



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y
VENTAS PARA LA EMPRESA ‘GRADUACIONES CASTILLO’”**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA**

**PRESENTA
ADRIANA PRADO CASTILLO**

**DIRECTOR
L. EN M. ADELFO SÁNCHEZ LEMUS GALINDO**

**REVISORES
M. EN C.C. CINTHYA TERESITA ISLAS RODRIGUEZ
M. EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO**

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, AGOSTO DE 2015.

Texcoco, México a 26 de Mayo de 2015

**M.EN C.E VIRIDIANA BANDA ARZATE
SUBDIRECTORA ACADEMICA DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO
PRESENTE:**

**AT'N L.EN I.A. CINTHYA TERESITA ISLAS RODRIGUEZ
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION**

Con base a las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "**Factibilidad mercadológica de promoción, distribución y ventas para la empresa Graduaciones Castillo**" que para obtener el título de Licenciada en Informática Administrativa presenta la sustentante Adriana Prado Castillo, con número de cuenta 0222676 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico - metodológicos por los que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar en la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

ATENTAMENTE


**L.EN I.A. CINTHYA TERESITA
ISLAS RODRIGUEZ**

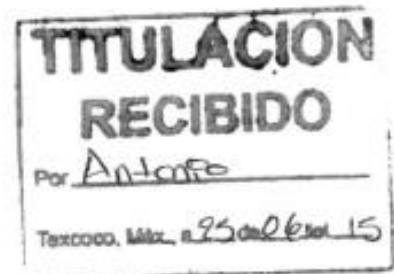
REVISOR


**M.EN C. JUAN MANUEL
MUÑOZ ARAUJO**

REVISOR


L.EN M. ADELFO SANCHEZ LEMUS GALINDO

DIRECTOR



C.C.P. ADRIANA PRADO CASTILLO
C.C.P. DIRECTOR L. EN M. ADELFO SANCHEZ LEMUS GALINDO
C.C.P. TITULACION L. EN I.A. CINTHYA TERESITA ISLAS RODRIGUEZ

Lo intangible se logro tangible
¡GRACIAS!.

A ti Dios por iluminarme con fe y millones de bendiciones el camino, por no soltarme la mano y guardando contigo un ángel que desde donde esta observará este logro.

A ti Madre por enseñarme la fortaleza de un roble con raíces (valores) tan fuertes que ni las tormentas más poderosas podrán romper.

A mis amados hijos por ser la motivación que lleno de gozo mi vientre desde la primera vez que los sentí en mí y hasta el día de hoy que la vida me permite tener el gozo de seguir siendo madre-guía para su aun largo camino.

A mi esposo por tener la paciencia y palabras sabias para robarme las sonrisas y aportarme tranquilidad cada día a partir del día en que la vida nos hizo coincidir.

A mis hermanos por creer, confiar, apoyarme en todo momento, por aportar las mejores ideas, por escucharme, por permitir que siga y sea parte de sus vidas, por ser el mejor equipo aprendiendo de todos a la vez y por enseñarme que se debe seguir avanzando en independencia por nuestros ideales.

A familiares y amigos por aportar el gozo de brindar el complemento que cada ser humano debe tener en esta vida, alegría, diversión, entusiasmo, convivencias inolvidables compartidas con seres maravillosos como ustedes.

A TODOS USTEDES... ¡GRACIAS! POR SU AMOR, CONFIANZA Y PACIENCIA
ESTA TESINA ES SUYA.

Nada pasa por casualidad, cada persona con la que he coincidido forma parte de mí vida, lejanos y cercanos como lo son ustedes mis profesores desde mi formación preescolar, primaria, secundaria, preparatoria, sin duda alguna los de Centro Universitario UAEM Texcoco, mi Universidad y Alma Mater a quienes les agradezco su formación profesional en cada cátedra brindada.

No pasaré por alto la confianza, apoyo y guía al inicio del sueño intangible que era Graduaciones Castillo a lo que hoy en día es, al Centro Universitario UAEM Texcoco, (directivos, administrativos, docentes y esas maravillosas personas que me reciben al ingresar brindándome una sonrisa en los pasillos vigilantes, personal de limpieza y mantenimiento) quien abrió por primera vez la puertas a este proyecto; a mi Director de Tesina que con paciencia, sabiduría logró que una idea quizá para muchos algo irreal, se convirtiera en esto que hoy comparto; a mis revisores y asesora de este proyecto quienes mediante sus observaciones y correcciones contribuyeron para hacer realidad este logro; pero sobre todo a la incubadora de empresas UAEM-Texcoco quien desde 2010 a la fecha ha dado seguimiento a este proyecto, mediante sus asesorías, cursos, actualizaciones y apoyos para presentaciones en Ferias de emprendedurismo, a todos ellos !Gracias!, por permitirme pertenecer a esta gran casa de estudios de la cual me siento orgullosa.

De igual manera a mis mentores laborales que permitieron realizar la práctica para alcanzar la mejora continua de lo que ahora soy como profesionista.

Hoy... gracias a ustedes termino una meta valiosa que es un punto de partida para alcanzar aun grandes metas y logros compartidos.

