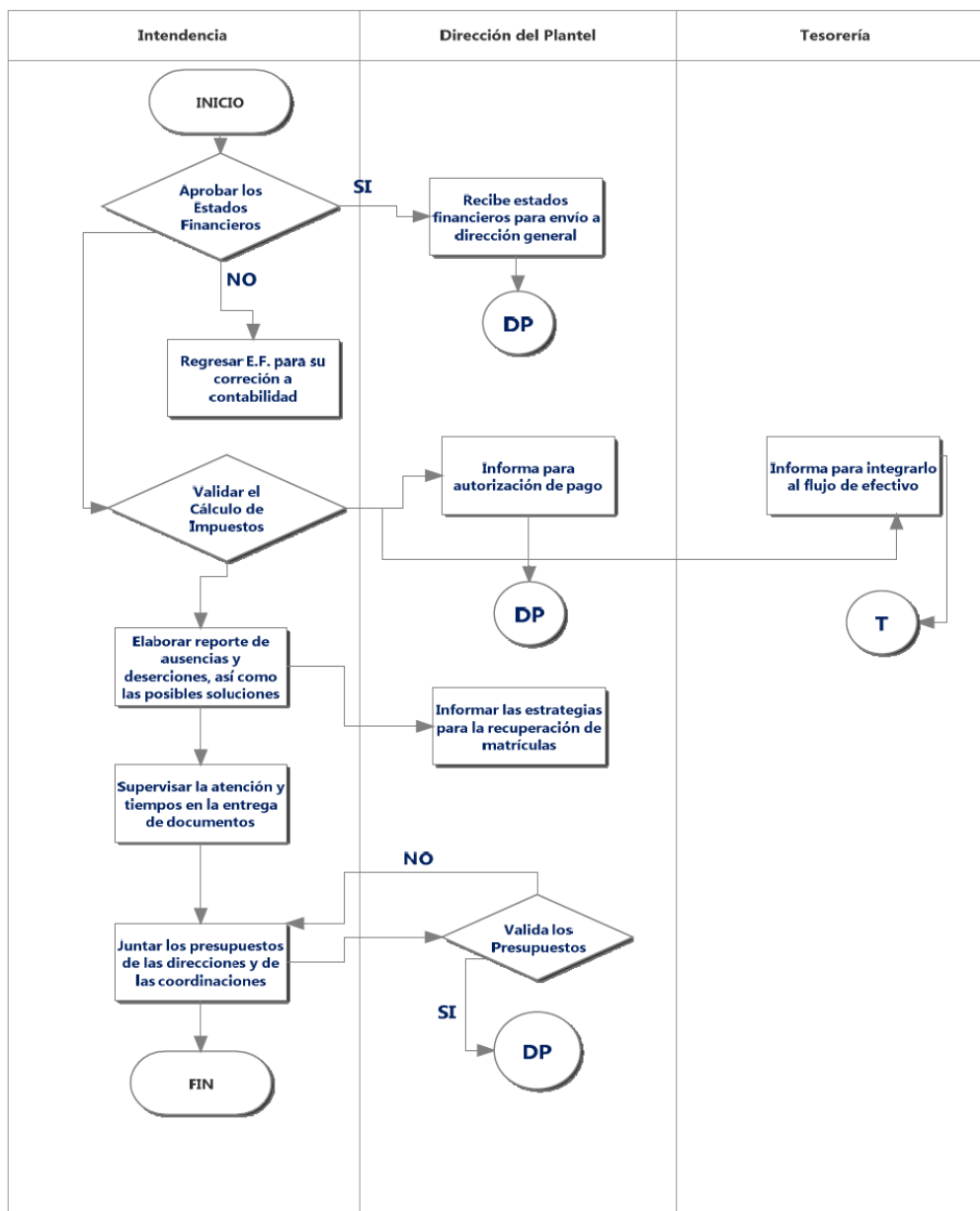
MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA COORDINACIÓN TÉCNICA

Manuales
Man-PyP-ADM-04
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

9. Diagramas de Flujo

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA COORDINACIÓN TÉCNICA



Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Edgar G. Arellano

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Manuales
Man-PyP-ADM-07
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

1. Objetivo

Realizar el registro de todas las transacciones y operaciones que realice el instituto para que la toma de decisiones se fundamente en información veraz, oportuna y confiable.

2. Alcance

Contabilidad, Coordinación Técnica, Tesorería, Recepción

3. Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:
Coordinador Técnico	Coordinación

4. Actividades

- I. Validar que todas las pólizas de egresos cumplan con los requisitos fiscales y administrativos.
- II. Llevar el registro contable de los ingresos y egresos, así como de las demás operaciones financieras del instituto
- III. Elaborar estados financieros mensuales
- IV. Supervisar el consecutivo de los recibos de ingresos
- V. Determinar los impuestos mensuales a los que esté obligada la institución
- VI. Elaborar las nóminas para el pago de la plantilla del CEUB
- VII. Elaborar las constancias de retención de impuestos
- VIII. Elaborar y controlar el registro del inventario de activos fijos del instituto
- IX. Realizar arqueos a la recepcionista del instituto
- X. Aportar la información necesaria a los departamentos para la elaboración del presupuesto anual.

5. Políticas y Lineamientos

- I. La contabilidad se deberá de registrar con base a las NIF's, en concordancia con la legislación fiscal vigente y deberá de registrarse en un sistema contable especializado.

Elaboró: Marlen Leytte

Revisó: Jorge A. Morales

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Manuales
Man-PyP-ADM-07
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

- II. Debe verificar que todos los egresos se apeguen a las políticas de tesorería
- III. Los estados financieros deben de ser firmados por el contador y entregados a la coordinación técnica para su revisión.
- IV. Los impuestos deben determinarse con base a la legislación fiscal vigente y acorde a sus características fiscales
- V. Los arqueos deben de realizarse de forma aleatoria.

6. Observaciones

- I. La información financiera debe de entregarse a la coordinación técnica el día 9 de cada mes, si es inhábil deberá entregarse el día hábil inmediato anterior
- II. La determinación de impuestos deberá entregarse el día 12 de cada mes a la coordinación técnica
- III. Deben de realizarse 3 arqueos cada 2 meses.
- IV. Las constancias de retención se emitirán el día 20 de enero de cada año.
- V. Los inventarios de activos fijos se harán en el mes de Junio y en el mes de Diciembre de cada año

7. Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato 2	Póliza de Egresos	Interno

8. Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición
NIF	Normas de Información Financiera
Ejercicio Fiscal	Periodo comprendido entre el 1 de Enero y el 31 de Diciembre

Elaboró: Marlen Leytte

Revisó: Jorge A. Morales

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.

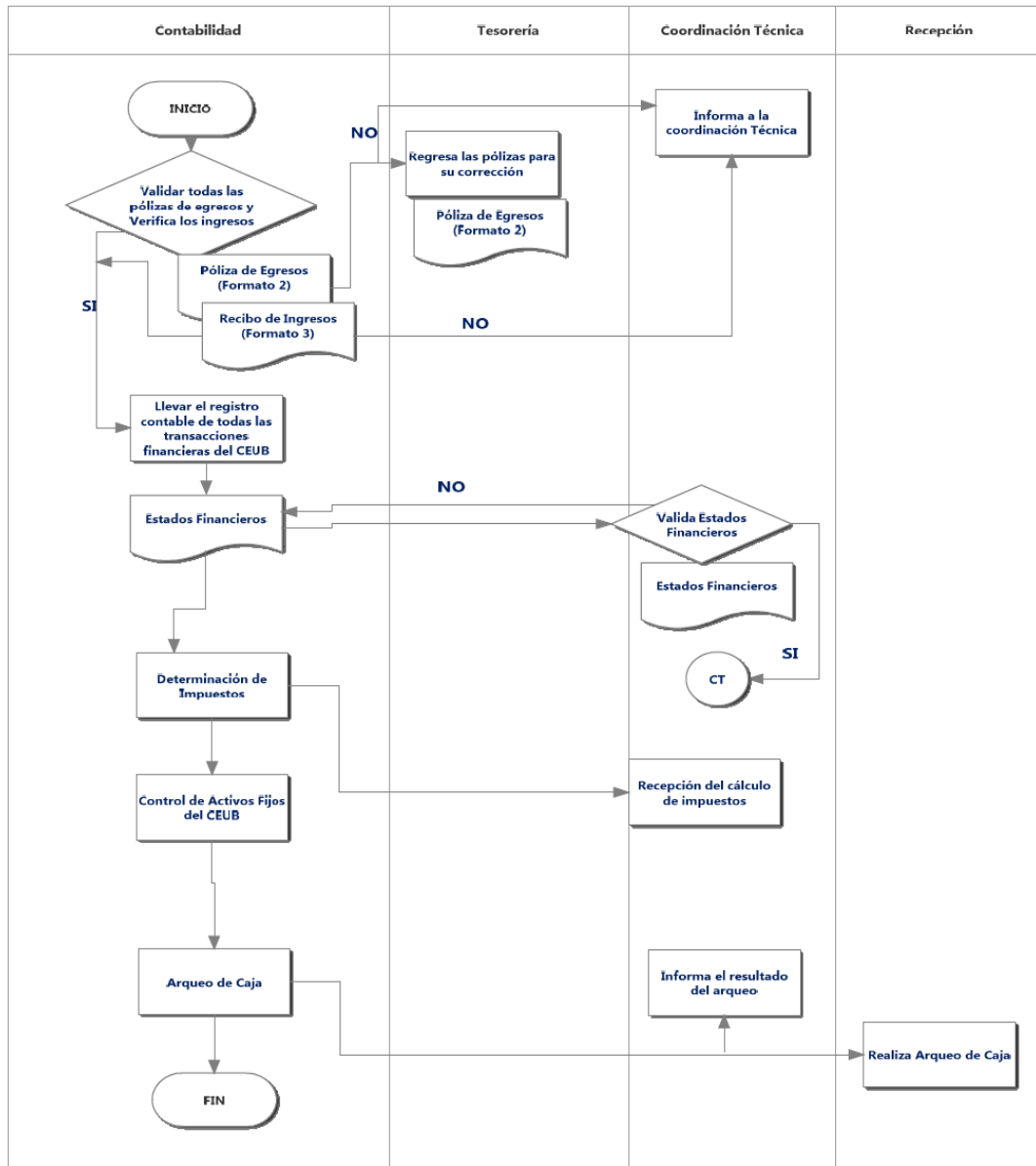


**MANUAL DE POLÍTICAS Y
PROCEDIMIENTOS PARA EL
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

Manuales
Man-PyP-ADM-07
Revisión: 1
Emisión: 15/Junio/2013

9. Diagramas de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO DE CONTABILIDAD



Elaboró: Marlen Leytte

Revisó: Jorge A. Morales

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA CONTROL ESCOLAR

Manuales
Man-PyP-ADM-08
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

1. Objetivo

Proporcionar un servicio de calidad en el control de los alumnos y en la expedición de documentos de acreditación, certificación y titulación, de tal manera que los alumnos y profesores se vean beneficiados en el desarrollo de sus actividades.