Gracias vida por poner piedras, llanuras y grandes océanos rojos que me permitieron y permitirán hacer la diferencia creando océanos azules para seguir avanzando de manera honesta creando oportunidades, fortaleciendo lo que soy y somos como empresa. Recordándome que la vida es solo una y que estoy aquí de paso para hacer y compartir lo aprendido, pues es la única manera de trascender, recordando que cada persona podrá o dominara algún tema que compartido formara conciencia para crecer y vivir en positivo, este es un ejemplo del orgullo que me quedará de aquí en adelante y hasta que deje de existir, esperando sea el primero de muchos más.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ANTECEDENTES	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
Formulación del problema	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN USADAS	8
Definición operacional de las variables	9
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	10
1.1 Estudio de mercado	10
1.2 Promoción	12
1.2.1 Mezcla de promoción	13
1.2.2 Herramientas de la mezcla de promoción	13
1.3 Análisis de la Oferta	14
1.3.1 Ley de la oferta:	15
1.3.1.1 Tipos de oferta	16
1.4 Análisis de la demanda	16
1.4.1 Tipos de demanda	17
1.4.1.1 Demanda dependiente.	18
1.5 Análisis del precio	18
1.6 Análisis de la distribución	20
1.7 Tipos de canales de distribución para productos de consumo.	20
1.8 Pronostico de ventas	22
1.8.1 Juicio ejecutivo	23
1.8.2 Reconocimiento de los clientes	23

1.8.3 Pronóstico de Fuerza de ventas	23
1.9 El Método Delfos (Delphi).....	24
1.9.1 Análisis de series de tiempo	24
1.9.2 Análisis de regresión.....	24
1.10 Prueba de Mercado	25
CAPITULO II DESARROLLO TEMÁTICO	26
2.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	26
2.2 Misión	27
2.3 Visión.....	28
2.4 Valores	28
2.5 Descripción del producto	29
2.5.1 Utilidad.....	30
2.6 Necesidades que atiende	31
2.7 APLICACIÓN COMERCIAL, VENTAS, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN	32
2.7.1 Investigación de mercado (antecedentes de la industria)	32
2.7.2 Segmentación de mercado potencial.....	34
2.7.3 Segmentación de mercado meta	35
2.7.4 Segmentación nicho de mercado.....	40
2.8 Análisis de la demanda	42
2.9 Características educativas de la población	48
2.10 Análisis FODA	50
2.10.1 Ventajas competitivas	52
2.10.2 Lienzo estratégico.....	55
2.11 Análisis de la oferta (competencia)	57
2.12 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	59
2.12.1 Estrategia de ventas	59

2.12.1.1 Fuerza de ventas.....	60
2.12.1.2 Distribución geográfica de fuerza de ventas.....	61
2.12.1.3 Procedimiento de ventas	62
2.12.2.4 Proyección de ventas	63
2.13 Justificación y uso de los resultados	67
2.14 Estrategia de promoción.....	67
2.15 Estrategia de distribución	86
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	88
BIBLIOGRAFÍA	90
Páginas consultadas	91
ANEXOS	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de Renovación de permiso a Centro Universitario UAEM Texcoco.....	92
Anexo 2. Constancia de Cumplimiento y fin de plan de negocios en Incubadora de.....	93
Anexo 3. Reconocimiento de patrocinio 13 Concurso Universitario Emprendedor Centro Universitario UAEM Texcoco.	94
Anexo 4. Constancia de patrocinio XVII Expo Emprendedor 2014 Centro Universitario UAEM Texcoco.....	95
Anexo 5. Reconocimiento de participación en el XIII Concurso Universitario Emprendedor del Centro Universitario UAEM Texcoco.	96
Anexo 6. Reconocimiento como jurado evaluador en el 3er Foro de Plan de Negocios “Crea tu propia empresa” Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán.	97
Anexo 7. Reconocimiento como jurado evaluador en el 2do Foro de Plan de Negocios Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán.	98
Anexo 8. Reconocimiento como conferencista en el 1er Foro las Finanzas “El Éxito en los Planes de Negocio”, Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán.....	99
Anexo 9. Constancia de participación en curso “Mujeres emprendedoras, mujeres.....	100
Anexo 10. Carta de Recomendación 2014, Centro Universitario UAEM Texcoco	101
Anexo 11. Carta de Recomendación 2013 Unidad Académica Profesional UAP,	102
Anexo 12. Carta de Recomendación 2011, Escuela Preparatoria Texcoco EPT.....	103
Anexo 13. Carta de Recomendación 2015, Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Escuelas de nivel medio superior de la ZOEM	36
Cuadro 2. Resultado final de egresos a nivel medio superior y superior en ZOEM	40
Cuadro 3. Instituciones identificadas como nicho de mercado Graduaciones Castillo.....	41
Cuadro 4. Instituciones identificadas nivel media superior como nicho de mercado	41
Cuadro 5. Instituciones identificadas nivel superior como nicho de mercado	42
Cuadro 6. Mapa Estratégico Graduaciones Castillo	55
Cuadro 7. Resultado final evaluación de competencia en ZOEM.....	59
Cuadro 8. Pronóstico de ventas Enero Julio 2015	63
Cuadro 9. Pronóstico de ventas Julio- Diciembre 2015.....	64
Cuadro 10. Pronóstico de ventas Enero Julio 2015	66

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Pronóstico de Venta enero-julio 2015.....	64
Grafica 2. Pronóstico de ventas Julio- Diciembre.....	65
Grafica 3. Pronóstico de ventas Enero Julio 2015.....	66

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Principales componentes de un estudio de mercado	11
Imagen 2. Curva de la Oferta.....	15
Imagen 3. Curva de Demanda	17
Imagen 4. Precio de equilibrio, Gráfico de oferta y demanda	19
Imagen 5. Municipio de Chimalhuacán y sus municipios aledaños	26
Imagen 6. Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow	31
Imagen 7. Croquis de la Zona Oriente del Estado de México.....	34
Imagen 8. Estadística poblacional del Municipio de Chimalhuacán.....	42
Imagen 9. Población de 18 años y más con nivel profesional Municipio de Chimalhuacán	43
Imagen 10. Población de 18 años y más con posgrado Municipio de Chimalhuacán.....	43
Imagen 11. Estadística poblacional del Municipio de Nezahualcóyotl	44
Imagen 12. Población de 18 años y más con nivel profesional Municipio de Nezahualcóyotl	44
Imagen 13. Población de 18 años y más con posgrado Municipio de Nezahualcóyotl	45
Imagen 14. Estadística poblacional del Municipio de Valle de Chalco Solidaridad.....	45
Imagen 15. Población de 18 años y más con nivel profesional del Municipio de Valle de Chalco Solidaridad.....	46
Imagen 16. Población de 18 años y más con posgrado del Municipio de Valle de Chalco Solidaridad.....	46
Imagen 17. Estadística poblacional del Municipio de Texcoco.....	47
Imagen 18. Población de 18 años y más con nivel profesional del Municipio de Texcoco	47
Imagen 19. Población de 18 años y más con posgrado del Municipio de Texcoco	48
Imagen 20. Lienzo Estratégico “Graduaciones Castillo”	55
Imagen 21. Organigrama de fuerza de ventas Graduaciones Castillo.....	60
Imagen 22. Distribución Geográfica de ventas.....	61

Imagen 23. Diagrama de Procedimiento de ventas.....	62
Imagen 24. Estrategias de Promoción de acuerdo con el ciclo de vida del producto	68
Imagen 25. Venta directa Graduaciones Castillo	73
Imagen 26. Participación en exposiciones Graduaciones Castillo.....	73
Imagen 27. Participación en conferencias, platicas y evaluación de planes de negocio Graduaciones Castillo.....	74
Imagen 28. Albergue Incubadoras de Empresas UAEM Texcoco Graduaciones Castillo	75
Imagen 29. Patrocinios Graduaciones Castillo.....	75
Imagen 30. Participación en ferias emprendedoras Graduaciones Castillo	76
Imagen 31. Participación en ferias emprendedoras Graduaciones Castillo	76
Imagen 32. Participación en ferias emprendedoras Graduaciones Castillo	77
Imagen 33. Separadores, bolígrafos, volantes Graduaciones Castillo	77
Imagen 34. Graduaciones Castillo solicitud a premios nacionales y estatales	78
Imagen 35. Catálogo Graduaciones Castillo	78
Imagen 36. Cárteles Graduaciones Castillo	79
Imagen 37. Lonas Graduaciones Castillo.....	79
Imagen 38. Separadores Graduaciones Castillo	80
Imagen 39. Volantes, Bolígrafos, Tarjetas de Presentación Graduaciones Castillo	80
Imagen 40. Bandas, Camisetas Graduaciones Castillo.....	81
Imagen 41. Página del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)	81
Imagen 42. Imagen 42 localización de Graduaciones Castillo buscador Google.....	82
Imagen 43. Página Web Graduaciones Castillo	83
Imagen 44. Página Web Graduaciones Castillo	83
Imagen 45. Página de FaceBoock Graduaciones Castillo.....	84
Imagen 46. Página de Twwiter Graduaciones Castillo	85
Imagen 47. Buzón de quejas y sugerencias Graduaciones Castillo	85
Imagen 48. Capacitación de vendedores Graduaciones Castillo	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales herramientas de promoción	13
Tabla 2. Productos y servicio que ofrece Graduaciones Castillo	29
Tabla 3. Mercado Potencial	35
Tabla 4. Escuelas de nivel superior de la ZOEM.....	36
Tabla 5. Distribución porcentual de población de 15 años y más según educativo	48
Tabla 6. Análisis FODA.....	50
Tabla 7. Matriz ERIC.....	52
Tabla 8. Identificación de la competencia	58
Tabla 9. Estrategia de promoción utilizada en el proceso de introducción para Graduaciones Castillo.....	70
Tabla 10. Herramientas de promoción Graduaciones Castillo temporada 2013, 2014,2015.	71

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas, Pymes, tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza. Hoy día, los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las Pymes por su contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo regional y local¹.

Las Pymes en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara señal que debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: la base de la economía mexicana. (INEGI, 2005). Las Pymes cuentan con la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios.