2. Alcance

Control Escolar, Coordinación Técnica, Coordinación Administrativa

3. Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:
Coordinación Técnica	Coordinador Técnico

4. Actividades

- I. Entregara listas de alumnos por grupos e informes mensuales de alumnos registrados, reingresos, bajas y con mala calificación con el fin de controlar e informar.
- II. Llevar el control de los grupos, de las materias y de los profesores asignados
- III. Recibir los formatos de exámenes aprobados por parte de la coordinación académica, para su reproducción y armado de paquetes por grupo y entregarlos a la coordinación académica.
- IV. Resguardar todos los documentos de forma ordenada
- V. Recibir por parte de la coordinación administrativa las listas de calificaciones para proceder a su captura
- VI. Entregar la información correspondiente y ser vínculo con la S.E.P.
- VII. Expedir comprobantes de estudios, certificados, constancias y tiras de materias a los alumnos que lo soliciten

5. Políticas y Lineamientos

- I. La información que se maneja en el departamento es estrictamente de carácter confidencial, por lo que está prohibido el manejo de los documentos a personas ajenas a éste departamento

Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Marlen Leytte

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA CONTROL ESCOLAR

Manuales
Man-PyP-ADM-08
Revisión: 1
Emisión: 15/Junio/2013

- II. Las listas de alumnos deberán estar disponibles para su entrega 8 días antes de iniciar las clases
- III. La entrega de documentos solicitados por el alumno no deberá de hacerse con un tiempo mayor a 5 días hábiles
- IV. El control de documentos deberá llevarse en orden alfabético y por grado cursado
- V. Los paquetes de exámenes deberán entregarse el mismo día del examen a primera hora del turno del que se trate
- VI. Deben de cumplirse con las disposiciones y lineamientos marcados por la SEP de forma exacta y precisa y respecto de los tiempos deberán de cumplirse con una anticipación de por lo menos 8 días hábiles.
- VII. Sugerir grupos de regularización cuando existan por lo menos 5 alumnos con problemas en una misma materia

6. Observaciones

La extracción de documentos y falta de ética puede ser sancionada incluso de forma penal, si es que ésta llegara a transgredir a la integridad de los alumnos y/o profesores, así como la del instituto.

7. Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato x	Lista de Asistencia	Interno
Formato x	Formato de Horarios	Interno
Formato x	Recibos de Pago	Interno
Formato x	Certificados	Externo
Formato x	Constancias	Interno

8. Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición

Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Marlen Leytte

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA CONTROL ESCOLAR

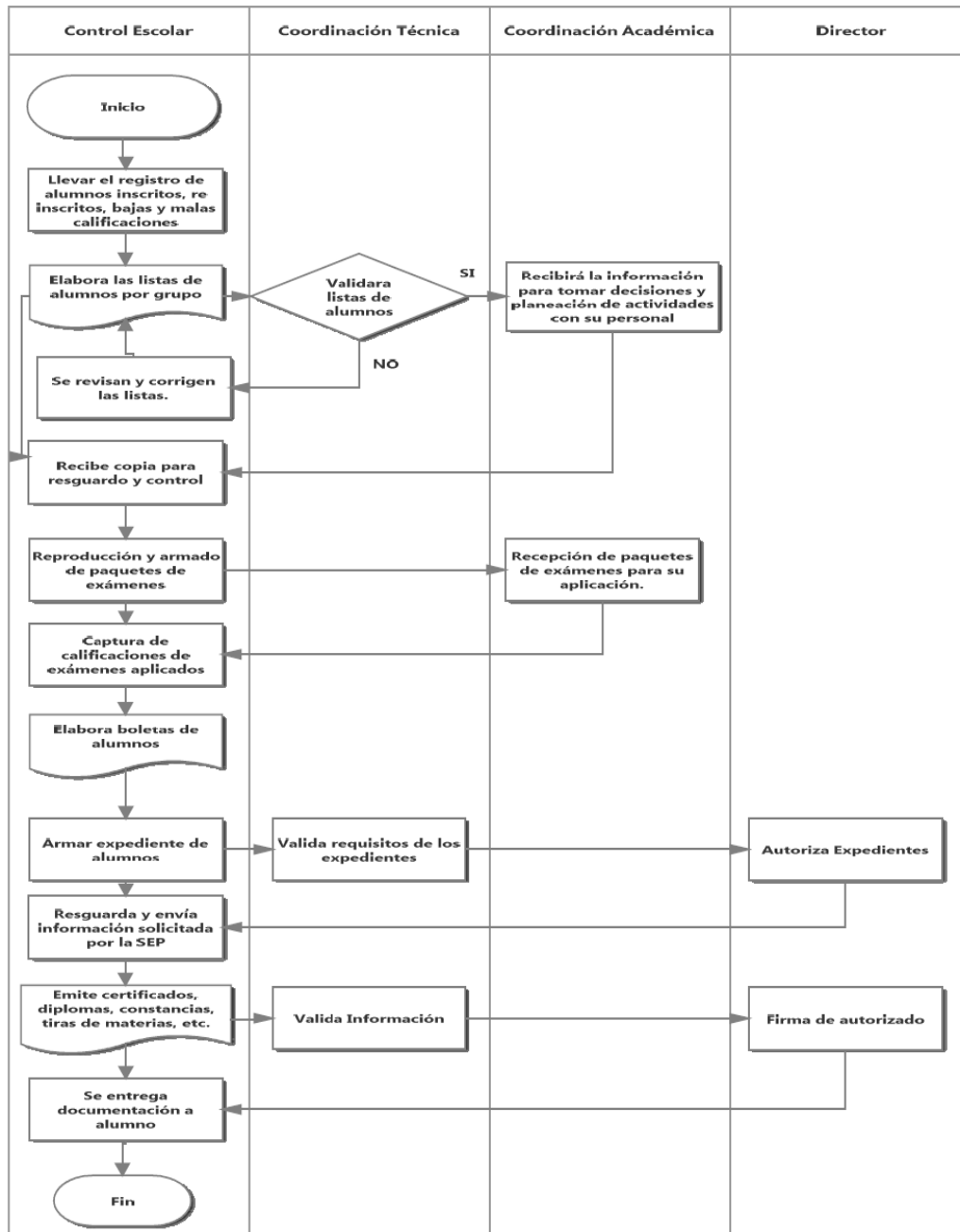
Manuales
Man-PyP-ADM-08

Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

9. Diagramas de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO DE CONTROL ESCOLAR



Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Marlen Leytte

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



LISTA DE ASISTENCIA DEL MES DE _____

MATERIA: _____

HORARIO CLASE

L:

J:

TOTAL DE HORAS AL MES

M:

V:

M:

Nombre del Alumno: _____

													No. Asistencias	No. Inasistencias	TOTAL
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															

Sello y Firma
CONTROL ESCOLAR

Nombre y Firma
Profesor



SEP

DGETI

SEM

**CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO
BALMORE
BACHILLERATO TECNOLÓGICO**



INFORMATICA ADMINISTRATIVA No. ACUERDO DGETI 2003948 CLAVE OPERATIVA MSP1533.176 CON FECHA 22 SEPTIEMBRE 2003
DISEÑO GRAFICO No. ACUERDO DGETI 2003947 C.C.T. 15PCT0694N

HORARIO CICLO ESCOLAS 20__ - 20__

ASIGNATURA: _____

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:00 - 9:00					
9:00 - 10:00					
10:00 - 10:30	DESCANSO				
10:30 - 11:30					
11:30 - 12:30					
12:30 - 13:00	DESCANSO				
13:00 - 14:00					
14:00 - 15:00					

SELLO
CONTROL ESCOLAR



SEP DGETI SEMS
**CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO
BALMORE**
BACHILLERATO TECNOLÓGICO



Centro Escolar Universitario Balmore A.C.

Calle Pochtecas Mz. 561 Lote 3

Colonia Florida, Ecatepec

Estado de México, C.P. 55120

Tel. 5777-8022

FOLIO: 000

FECHA: _____

RECIBO DE PAGO

CONCEPTO:

Nombre del alumno:

Semestre:

**Firma y Sello
Control Escolar**



Centro Escolar Universitario Balmore A.C.