Graduaciones Castillo es una micro empresa que pretende colocarse en el gusto del consumidor al cual va dirigido su producto, es una empresa dedicada a la promoción distribución y venta de paquetes de graduación, antes de este trabajo de investigación se desconoce información sobre la promoción , distribución y venta de productos para graduación debido a que en su mayoría las empresas dedicadas a este giro específicamente en la Zona Oriente del Estado de México no son empresas conformadas bajo un marco jurídico establecido lo que ha provocado en muchos casos que los egresados o graduados sean defraudados por pseudo empresas inexistentes o de vida fugaz.

La investigación pretende ser un punto de partida de conocimiento práctico acerca de este tipo de empresas ya que se realizará un estudio de mercado en el cual se identificarán algunas de las principales casas de graduación que ofrecen sus servicios en los Municipios de Chimalhuacán, Texcoco, Valle de Chalco Solidaridad y Nezahualcóyotl, conocimiento que permitirá a Graduaciones Castillo desarrollar un plan de marketing que permita competir con cada una de ellas para lograr posicionarse en el gusto del consumidor meta.

RESUMEN

El presente Proyecto de Investigación tiene como finalidad proponer un estudio de factibilidad de mercado para la microempresa “Graduaciones Castillo”, la problemática abordada involucra de manera específica el estudio de mercado y el estudio técnico esto con la finalidad de resolver y considerar la factibilidad mercadológica de promoción distribución y ventas, idóneo para la empresa.

Se abordará desde una perspectiva multidisciplinaria involucrando los aspectos más relevantes en la formación y estructuración de una Mi-Pyme, considerando las variables esenciales de la segmentación de mercado para lograr llegar al consumidor meta.

Se propone generar propuestas y mejoras para el sistema de MKT actualmente utilizado por la misma, así como generar los instrumentos o modelos de decisión para lograr los objetivos propuestos.

ANTECEDENTES

Graduación, palabra que es utilizada cuando estamos a punto de concluir de un ciclo o periodo escolar, nos graduamos cuando terminamos el preescolar la primaria secundaria la preparatoria la carrera profesional o un posgrado. Para la microempresa Graduaciones Castillo, es importante identificar y analizar el mercado en el cual está va a desarrollar su actividad profesional, por lo que es necesario investigar; la oferta que permitirá identificar a los competidores en el área en la cual la empresa pretende establecer su área de trabajo, la demanda que proporcionara los elementos para proponer estrategias y precios en el mercado, los precios que se determinaran en función del estudio de mercado realizado y el costo de los insumos que permitirá elegir a los proveedores indicados para proporcionar la calidad y excelencia en los productos que la empresa ofrece.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea de negocio “Graduaciones Castillo” surge por la necesidad de realizar las Practicas Profesionales en una empresa de este giro, al observar las necesidades, dudas y aportaciones de los estudiantes que contrataban sus paquetes de graduación, se intenta opinar aportando a la empresa un plan estratégico de trabajo para mejorar y desarrollar sus actividades obviamente al ser únicamente una práctica profesional, los dueños de la empresa no consideraron de manera seria la propuesta.

Considerando necesidades reales en la Alma Mater al contratar el servicio de graduada en este giro, obteniendo un producto no esperado y un servicio que no fortalecía mi identidad con la institución, creció cada vez más la semilla de emprendedurismo sembrada desde muy pequeña y fortalecida a dueto con una mujer de características similares.

Un paquete de graduación está formado por una foto grupal y/o generacional, un diploma simbólico de su carrera profesional y un agradecimiento a quien apoyo a concluir la misma. Se observa, aprende y analiza sin dejar a un lado la visión de realizar un negocio propio (no sin antes agradecer enormemente a mis mentores y maestros de los aprendizajes prácticos). Al iniciar el negocio se cerraron muchísimas puertas debido sobre todo a la juventud, en un negocio donde participan en su mayoría hombres. Se visitaron aproximadamente 35 instituciones educativas de nivel medio superior y superior de las cuales únicamente una permitió el ingreso de este naciente proyecto el Centro Universitario UAEM Texcoco, es quien brinda la oportunidad de demostrar la seriedad y responsabilidad del que los integrantes del equipo se propusieron desde el principio negocio y permite bajo restricciones y observación constante que se realice el proceso de promoción y venta de paquetes de graduación. Una vez que se realiza el proceso de seguimiento al primer grupo que contrato con Graduaciones Castillo con tan solo 13 alumnos de la Carrera de Ingeniería en Computación, sin tener más que la idea de una mejora continua de paquetes y

servicio con ganas e ilusiones de emprender, surge la cuestión acerca del futuro a corto y largo plazo sabiendo de antemano que las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de vida de dos años, se da inicio al proceso incubación de un plan de negocios aterrizando la idea apoyados por la Incubadora del Centro Universitario UAEM Texcoco, con las asesorías de tutores de cada una de las áreas, quienes fueron fundamentales para la conformación formal de “Graduaciones Castillo”, la formación profesional de valores, responsabilidad, seriedad, compromiso, calidad, respeto, tolerancia han sido fortalecidos por cada uno de ellos a quienes agradecemos infinitamente (Castillo, 2012).

Formulación del problema

Una vez comenzado el plan de negocios en la incubadora de empresas UAEMEX los involucrados nos dimos cuenta que existe poca o nula información acerca del mercado dedicado al servicio de paquetes de graduación, debido a ello se desconocen las estrategias y seguimiento que se debe dar al consumidor de este tipo de productos y servicios. Pretendiendo con este proyecto identificar y reconocer al mercado, al consumidor, a la competencia y plantear las estrategias que permitan realizar factibilidad mercadológica de promoción distribución y ventas, idóneo para la Empresa Graduaciones Castillo por lo que la pregunta general para este proyecto es:

¿Existe factibilidad mercadológica de promoción, distribución y ventas para la micro-empresa Graduaciones Castillo?”.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad mercadológica para la micro empresa Graduaciones Castillo, que permita conocer e identificar el mercado meta al cual brindara su servicio y producto.

Objetivos específicos

Definir misión, visión y valores empresariales que den rumbo al negocio y marquen la pauta para el desarrollo del trabajo.

Identificar sus propósitos a corto mediano y largo plazo para la previsión del desarrollo y crecimiento del negocio.

1. Realizar un estudio de factibilidad Mercadológica que permita a la empresa:
2. Analizar la oferta
3. Poner en marcha su programa de promoción del producto y servicio
4. Identificar sus canales de distribución idóneos
5. Identificar el mercado potencial de ventas

Para la determinación de la viabilidad de negocio.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN USADAS

Se realizará una investigación de tipo explicativo; los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa).

Se recopilará información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado, como fuentes secundarias y proviene, principalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información del sector. Las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo son las que reciben información directa de sus agremiados y publican informes y estadísticas sobre los sectores productivos de su competencia. A la par, órganos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, los bancos de desarrollo como Banco Nacional de Comercio Exterior, Nacional Financiera y la propia banca comercial publican regularmente información estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las

cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico" tomado de Vázquez en documento de Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología, por el Dr. J.E La Calle, Universidad de Jaen, España (UNAD, 2015).

Debido a que el objeto de investigación no ha sido analizado con anterioridad, se explicarán en qué consiste cada uno de las herramientas y conceptos que se desarrollarán en el proyecto, ya que es inexistente la información relacionada con este tipo de empresas si bien es cierto que el sector económico de servicios como tal existe, no hay una identificación concreta del giro de manera específica. También será un estudio de tipo descriptivo consistente en ir proporcionando la información descriptiva de cada elemento involucrado en la investigación como por ejemplo; la descripción de la materia prima para la elaboración de cada paquete de graduación, desde lo más sencillo a lo más complicado del proceso en su elaboración, así como también lo detallado del Estudio de Mercado y las variables de la segmentación utilizada lo que permitirá realizar un estudio con la mayor precisión posible que permita a la empresa desarrollar posteriormente un plan de marketing para implementarlo y le permita realizar un pronóstico de ventas adecuado.

Definición operacional de las variables

Se estudiarán variables apoyadas en un estudio de mercado que permita delimitarlas y orientarlas para lograr el objetivo general del proyecto; Segmento de mercado, que se limita a la zona oriente del Estado de México; Edad del consumidor meta; numero de Instituciones educativas a la cual se dirige el producto y servicio de la empresa y que sean posibles visitar de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa y que permita maximizar sus recursos financieros, humanos, materiales y técnico, todas las variables mencionadas se describen en capítulos posteriores.

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1 Estudio de mercado

Para la guía empresarial que proporciona la Secretaría de Economía, El concepto de mercado se refiere a *“dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios”*.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

Según el libro Marketing de Kotler, menciona *“la gente satisface necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se llama producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”*. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2001)

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio

están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Imagen 1. Principales componentes de un estudio de mercado



Fuente <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

Ahora bien, la manera de integrar un estudio de mercado puede hacerse con distintos medios documentales. Por una parte, es necesario recopilar información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado. A esto se le llama información de fuentes secundarias y proviene, generalmente de instituciones

abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés. Las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo son las que reciben información directa de sus agremiados y publican informes y estadísticas sobre los sectores productivos de su competencia. A la par, órganos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, los bancos de desarrollo como Banco Nacional de Comercio Exterior, Nacional Financiera y la propia banca comercial publican regularmente información estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés para el inversionista potencial.

1.2 Promoción

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante: ¿Cuál es la definición de promoción?

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la *promoción* es *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*.

1.2.1 Mezcla de promoción

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

1.2.2 Herramientas de la mezcla de promoción

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación

Tabla 1. Principales herramientas de promoción

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente:<http://mrmkt.blogspot.mx/2007/11/herramientas-de-mercadotecnia.html>

1.3 Análisis de la Oferta

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la *oferta* como *"la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"*(www.promonegocios, 2012)

Si una empresa ofrece un bien o un servicio la empresa:

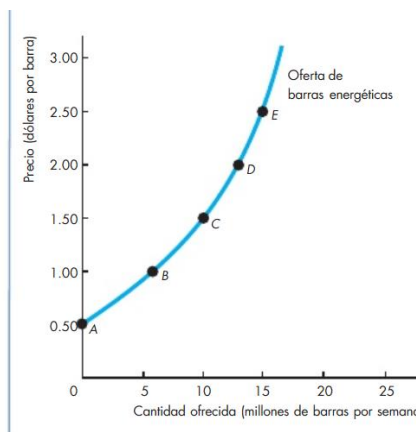
1. Tiene los recursos y la tecnología para producirlo,
2. Puede obtener un beneficio al producirlo y

3. Ha hecho planes definitivos para producirlo y venderlo.

Una oferta es más que simplemente tener los recursos y la tecnología para producir algo recursos y tecnología son restricciones que limitan lo que es posible.