Calle Pochtecas Mz. 561 Lote 3
Colonia Florida, Ecatepec
Estado de México, C.P. 55120
Tel. 5777-8022

Edo. Méx. a ____ de ____ de 20 ____

CONSTANCIA

Nombre y Firma
DIRECTOR

Sello
Control Escolar



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL PERSONAL DOCENTE

Manuales
Man-PyP-ADM-10
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

1. Objetivo

Contribuir en la formación integral del alumno, mediante su actualización y mejoramiento profesional permanente, que le permitan adquirir y aplicar la metodología en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y consolidar su profesión para ejercerla con la más alta responsabilidad social y junto con ello elevar la calidad educativa del CEUB

2. Alcance

Dirección del Plantel, Coordinación Académica, Control Escolar

3. Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:
Coordinador	Coordinación Académica

4. Actividades

- I. Impartir la educación conforme a los programas inscritos y aprobados por la S.E.P. y a los lineamientos definidos para ésta actividad por parte del CEUB, así como a las leyes, normas y reglamentos vigentes.
- II. Colaborar con la coordinación académica el plan de estudios y proporcionar el programa anual de actividades extraescolar requeridas para el cumplimiento del plan y de los programas de estudio.
- III. Integrar los registros e informes necesarios para informar acerca del aprovechamiento y de la conducta de los alumnos a la coordinación académica.
- IV. Solicitar ante la coordinación académica los recursos necesarios para el cumplimiento de su labor
- V. Elaboración y aplicación de exámenes.

5. Políticas y Lineamientos

- I. Deberá impartir sus clases respetando el programa de estudios y el plan de actividades propuesto
- II. Debe de ser coherente con la planeación de actividades de acuerdo a programa de estudios.

Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Marlen Leytte

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL PERSONAL DOCENTE

Manuales
Man-PyP-ADM-10
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

- III. Debe fomentar valores a los alumnos y comunicar a la dirección en que valores se debe hacer hincapié.
- IV. Presentar con 20 días de anticipación al inicio de cada curso la planeación de actividades a la coordinación académica y al director para su visto bueno y autorización.
- V. Llevar la lista de asistencias y el libro de evidencias, para llevar un control e informar sobre la conducta de los alumnos.
- VI. Desarrollar técnicas que le faciliten la transmisión de conocimientos al alumnado
- VII. Planificar sus clases así como el material que les darán a los estudiantes
- VIII. Será consistente e imparcial en su forma de calificar
- IX. Cumplir con los tiempos destinados a cada una de las clases asignadas

6. Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato X	Lista de asistencias	Interno
Formato X	Libro de evidencias	Interno
Formato X	Plan de actividades	Interno

7. Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición
SEP	Secretaría de Educación Pública



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL PERSONAL DOCENTE

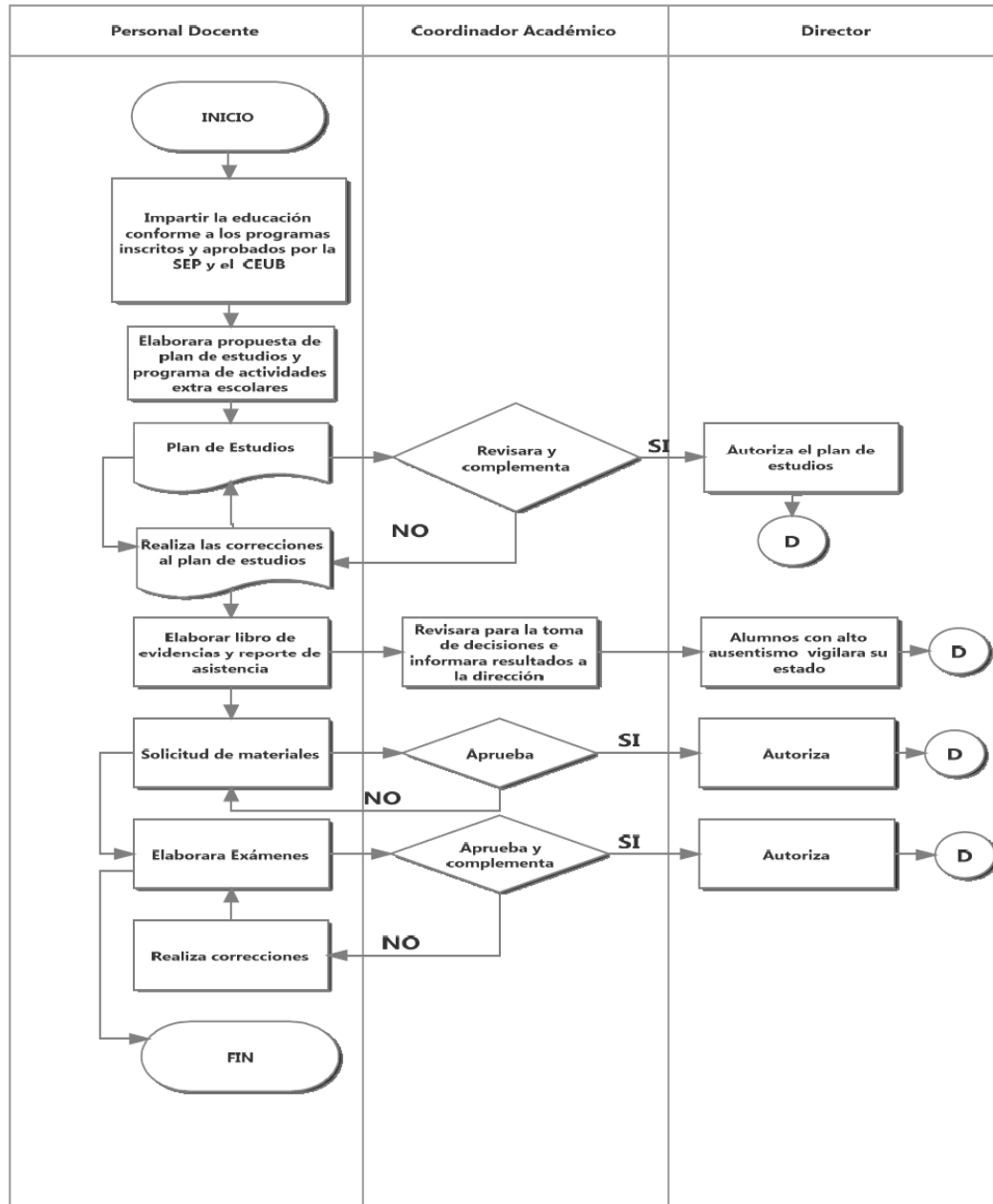
Manuales
Man-PyP-ADM-10

Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

8. Diagramas de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PERSONAL DOCENTE



Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Marlen Leytte

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



LISTA DE ASISTENCIA DEL MES DE _____

MATERIA: _____

HORARIO CLASE

L:

J:

TOTAL DE HORAS AL MES

M:

V:

M:

Nombre del Alumno: _____

											No. Asistencias	No. Inasistencias	TOTAL
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													

Sello y Firma
CONTROL ESCOLAR

Nombre y Firma
Profesor



SEP

DGETI

SEM

**CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO
BALMORE
BACHILLERATO TECNOLÓGICO**



INFORMATICA ADMINISTRATIVA No. ACUERDO DGETI 2003946 CLAVE OPERATIVA MSP1533.176 CON FECHA 22 SEPTIEMBRE 2003
DISEÑO GRAFICO No. ACUERDO DGETI 2003947 C.C.T. 15PCT0694N

HORARIO CICLO ESCOLAS 20__ - 20__

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ASIGNATURA: _____

No.	ACTIVIDAD	OBJETIVO	FECHA	UBICACIÓN.
1.-				
2.-				
3.-				
4.-				
5.-				
6.-				
7.-				
8.-				
9.-				
10.-				
11.-				
12.-				

**Firma y Sello
Control Escolar**

**Nombre y Firma
Profesor (a).**



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA PREFECTURA

Manuales
Man-PyP-ADM-11
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

1. Objetivo

Vigilar y orientar a los alumnos para que cumplan con responsabilidad y convencimiento tanto con el acuerdo que regula el funcionamiento de la Institución como con las disposiciones y medidas que señalan las autoridades, y desarrollen actitudes y hábitos que contribuyan a su formación integral, así como apoyar al personal docente en el desarrollo de sus funciones.

2. Alcance

Personal Docente, Coordinación Académica, Control Escolar

3. Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:
Coordinador Académico	Coordinación Académica

4. Actividades

- I. Mantener el orden y disciplina dentro de la escuela para que los jóvenes no cometan conductas fuera de las normas establecidas.
- II. Conservar las instalaciones de la escuela en buen estado.
- III. Controlar el acceso a la escuela para evitar la entrada a personas no autorizadas a la institución
- IV. Ser el vínculo de comunicación entre la dirección y docentes para informarles sobre juntas y comunicados de la escuela.
- V. Informar oportunamente a la coordinación académica de faltas y retardos del personal.

5. Políticas y Lineamientos

- I. Deberá aplicar el reglamento interno de forma precisa e informará a la coordinación administrativa en caso de tener que imponer alguna sanción
- II. Llevar registro de inasistencia y retardos del personal docente y entregarlos diariamente



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA PREFECTURA

Manuales
Man-PyP-ADM-11
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

6. Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato X	Registro de asistencia personal docente	Interno

7. Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición



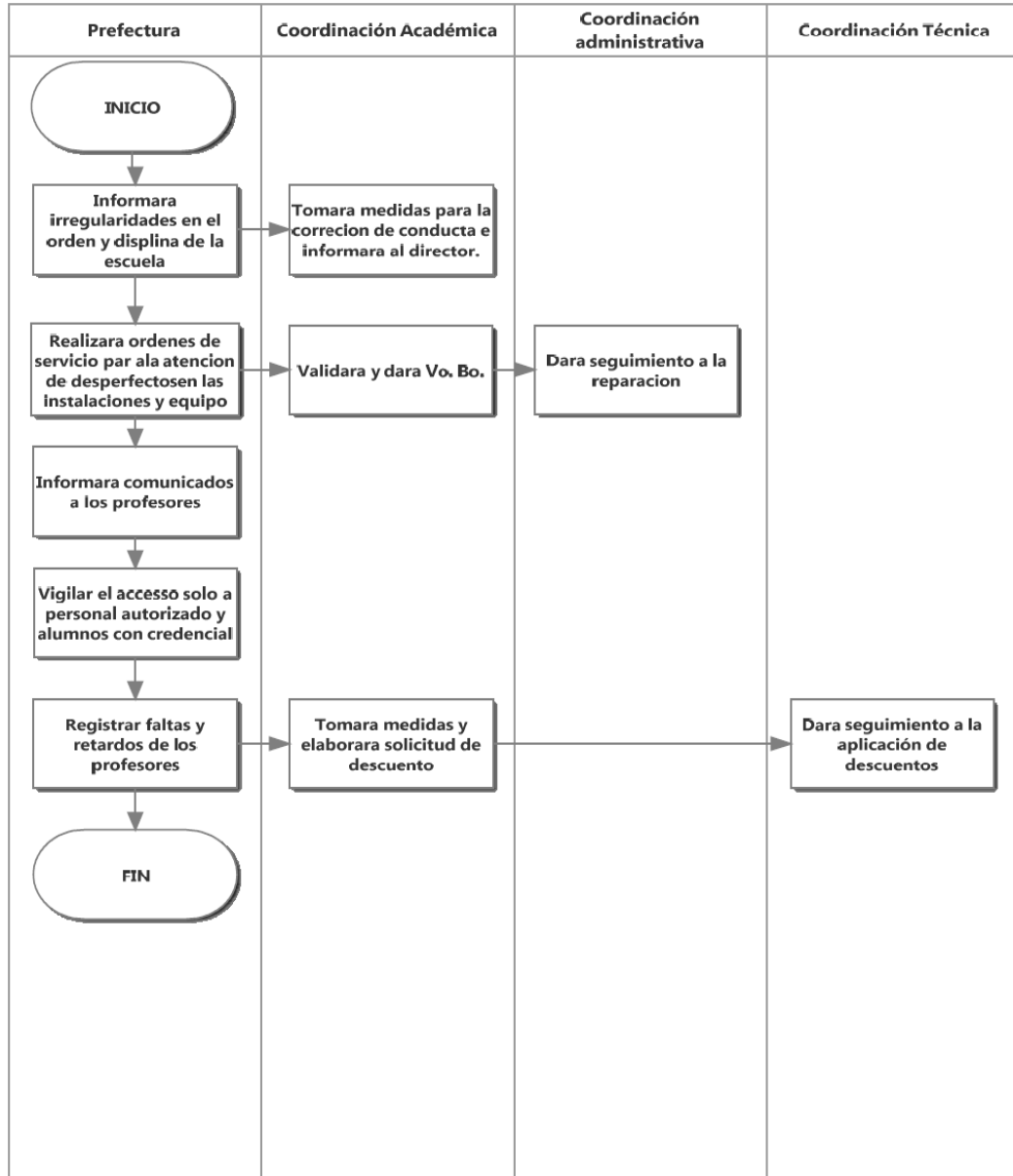
MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA PREFERURA

Manuales
Man-PyP-ADM-11
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

8. Diagramas de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO DE PREFERURA



Elaboró: Marlen Leytte

Revisó: Jorge A. Morales

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA BIBLIOTECA

Manuales
Man-PyP-ADM-12
Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

1. Objetivo

Facilitar y promover el uso efectivo de las fuentes de información en todos sus formatos a través de los recursos necesarios que den a nuestros usuarios una respuesta satisfactoria en la búsqueda de cualquier dato o información.

2. Alcance

Biblioteca, Coordinación Administrativa

3. Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:
Coordinación Administrativa	Coordinaciones

4. Actividades

- I. Proporcionar las fuentes de información y prestar los servicios que permitan la realización de la investigación en el Instituto.
- II. Llevar un control del catálogo y del préstamo de los libros.
- III. Revisar el orden del material de manera periódica.
- IV. Estará al pendiente de nuevas ediciones y de material adicional para la mejora de aprendizaje proponiendo la adquisición de dicho material a la coordinación administrativa.

5. Políticas y Lineamientos

- I. No deberán estar en calidad de préstamos los libros por mas de tres días, en caso de que se rebasen los tres días se cobrara una multa de conformidad con el reglamento de la biblioteca
- II. Prestara hasta un limite de tres libros por alumno contra entrega de la credencial
- III. Deberá registrar todos los préstamos sin excepción, anotando en el registro el nombre y matricula del alumno.

Elaboró: Marlen Leytte

Revisó: Jorge A. Morales

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA BIBLIOTECA

Manuales
Man-PyP-ADM-12

Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

- IV. El registro deberá cotejarse con la información contenida en el sistema tecnológico de control
- V. Realizará inventario 1 vez por semana y mantener en orden el material.
- VI. Cada préstamo deberá estar soportado por el formato de préstamo de libros firmado por el alumno.

6. Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato X	Préstamo de libros	Interno
Formato X	Inventario de Libros	Interno
Formato x	Credencial de Biblioteca	Externo

7. Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición



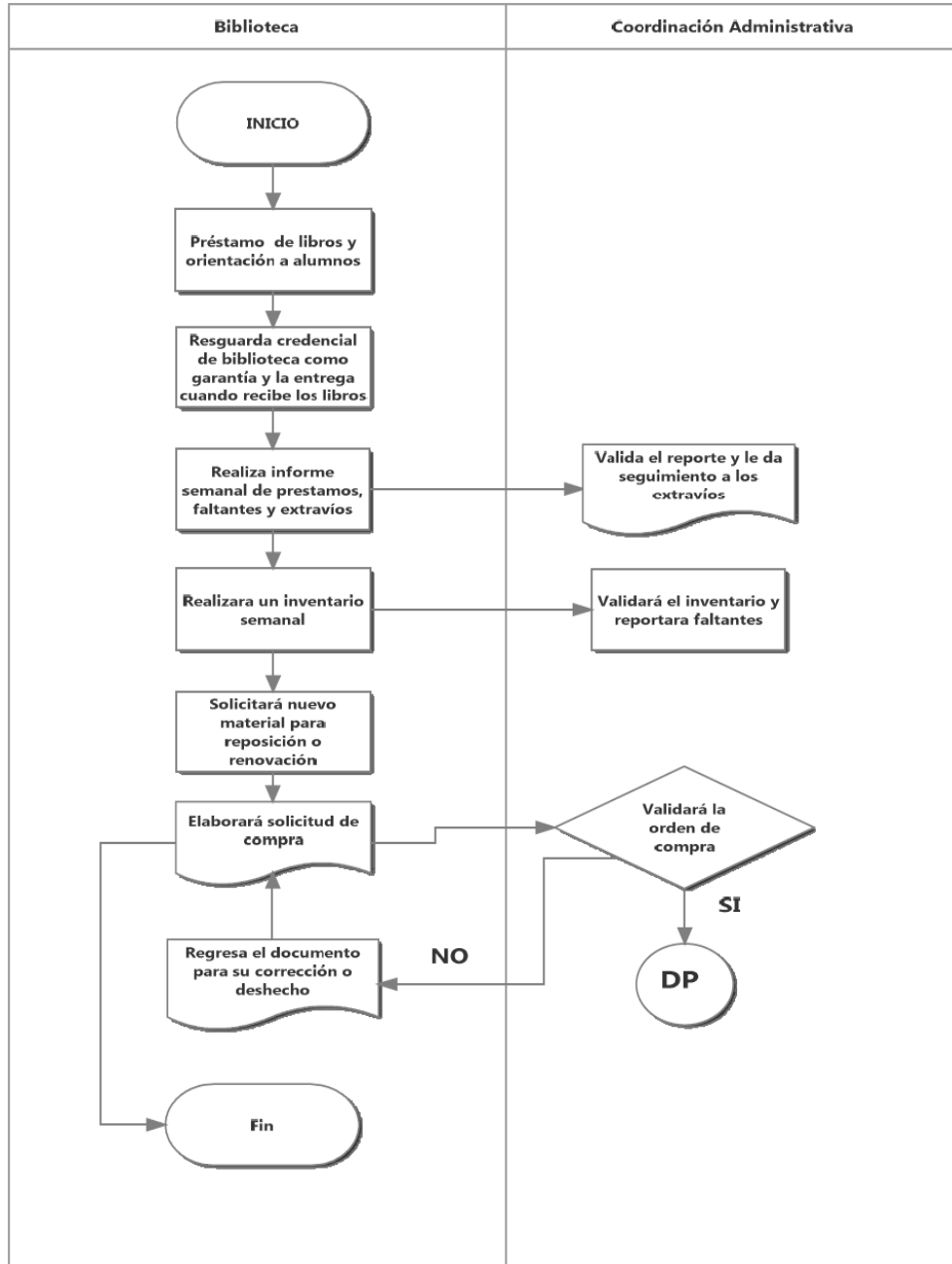
MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA BIBLIOTECA

Manuales
Man-PyP-ADM-12

Revisión: 1

Emisión: 15/Junio/2013

8. Diagramas de Flujo



Elaboró: Marlen Leytte

Revisó: Jorge A. Morales

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA INTENDENCIA

Manuales
Man-PyP-ADM-13
Revisión: 1

Emisión: 15Junio/2013

1. Objetivo

Coordinar las actividades necesarias de acuerdo a su función para que en la escuela exista un ambiente óptimo de seguridad e higiene, atendiendo a las disposiciones en materia de sanidad, El personal de intendencia es responsable de proporcionar los servicios de aseo, mantenimiento y vigilancia que requiera el CEUB para su funcionamiento.

2. Alcance

Dirección, Tesorería, Coordinación Técnica, Contabilidad, Control Escolar, Coordinación Administrativa, Recepción, Biblioteca, Coordinación Académica, Personal Docente y Prefectura.

3. Responsables

Personal Responsable del Cumplimiento de este Documento	
Puesto:	Departamento:
Coordinación Administrativa	Coordinación

4. Actividades

- I. Asear aulas, anexos y demás instalaciones del edificio escolar, de conformidad con el rol de limpieza.
- II. Vigilar de las instalaciones y cuidar de lo que en él existe, tanto para su seguridad como para su conservación, así como informar los desperfectos o averías que detecte
- III. Realizar un mantenimiento preventivo y actividades menores de reparación y que tiendan a la conservación de las instalaciones y del equipo del instituto.