La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio particular. La cantidad ofrecida no es necesariamente la misma cantidad que la realmente vendida, a veces la cantidad ofrecida es mayor a la cantidad demandada, por lo que la cantidad comprada es menor a la cantidad ofrecida. (Parkin, Esquivel, 2001 cap. 4)

Imagen 2. Curva de la Oferta



Fuente: Parkin, Michael y Loría, Eduardo Capítulo 4 pag. 63

1.3.1 Ley de la oferta:

La ley de la oferta afirma *“con otras cosas constantes, cuanto más alto es el precio del bien, mayor es la cantidad ofrecida”*.

1.3.1.1 Tipos de oferta

1) Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquélla en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

2) Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

3) Oferta monopolística. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

1.4 Análisis de la demanda

"La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler, Cámara, Grande y Cruz Ignacio, 2005) .

Si se demanda algo entonces:

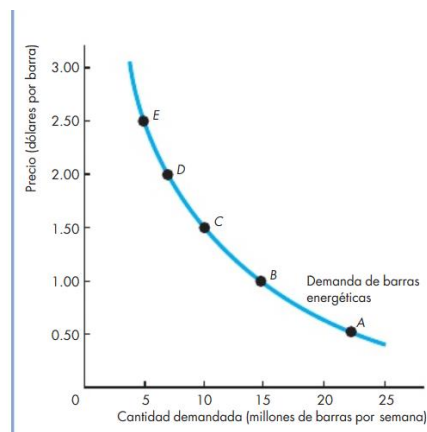
1. Se desea
2. Puede pagarse

3. Se ha planeado comprarlo

Los deseos son las aspiraciones o los anhelos ilimitados que la gente tiene por bienes y servicios. La escasez garantiza que muchos, quizá la mayoría de nuestros deseos nunca serán satisfechos. La demanda refleja una decisión sobre qué deseos se va a satisfacer.

La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un periodo dado, a un precio en particular. (Parkin, Esquivel, 2001).

Imagen 3. Curva de Demanda



Fuente: Parkin, Michael y Loría, Eduardo Capítulo 4 pág. 58

1.4.1 Tipos de demanda

Demanda independiente.

Se entiende por demanda independiente aquella que se genera a partir de decisiones ajenas a la empresa, por ejemplo la demanda de productos terminados acostumbra a ser externa a la empresa en el sentido en que las decisiones de los clientes no son controlables por la empresa (aunque sí pueden ser influidas).

También se clasificaría como demanda independiente la correspondiente a piezas de recambio.

1.4.1.1 Demanda dependiente.

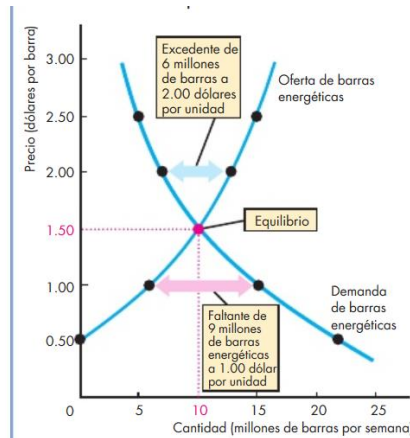
Es la que se genera a partir de decisiones tomadas por la propia empresa, ("Máster Production Schedule"), por ejemplo aún si se pronostica una demanda de 100 coches para el mes próximo (demanda independiente) la Dirección puede determinar fabricar 120 este mes, para lo que se precisaran 120 carburadores, 120 volantes, 480 ruedas, etc. La demanda de carburadores, volantes, ruedas es una demanda dependiente de la decisión tomada por la propia empresa de fabricar 120 coches.

1.5 Análisis del precio

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada. El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien. Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

El precio de un bien regula las cantidades demandadas y ofrecidas. Si el precio es demasiado alto, la cantidad ofrecida excede la cantidad demandada. Si el precio es demasiado bajo, la cantidad demandada excede la cantidad ofrecida. Hay un precio al cual la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida.

Imagen 4. Precio de equilibrio, Gráfico de oferta y demanda



Fuente: Parkin, Michael y Loría, Eduardo Capítulo 4 pág. 66

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

1.6 Análisis de la distribución

“Los canales de distribución se pueden describir según el número de niveles de canal que intervienen en ellos. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto como el consumidor final es un nivel de canal. Puesto que tanto el productor como el consumidor final realizan algo de trabajo, forman parte de todos los canales.”(Kotler y Armstrong, 2001). Existen diferentes tipo de canales de distribución para el presente proyecto se revisara únicamente el canal de distribución para productos de consumo.

1.7 Tipos de canales de distribución para productos de consumo.

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro *tipos de canales*:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario [Borrero 2001].

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal [Charles, Mc Daniel, 2002].

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los

detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos [Fisher, Espejo, 2004].

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor [Fisher, Espejo, 2004] ni a todos los detallistas.

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos

a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos [Fisher, Espejo, 2004].

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing [Borrero 2001].

1.8 Pronostico de ventas

El pronóstico de ventas difiere del potencial de ventas de la empresa. Este establece lo que serán las ventas reales de la empresa a un determinado grado de esfuerzo de mercadeo de la compañía, mientras que el potencial de ventas evalúa qué ventas son posibles en los diversos niveles del esfuerzo de mercadeo, suponiendo que existan ciertas condiciones del entorno.

También se denomina como, la técnica que le permite calcular las proyecciones de ventas de una manera rápida y confiable, utilizando como fuentes de datos, ya sea las transacciones de inventarios o la facturación de ventas realizadas. También permite estimar la demanda hacia el futuro, basándose en información histórica generada por el movimiento de productos del módulo de Control de Inventarios o por las ventas del módulo de Facturación.

Las técnicas generalmente aceptadas para la elaboración de pronósticos se dividen en cinco categorías: juicio ejecutivo, encuestas, análisis de series de tiempo, análisis de regresión y pruebas de mercado. La elección del método o métodos dependerá de los costos involucrados, del propósito del pronóstico, de la confiabilidad y consistencia de los datos históricos de ventas, del tiempo disponible para hacer el pronóstico, del tipo de producto, de las características del

mercado, de la disponibilidad de la información necesaria y de la pericia de los encargados de hacer el pronóstico. Lo usual es que las empresas combinen varias técnicas de pronóstico.

1.8.1 Juicio ejecutivo

Se basa en la intuición de uno o más ejecutivos experimentados con relación a productos de demanda estable. Su inconveniente es que se basa solamente en el pasado y está influenciado por los hechos recientes.

1.8.2 Reconocimiento de los clientes

Útil para empresas que tengan pocos clientes. Se les pregunta qué tipo y cantidades de productos se proponen comprar durante un determinado período. Los clientes industriales tienden a dar estimados más precisos. Estas encuestas reflejan las intenciones de compra, pero no las compras reales.

1.8.3 Pronóstico de Fuerza de ventas

Los vendedores estiman las ventas esperadas en sus territorios para un determinado período. La sumatoria de los estimados individuales conforma el pronóstico de la Empresa o de la División. El inconveniente es la tendencia de los vendedores a hacer estimativos muy conservadores que les facilite la obtención futura de comisiones y bonos.

1.9 El Método Delfos (Delphi)

Se contratan expertos que hacen pronósticos iniciales que la empresa promedia y les devuelve para refinar los estimados individuales. El procedimiento puede repetirse varias veces hasta cuando los expertos - trabajando por separado - lleguen a un consenso sobre los pronósticos. Es un método de alta precisión.

1.9.1 Análisis de series de tiempo

Se utilizan los datos históricos de ventas de la empresa para descubrir tendencias de tipo estacional, cíclico y aleatorio o errático. Es un método efectivo para productos de demanda razonablemente estable. Por medio de los promedios móviles determinamos primero si hay presente un factor estacional. Con un sistema de regresión lineal simple determinamos la línea de tendencia de los datos para establecer si hay presente un factor cíclico. El factor aleatorio estará presente si podemos atribuir un comportamiento errático a las ventas debido a acontecimientos aleatorios no recurrentes.

1.9.2 Análisis de regresión

Se trata de encontrar una relación entre las ventas históricas (variable dependiente) y una o más variables independientes, como población, ingreso per cápita o producto interno bruto (PIB). Este método puede ser útil cuando se dispone de datos históricos que cubren amplios períodos de tiempo. Es ineficaz para pronosticar las ventas de nuevos productos.

1.10 Prueba de Mercado

Se pone un producto a disposición de los compradores en uno o varios territorios de prueba. Luego se miden las compras y la respuesta del consumidor a diferentes mezclas de mercadeo. Con base en esta información se proyectan las ventas para unidades geográficas más grandes. Es útil para pronosticar las ventas de nuevos productos o las de productos existentes en nuevos territorios. Estas pruebas son costosas en tiempo y dinero, además alertan a la competencia.

CAPITULO II DESARROLLO TEMÁTICO

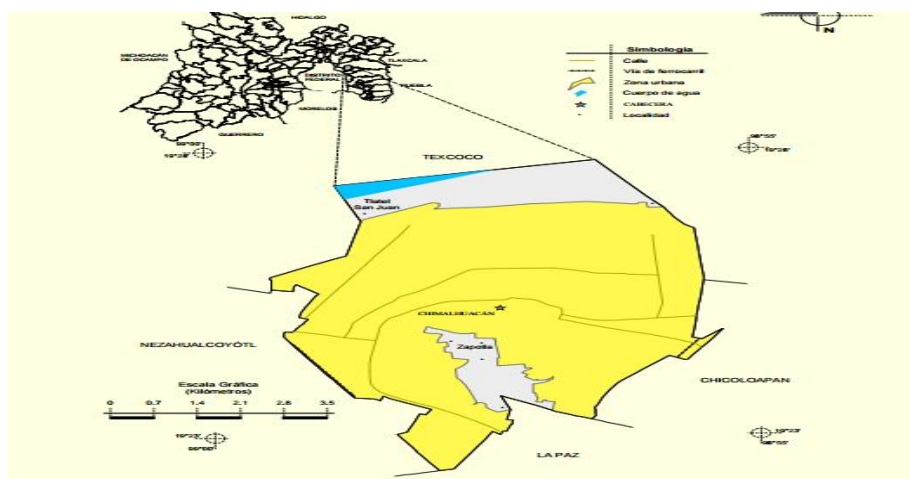
2.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