5. Políticas y Lineamientos

- I. Cada vez que se acuda a algún área a limpiar debe de llenar el rol de limpieza el cual será supervisado por la coordinación administrativa.
- II. Los instrumentos y herramientas de trabajo no deben de poner en riesgo la integridad de los alumnos

Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Edgar G. Arellano

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA INTENDENCIA

Manuales
Man-PyP-ADM-13
Revisión: 1

Emisión: 15Junio/2013

- III. Los solventes y demás materiales peligrosos no deben de usarse en horario de clases
- IV. Reportar antes que se terminen los productos de limpieza y mantener el área de administración para que lleguen oportunamente
- V. Entregar por escrito un reporte diario de lo ocurrido y en su caso levantar órdenes de servicio por labores de mantenimiento que no pueda realizar.
- VI. Evitar a toda costa que falte jabón o papel en los sanitarios
- VII. Evitar que existan dentro del edificio escolar objetos peligrosos (clavos, tablas, piedras, agua encharcada, etc.)

6. Observaciones

- I. El rol de limpieza se debe de llenar diario
- II. Las órdenes de servicio no pueden tardar más de 3 días en ser atendidas

7. Referencias

Documentos Relacionados		
Código	Título	Tipo de Documento
Formato 10	Rol de limpieza	Interno
Formato 9	Orden de Servicio	Interno

8. Definiciones y Terminología

Definición de Términos usados en este Documento	
Término	Definición



MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA INTENDENCIA

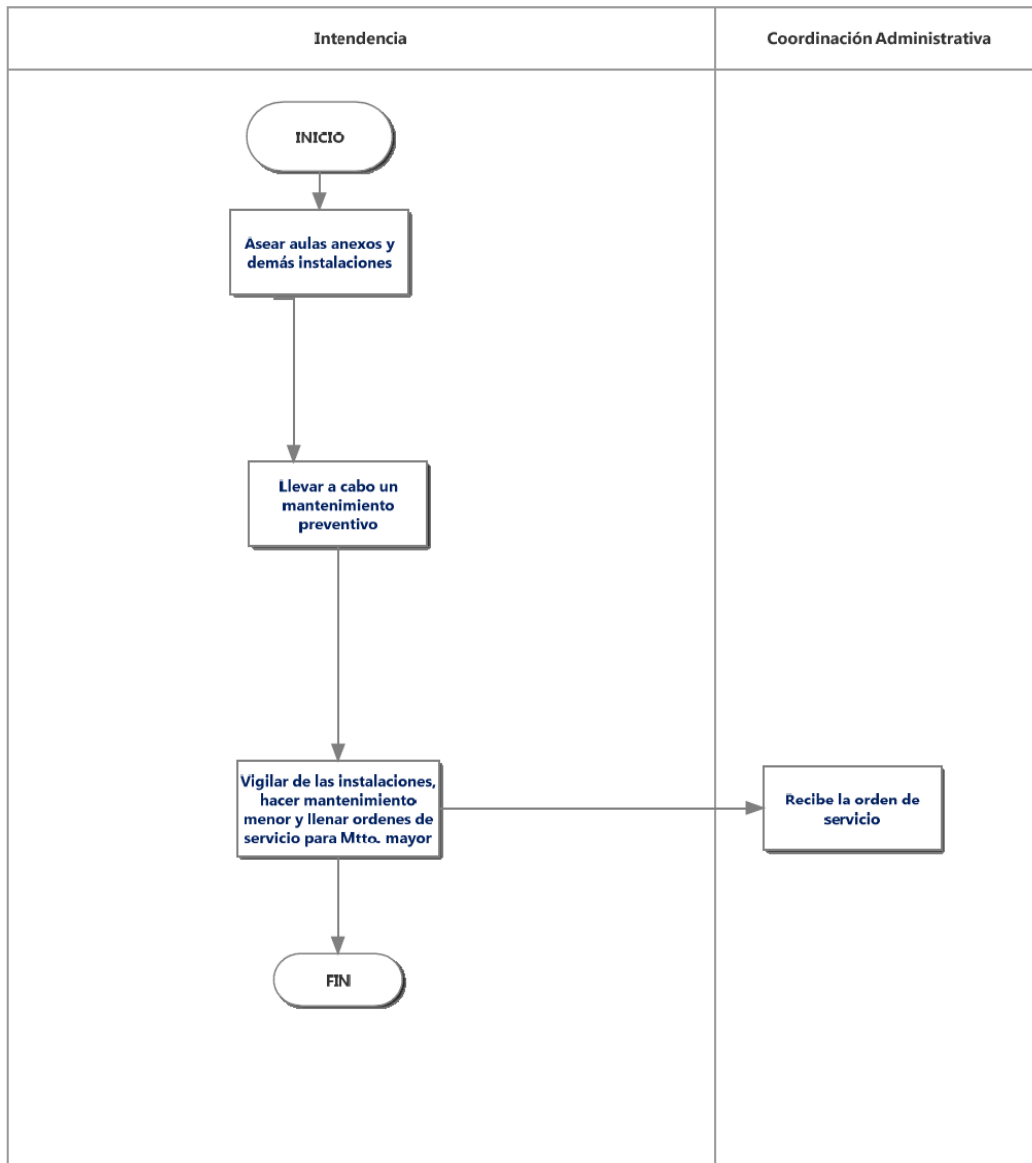
Manuales
Man-PyP-ADM-13

Revisión: 1

Emisión: 15Junio/2013

9. Diagramas de Flujo

DIAGRAMA DE FLUJO DE INTENDENCIA



Elaboró: Jorge A. Morales

Revisó: Edgar G. Arellano

Autorizó: Rubén J. Barajas

Página 1 de 3

Copia Controlada

Fecha Última Rev.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

4.1.1 JUSTIFICACIÓN

El hecho de saber perfectamente cuales son las funciones de cada uno de los departamentos integrantes de la estructura organizacional, le permite al instituto tener una mejora significativa en cada uno de sus procesos y procedimientos, lo que le permitirá ser un instituto de calidad.

4.2 IMPLEMENTACIÓN DE LOS MODELOS DE EVALUACIÓN

Para medir la productividad en cada una de las áreas se determinaron KPI's , que en inglés significa Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, los cuales miden el nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Los indicadores clave de desempeño son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico.

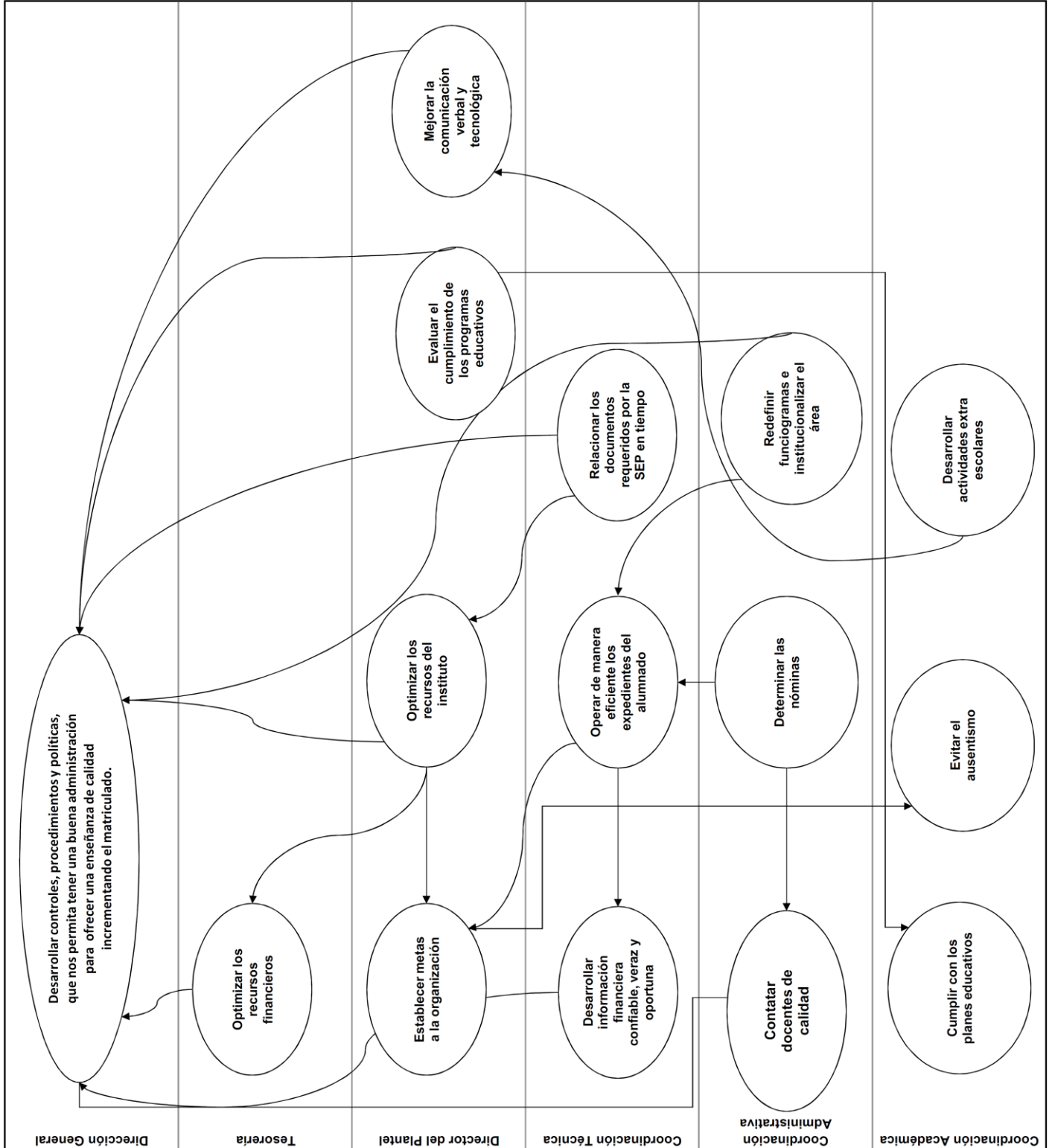
Estos indicadores son utilizados en inteligencia de negocio para asistir o ayudar al estado actual de un negocio a prescribir una línea de acción futura.

A continuación mostramos los objetivos de cada una de las áreas de mando del instituto, así como la interrelación que existe entre cada uno y la forma en cómo contribuyen al objetivo principal del negocio.

Los KPI's nos ayudarán a medir el cumplimiento de los objetivos, todo mostrado en un Balanced Score Card que en su traducción es un tablero de posiciones, el cual nos indica mediante colores el avance para cumplir con las metas por lo que el color rojo nos indica la falta de cumplimiento, el color amarillo que existe riesgo en cumplir con el objetivo, el color verde que se encuentra cumplido y el color azul totalmente cumplido y de forma óptima.



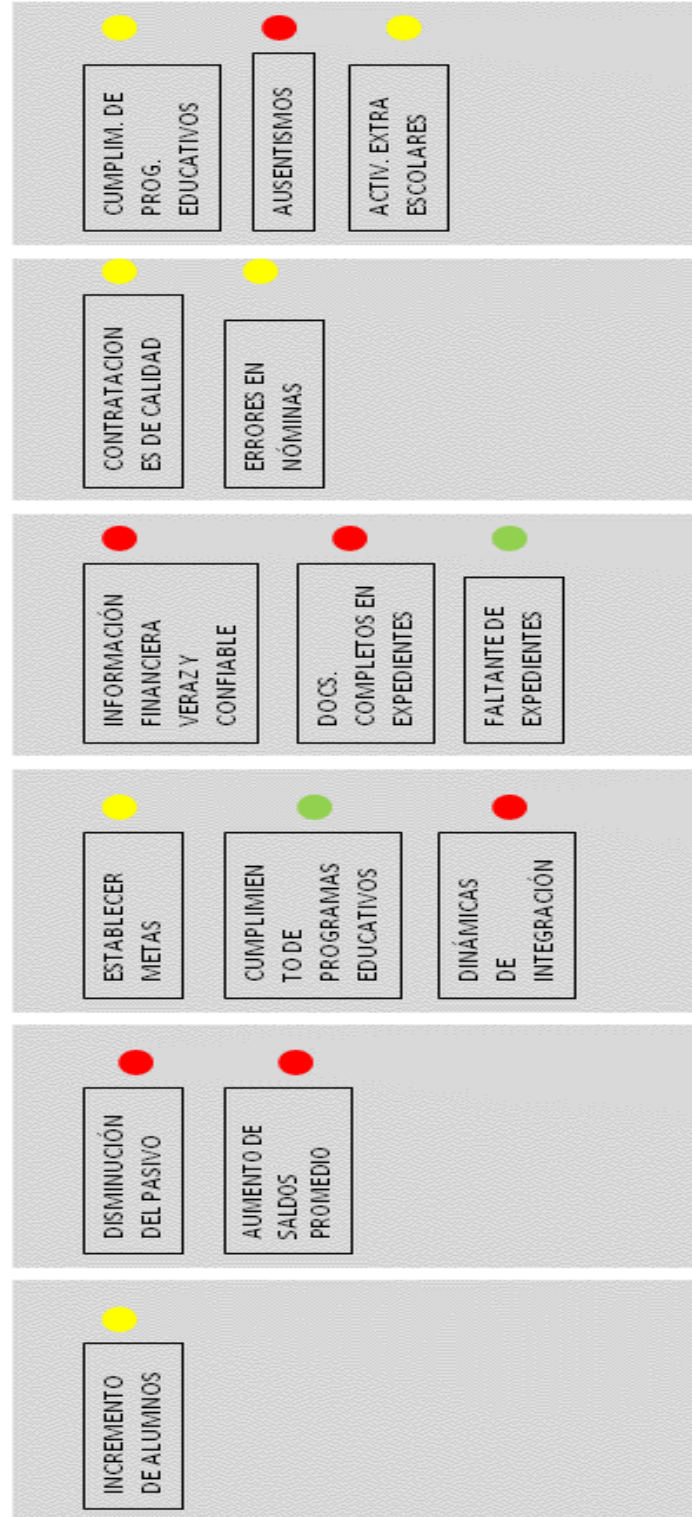
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.





DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE A.C.
TABLERO DE POSICIONES "BALANCED SCORE CARD"





DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

4.2.1 JUSTIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE EVALUACIÓN

Una vez establecidos los manuales es de suma importancia saber si es que estos están dando resultados, por lo que determinamos indicadores de rentabilidad (KPI's) y los evaluamos en un tablero de control denominado "Balanced Score Card" el cual nos irá indicando, por medio de colores el avance en cada uno de los indicadores, situación que nos permitirá conocer de una manera muy práctica en que proceso se tienen fallas para inmediatamente poder corregirlas y/o mejorar el proceso.

4.3 COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO

A continuación presentamos el costo total por la implantación del proyecto. Dicho costo se encuentra dividido por estrategia. En la parte comercial se incluyen los honorarios por el diseño de la estrategia, los costos por publicidad y expo profesiográficas.

Por lo que corresponde a la estrategia operativa, sólo se consideran los honorarios por su diseño e implantación de control interno.

MEDIOS IMPRESOS DEL 3 DE JULIO AL 30 DE SEPTIEMBRE									
MEDIO IMPRESO	TARGET COMERCIAL	TAMAÑO DE ANUNCIO	COLOR -B/N	PERIODICIDAD	FECHA CAMPAÑA	ZONA	COSTO POR ANUNCIO	CANTIDAD	TOTAL COSTO POR CAMPAÑA
FLYER ZONAL	ADOLESCENTES ENTRE 12 Y 16 AÑOS	4x10 CM	COLOR	SEMANAL	03 AL 07 DE JULIO DE 2013	SECUNDARIAS ALREDEDOR CEUB	0.60	500	300.00
FLYER ZONAL	HOMBRES Y MUJERES ENTRE 15 Y 19 AÑOS	4x10 CM	COLOR	SEMANAL	12 AL 16 DE AGOSTO DE 2013	ALREDEDOR DE 30KM DEL CEUB	0.60	500	300.00
FLYER EXPO-PROFESIOGRÁFICA	HOMBRES Y MUJERES ENTRE 12 Y 19 AÑOS	4x10 CM	COLOR	1 DIA	26 DE JULIO DE 2013	DENTRO DEL CEUB	0.60	1000	600.00
CARTEL ZONAL	PUBLICO EN GENERAL	50 X 100 CM	COLOR, IMPRESIÓN SOLO FRENTE	2 MESES	1 DE AGOSTO AL 30 DE SEPTIEMBRE	FUERA DEL CEUB Y ALREDEDOR	44.00	50	2,200.00
								SUBTOTAL	3,400.00
								IVA 16%	544.00
								TOTAL	3,944.00



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

MEDIOS ELECTRONICOS			
MEDIO ELECTRONICO	TARGET COMERCIAL	PERIODICIDAD	TOTAL COSTO POR
PAGINA WEB	PUBLICO EN GENERAL	CREACIÓN Y PREMIO	1,000.00
RED SOCIAL FACEBOOK	PUBLICO EN GENERAL	ANUAL	N/A
CORREO ELECTRONICO	PUBLICO EN GENERAL	ANUAL	N/A
		SUBTOTAL	1,000.00
		IVA 16%	0.00
		TOTAL	1,000.00

El costo por los cupones, que está directamente relacionado con la cantidad de alumnos de nuevos ingresos es de \$ 23,250.00

El costo por el desarrollo de la estrategia operativa, asciende a la cantidad de \$ 70,000.00

El costo por el desarrollo de la estrategia comercial, asciende a la cantidad de \$ 50,000.00

Siendo en sus totalidad, la implantación de las estrategias de \$ 148,194.00



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

4.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL C.E.U.B., A.C.

La estrategia de posicionamiento diseñada consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro publico objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva.

4.4.1 TENDENCIA DE MERCADOS

El pronóstico de ventas siempre será la parte más importante de una estrategia comercial y aún del Plan estratégico del instituto, ya que toda la entidad se moverá para adaptarse a la cifra futura de ventas del próximo periodo

Debido a la importancia de los pronósticos de venta es necesario hacerlos de la mejor forma posible, para ello hay dos grupos de métodos:

- Métodos Subjetivos

- Métodos Objetivos

Para éste caso utilizaremos sólo los métodos objetivos que son esencialmente métodos matemáticos, el principal que se utiliza es el de las series de tiempo, el cual se basa en el análisis de las cifras antiguas de ventas para proyectar las cifras futuras, partiendo de los datos históricos proporcionados por el instituto, los cuales corresponde a los nuevos ingresos captados en Enero y Agosto del 2011 y del 2012, así como en el mes de Enero del 2013.

En este procedimiento se parte de la base que todo número tiene 4 ingredientes o componentes así:

T = Tendencia	Cambios continuos, positivos y negativos en cierto periodo de tiempo
E = Estacionalidad	Cambios fuertes en ciertas épocas del año y que son repetitivos (sólo periodos mayores a un año)
C = Ciclicidad	Cambios continuos en largos periodos de tiempo, en donde se conoce el inicio pero no el final
I = Incertidumbre o irregularidad	Alteraciones fuertes que se presentan por situaciones ajenas a la compañía



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Comenzando con el desarrollo tenemos que el pronóstico de ventas es igual a T x E, o sea Tendencia x Estacionalidad, por tanto:

Tendencia

Primero se utiliza el método de mínimos cuadrados para obtener una tendencia normal, es decir si todo continuara igual, la tendencia sería:

	Concepto	Número de Semestre	Ingreso por Matrículas Nuevas		Alumnos	
		(X)	(Y)	x ²	xy	
Datos del CEUB	Inscripción Semestre Ene 2011	1	65,100.00	1	65100	21
	Inscripción Semestre Ago 2011	2	37,200.00	4	74400	12
	Inscripción Semestre Ene 2012	3	77,500.00	9	232500	25
	Inscripción Semestre Ago 2012	4	62,000.00	16	248000	20
	Inscripción Semestre Ene 2013	5	114,700.00	25	573500	37
	sumatorias	15	356,500.00	55	1193500	
			Tendencia con Desarrollo de Fórmula	Fórmula de Tendencia Excel		
	Inscr. Semestre Ago 2013	6	108,500.00	108,500.00	0	35
	Inscr. Semestre Ene 2014 (Objetivo)	7	120,900.00	120,900.00	0	39

El método de mínimos cuadrados consiste en el desarrollo de las siguientes fórmulas:

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \qquad a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{n\sum x^2 - [\sum x]^2}$$

$$Y = A + Bx$$

Ahora bien, se debe de buscar la Estacionalidad (E) y para ello haremos lo siguiente:

Irregularidad



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Buscando quitarle irregularidad a las ventas, que en matemáticas se llama achatar, utilizaremos una herramienta llamada Promedio Móvil, este puede ser impar o par, es más utilizado es el Promedio Móvil base 3, y consiste en sacar un promedio primero de las tres cifras iniciales de ventas, o sea sumar y dividir por 3, luego se hace lo mismo con el segundo, tercer y cuarto período, y así sucesivamente

	Tiempo	Ventas (TECI)	PM3 (TC)	
Datos del CEUB	Inscripción Semestre Ene 2011	1	65,100.00	
	Inscripción Semestre Ago 2011	2	37,200.00	59,933.33
	Inscripción Semestre Ene 2012	3	77,500.00	58,900.00
	Inscripción Semestre Ago 2012	4	62,000.00	84,733.33
	Inscripción Semestre Ene 2013	5	114,700.00	

Revisando: el valor resultante en la columna PM3 (Promedio móvil a 3 posiciones) y para la fórmula (TC) es "Tendencia y Ciclicidad" 59,933.33 es el resultado de la suma de los primeros 3 valores de las Ventas dividido entre 3 para sacar el promedio. Ejemplo $(65100+37200+77500)/3$, y luego $(37200+77500+62000)/3=58900$ y así sucesivamente.

¿Qué hemos hecho hasta ahora?

Pasos:

- 1) Calculamos a y b
- 2) Definimos la ecuación
- 3) Conseguimos la tendencia de los períodos a pronosticar y esa es T
- 4) Sacamos promedio móvil de las ventas, para suavizar la gráfica. En matemáticas el proceso de suavizar la gráfica se llama deflactar.

Esta columna del promedio móvil la hemos denominado TC, por qué, de los cuatro conceptos: T, E, C e I, hemos quitado la E y la I que eran los que tenían irregularidades

Ahora vamos a dividir las ventas (que tienen los 4 conceptos incluidos o sea $\text{ventas}=\text{TECI}$) entre TC, resultado $\text{TECI}/\text{TC}=\text{EI}$ (se cancelan las T y las C)



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Datos del CEUB

	Tiempo	Ventas (TECI)	PM3 (TC)	Dividiendo TECI/TC = EI
Inscripción Semestre Ene 2011	1	65,100.00		
Inscripción Semestre Ago 2011	2	37,200.00	59,933.33	0.62
Inscripción Semestre Ene 2012	3	77,500.00	58,900.00	1.32
Inscripción Semestre Ago 2012	4	62,000.00	84,733.33	0.73
Inscripción Semestre Ene 2013	5	114,700.00		

Hasta el momento no habíamos hablado de períodos de tiempo, luego el momento de hacerlo, como habíamos informado, sólo se puede trabajar en series de tiempo para períodos totales mayores a un año, y la forma en como podemos dividir el año es:

- Semestres = 2
- Cuatrimestres = 3
- Trimestres = 4
- Bimensual = 6
- Meses = 12

Ahora bien, sacaremos promedio aritmético de cada período

Tiempo

Semestres = 2

1 sem	2 sem	
-		0.62
1.32		0.73
-		
1.32	0.68	1.99198796
1.32	0.68	2

Los valores 1.32 y .68 provienen de la tabla anterior, específicamente de la columna resultante de la división TECI / TC atendiendo a la nomenclatura explicada al inicio de éste desarrollo matemático.

La suma de los promedios aritméticos obtenidos debe ser igual al número de períodos, en este caso 2, si no lo es, debemos hacer regla de 3

Los resultados obtenidos serán E, o sea 1.32 y 0.68, ¿por qué E? porque con el promedio aritmético le quitamos la irregularidad (I) a los períodos, luego EI se transforma en E.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

	Periodo	Tiempo	Ventas (TECI)	PM3 (TC)	E
Datos del CEUB	Inscripción Semestre Ene 2011	1	65,100.00		1.32
	Inscripción Semestre Ago 2011	2	37,200.00	59,933.33	0.68
	Inscripción Semestre Ene 2012	3	77,500.00	58,900.00	1.32
	Inscripción Semestre Ago 2012	4	62,000.00	84,733.33	0.68
	Inscripción Semestre Ene 2013	5	114,700.00		1.32
	Inscr. Semestre Ago 2013	6	108,500.00		0.68
	Inscr. Semestre Ene 2014 (Objetivo)	7	120,900.00		1.32

Importante tener en cuenta que colocamos 1.32 en el primer período, la cual corresponde a la E del período inicial que en este caso era el 1er semestre, cuál será la E que le corresponde al período 6 a pronosticar? La que le sigue a 1.32 o sea 0.68

Como se mencionó al inicio el Pronóstico de Ventas se da de la fórmula $PV = T \times E$ por lo que procedemos a multiplicar:

Periodo	Tiempo	Ventas (TECI)	PM3 (TC)	E	TxE
Inscr. Semestre Ago 2013	6	108,500.00		0.68	73,662.63
Inscr. Semestre Ene 2014 (Objetivo)	7	120,900.00		1.32	159,718.78
		229,400.00			233,381.41

La suma de $T \times E$ (en este caso 233,381.41) debe ser igual a la suma de T (229,400 en este caso), si no lo es, hacemos regla de 3 así:

Periodo	Tiempo	Ventas (TECI)	PM3 (TC)	E	TxE	Pronóstico	Alumnos
Inscr. Semestre Ago 2013	6	108,500.00		0.68	73,662.63	72,405.97	23
Inscr. Semestre Ene 2014 (Objetivo)	7	120,900.00		1.32	159,718.78	156,994.03	50
		229,400.00			233,381.41	229,400.00	

Teniendo ahora que los resultados obtenidos serán el pronóstico final de ventas para los períodos 6 y 7.

Por lo que nuestro Pronóstico de Ventas a nuestra fecha objetivo será de 156,994.03 pesos que representan a 50 alumnos que captará el CEUB al 31 de Enero del 2014.

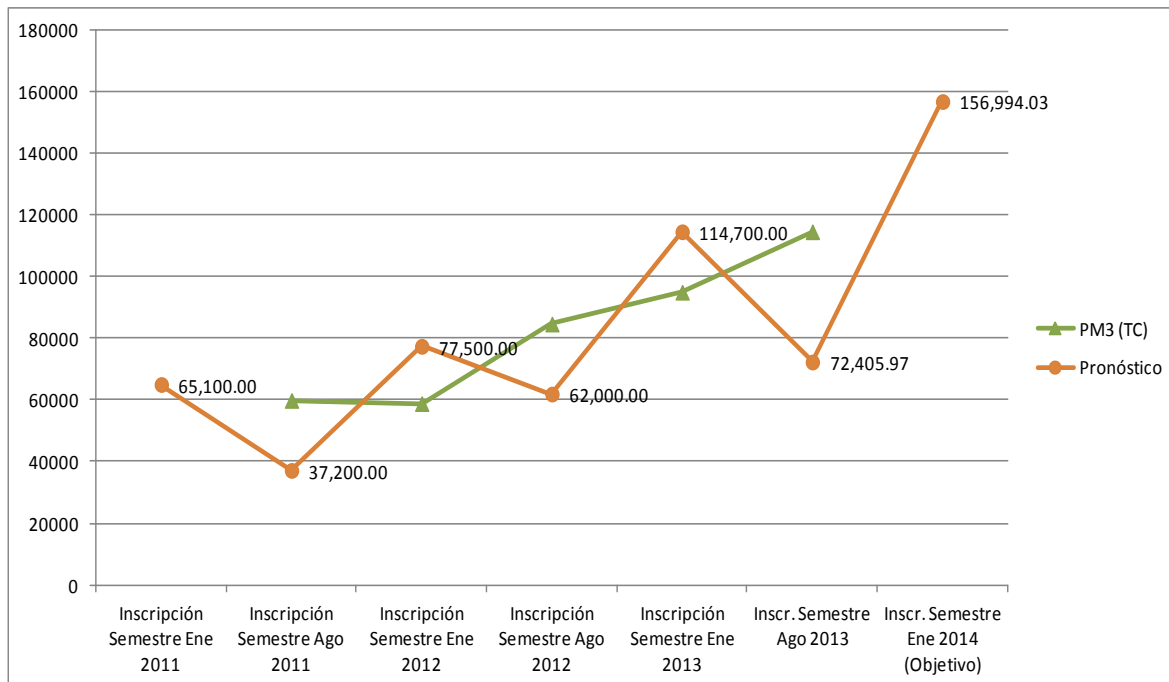


DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

4.4.2 JUSTIFICACIÓN DEL MODELO MATEMÁTICO PARA OBTENER LA TENDENCIA

Se decide optar por el método de Serie Temporal para poder pronosticar las ventas, debido a que tiene una variante cíclica la cual se da en cada periodo de inscripciones.

4.4.3 GRAFICA



En la gráfica podemos ver la ciclicidad a la que hemos hecho referencia en el desarrollo del modelo, debido a que en los meses de Enero existe incremento en la captación de alumnos, por lo que en el proyecto se fijó como objetivo obtener resultados óptimos para el ciclo de enero del 2014.

4.5 RESULTADOS

Para poder determinar un resultado claro, se elabora un estado de resultados proforma, por sólo un semestre, considerando en él, solo los ingresos y costos que generan los 50 alumnos pronosticados durante 5 meses, los costos de implantación de las estrategias, así como la inscripción y primera colegiatura que se recaudarán a más tardar el 31 de Enero del 2014, el cual queda de la siguiente manera:



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

Centro de Estudios Universitarios Balmore A.C.

Estado de Resultados Proforma del 31 de Enero del 2014 al 31 de Julio del 2014

Concepto	\$	\$	\$
Cuota de Inscripción	156,994.03		
Ingreso Anual por Colegiaturas	387,500.00		
Total de Ingreso Anual Estimado		544,494.03	
Costos a Razón del 28%	152,458.33		
		152,458.33	
Utilidad Bruta		392,035.70	
Gastos de Operación:			
Otros Gastos a Razón del 12%	65,339.28		
Publicidad y promoción	4,944.00		
Desarrollo de Estrategia de Publicidad	50,000.00		
Cupones de Descuento	23,250.00		
Desarrollo de Estrategia Operativa	70,000.00		
Total de Gastos de Operación		213,533.28	
Utilidad de Operación Estimada Antes de Impuestos			178,502.42

Notas:

El ingreso y los costos están relacionados directamente con el ingreso de 50 nuevos alumnos

En el rubro de cupones de descuento, se considera que se les dará el beneficio a los 50 nuevos alumnos

Obtención del Retorno sobre la Inversión para Observar la Viabilidad del Proyecto

Derivado del estado financiero anterior, con base a la utilidad neta reflejada en él (178,502.42) y al costo total del proyecto, plasmado en el costo beneficio (Punto, 4.3) (148,194.00) podemos determinar un ROI, que nos indica cual es el rendimiento neto que podremos esperar por la inversión realizada, teniendo como resultado el siguiente:

ROI = (beneficio obtenido – inversión) / inversión

ROI = (178,502.42- 148,194) / 148,194 **20%**

Esto quiere decir, que la inversión realizada me permitirá ganar un 20% en 6 meses



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

CONCLUSIÓN CAPÍTULO IV

Cómo se puede observar el resultado y rendimiento que dejará la inversión es atractivo, por lo que concluimos que el proyecto es viable. Cabe mencionar que tuvimos que encontrar un modelo que nos permitiera obtener resultados reales, es decir, que consideraran la mayor cantidad de variables, por lo que se utilizó un modelo, que además de incluir la ciclicidad en él, también considerara la incertidumbre.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

CONCLUSIONES

¿Si implementamos una estrategia comercial y operativa se posicionará al C.E.U.B, A.C. como una institución de vanguardia, al primer semestre del 2014 con un incremento del 5%?

En respuesta a nuestra Hipótesis planteada en el proyecto, se logró posicionar a la escuela, respetando las especificaciones planteadas, dado que nuestro interés al final del día imperó en la captación de alumnos de nuevo ingreso mediante el desarrollo de estrategias de Control interno y Comercialización consintiendo al Centro Escolar y la organización del instituto en forma administrativa para que esté se guie y establezca una reestructuración que acceda a nueva forma de dirección.

Como equipo y profesionistas nos vimos involucrados en el desafío de obtener datos que permitieran minimizar la brecha de información con la que se contaba y que en conclusión de esta se designó a tratar las áreas de oportunidad ejerciendo el control interno para que una vez implementado pudiesen tener control de la información administrativa y por consiguiente el buen desenvolvimiento del personal en sus áreas respectivamente.

La respuesta a la pregunta de saber si el proyecto fue bueno o malo, es positiva debido a que el desarrollo del mismo ha ofrecido una interesante contribución al instituto, tanto económica como administrativa, permitiendo el aumento de alumnos y la calidad en los servicios que se ofrecen, la entrada de nuevos conceptos a la administración permiten su fácil extensibilidad de aplicación y crecimiento.

Por parte, del lado cliente-alumno se ha creado una agradable interfaz que muestra los resultados de una forma conjugada y que dá la sensación del agrado hacia el Universitario Balmore, esto permite que la experiencia del alumno sea satisfactoria.

En cuanto a los métodos de disposición de los administradores y directivos del plantel, se ha llegado al final del tema con un agrado por consolidar el crecimiento interno y externo, así como personal y profesional, dado que el mismo permite que se sigan desarrollando nuevas y modernas estrategias que apliquen a su situación actual para que esté siga creciendo y se siga manteniendo como una institución de Vanguardia.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

RECOMENDACIONES.

Analizando las circunstancias predominantes en Balmore, nuestras sugerencias como profesionistas para la mejora del mismo, imperan en el control interno, mismo al que se propone vigilar la contabilidad desde el punto de vista en la que puedan separarse los ingresos correspondientes a las inscripciones de los alumnos de nueva admisión, apartando los costos causantes de dichos alumnos para poder identificar el crecimiento neto en cuanto a ventas y en cuanto a rentabilidad por los alumnos captados en cada inicio de ciclo escolar.

La revisión de los manuales de procedimientos, pudiese llevarse a cabo cada 6 meses, esto al inicio de cada periodo escolar, con la finalidad de ubicar las necesidades de ediciones y/o mejoras respecto a los manuales, debido a que están diseñados para la estructura actual, y por consiguiente las necesidades de cambio se presentaran en cuanto se incrementen sus progresos, es recomendable que dichas revisiones queden asentadas en un acta o en un libro de actas para su seguimiento.

Respecto a los indicadores de rentabilidad, es substancial llevar a cabo juntas de personal administrativo al menos una vez al mes con el objetivo de revisar y controlar los mismos, para efectos de medir el porcentaje de avance.

En cuanto a la publicidad y las relaciones comerciales, un punto importante al que se ha logrado llegar es la consideración de una inversión ya sea interna o externa que permita la inyección de capital al Centro Escolar con el logro que tanto alumnos como profesores disfruten de las aulas y los espacios recreativos mejorando la imagen institucional.

Se alienta a que las campañas de publicidad sean con periodicidad de cada 6 meses con dos meses de anticipación a las inscripciones, obteniendo 2 campañas anuales, una recomendación es que los alumnos participen y se aprovechen sus conocimientos tanto en diseño gráfico como en informática para emplear proyectos de los mismos y que estos beneficien en la creación de dichas campañas, otorgándoles un reconocimiento o incentivo para que cada campaña sea mejor en cuanto a su publicidad y la página web en compañía de la red social, en base a esto la inversión será menor y tanto los alumnos como el Centro obtendrán beneficios y prestigio mutuo.

Las anteriores son sugerencias que permiten un seguimiento formal en apoyo a las mejoras administrativas, financieras y comerciales con la intención de seguir captando alumnos.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

BIBLIOGRAFÍA

1. Charles Hill y Gareth Jones, Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Editorial McGraw Hill, Año 1996, México.
2. Diccionario de Marketing, Editorial de Cultural, Año 1999, México.
3. Enrique Benjamín Franklin Fincowsky, Manuales Administrativos: Guía para su elaboración, Editorial McGraw Hill, Año 1997.
4. Enrique Benjamín Franklin Fincowsky, Organización de Empresas, Análisis, Diseño y Estructura, Editorial McGraw Hill, Año 1998.
5. Francisco Gómez Rendón, Sistemas y Procedimientos Administrativos, Editorial McGraw Hill, Año 1995.
6. Gregory Mankiw, Principios de Economía, 3ª Edición, Editorial McGraw Hill, Año 2007.
7. Guillermo Gómez Ceja, Guillermo Gómez Ceja, Sistemas Administrativos, Análisis y Diseños, Editorial McGraw Hill, Año 1997.
8. Idalberto Chiavenato, Iniciación a la Organización y el Control, Editorial McGraw Hill, Año 1993.
9. José Alberto Schuster, Control Interno, Editorial Macchi, Buenos Aires Argentina, Año 1999.
10. Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 8ª Edición, Editorial Pearson, Año 2008.
11. Laura Fisher y Jorge Espejo, Mercadotecnia, 3ª Edición, Editorial McGraw Hill, Año 2004.
12. Patricio Bonta y Mario Farber, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Editorial Norma, Año 2002.
13. Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8ª Edición, Editorial Prentice Hall, 2008.
14. Ricardo Romero, Marketing, Editorial Palmir E.I.R.L., Año 1997.
15. Salvador Mercado, Investigación de Mercados, Editorial Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas, Año 2007.
16. Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, William Editorial McGraw Hill, Año 2007.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA OPERATIVA Y COMERCIAL PARA EL CENTRO ESCOLAR UNIVERSITARIO BALMORE, A.C., EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EDO. DE MÉXICO.

MEDIOS ELECTRONICOS

1. MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>, Jueves 25 Abril.
2. <http://uproimni.blogspot.mx/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>, Lunes 29 de Abril.
3. <http://erasocial.com/2013/las-redes-sociales-en-mexico/erasocial/erasocial>, Lunes 29 de Abril
4. <http://www.bab-soft.com/es/emarketing.php>, Miércoles 24 de Abril
5. <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/publicidad-en-internet.html>, Martes 23 de Abril
6. http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet, Martes 23 de Abril
7. <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-cvp>, Viernes 19 de Abril
8. <http://www.soyentrepreneur.com/23031-usa-tus-redes-sociales-para-el-servicio-al-cliente.html>
9. <http://uproimni.blogspot.mx/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>, Lunes 29 de Abril
10. <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1427/1/images/acuerdo-CI.pdf>, Viernes 19 de Abril
11. <http://www.unocero.com/2012/05/09/las-5-redes-sociales-mas-populares/>, Jueves 25 de Abril
12. <http://www.monografias.com/trabajos85/pronosticos-ventas/pronosticos-ventas.shtml#ixzz2XpEFRSU6>, Jueves 30 de Junio del 2013

OTROS MEDIOS

Archivos del Centro Universitario Balmore A.C.