En Graduaciones Castillo nos dedicamos a la promoción, venta y distribución de Paquetes de Graduación, brindamos un servicio que forma parte del logro personal de nuestros clientes, quienes al concluir con una etapa fundamental en su desarrollo educativo, profesional o laboral requieren de un símbolo que muestre con orgullo su esfuerzo y triunfo. Somos una empresa conformada por gente joven que de manera constante busca innovar y mejorar. Garantizando la calidad de nuestros productos y la excelencia en nuestro servicio, contando con un equipo de trabajo profesional que tiene excelentes expectativas de desarrollo y crecimiento.

Ubicación de la Empresa

De acuerdo con datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía el Municipio de Chimalhuacán es considerado zona urbana,

Imagen 5. Municipio de Chimalhuacán y sus municipios aledaños



Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/15/15031.pdf>

Con una población de aproximadamente 614,453 habitantes. Al ser un municipio que está en proceso de desarrollo y al estar tan cerca del Distrito Federal es que se toma la decisión que las oficinas de esta nueva empresa se ubiquen en él.

Organigrama ideal para la Empresa Graduaciones Castillo



2.2 Misión

En Graduaciones Castillo nos dedicamos a la promoción, venta y distribución de Paquetes de Graduación, brindamos un servicio que forma parte del logro personal de nuestros clientes, quienes al concluir con una etapa fundamental en

su desarrollo educativo, profesional o laboral requieren de un símbolo que muestre con orgullo su esfuerzo y triunfo. Somos una empresa conformada por gente joven que de manera constante busca innovar y mejorar. Garantizando la calidad de nuestros productos y la excelencia en nuestro servicio, contando con un equipo de trabajo profesional que tiene

excelentes expectativas de desarrollo y crecimiento.

2.3 Visión

Ser una empresa líder en el mercado, ofreciendo paquetes de graduación con calidad y excelencia.

2.4 Valores

Puntualidad; Es esencial para poder lograr un servicio de primera, en cual integramos los esfuerzos y trabajo de nuestros proveedores, clientes y empleados quienes trabajamos de manera coordinada y anticipada para obtener un producto que cubra las expectativas de nuestros clientes.

Honestidad; Importante para desarrollar de manera efectiva nuestro trabajo, y ganar la confianza de nuestros clientes.

Calidad y excelencia en nuestros productos; Contamos con los mejores proveedores de materia prima en el área de los paquetes de graduación, las bases, placas y fotografías

Interés y orientación al cliente (sensibilidad y flexibilidad); Nos comprometemos a escuchar las sugerencias y aclarar todas las dudas individuales y grupales de nuestros clientes, dando opciones y propuestas para obtener un producto que se adecue a las necesidades de cada uno.

Trabajo en equipo; La coordinación, integración, participación y comunicación de cada uno de los integrantes es fundamental para lograr el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa en la que en todo momento se aceptan las opiniones o ideas innovadoras para la mejora en nuestro servicio o producto.

2.5 Descripción del producto

A continuación se presenta un cuadro con los principales productos que ofrece Graduaciones Castillo.

Tabla 2. Productos y servicio que ofrece Graduaciones Castillo

PRODUCTOS		SERVICIOS
1.-Paquetes de cuadros	Foto panorámica (grupal y/o generacional)	Atención personalizada
	Agradecimiento	
	Diploma	
2.- Souvenirs	Chamarras de piel y pañó-piel	Seguimiento personalizado Bandas bordadas
	Playeras bordadas	
	Tarros personalizados	

	biselados	
	Personalizadores de madera	
	Fistoles	
	Llaveros	

Elaboración propia con base en información proporcionada por responsables Graduaciones Castillo

2.5.1 Utilidad

Para Graduaciones Castillo empresa dedica a la promoción distribución y venta de Paquetes para Graduación siendo de utilidad el producto meta lograremos Ser una empresa líder en el mercado, ofreciendo paquetes de graduación con calidad y excelencia.

En Graduaciones Castillo nos dedicamos a la promoción, venta y distribución de Paquetes de Graduación, brindamos un servicio que forma parte del logro personal de nuestros clientes, quienes al concluir con una etapa fundamental en su desarrollo educativo, profesional o laboral requieren de un símbolo que muestre con orgullo su esfuerzo y triunfo. Somos una empresa conformada por gente joven que de manera constante busca innovar y mejorar. Garantizando la calidad de nuestros productos y la excelencia en nuestro servicio, contando con un equipo de trabajo profesional que tiene excelentes expectativas de desarrollo y crecimiento.

Las fotos generacionales o grupales son únicas e irrepetibles donde el futuro egresado recordara a sus compañeros, junto con el esfuerzo y empeño que brindaron cada día dentro de las aulas de su ALMA MATER.

El diploma forma parte del orgullo por lograr una meta en su camino profesional, el agradecimiento, es para las personas que están detrás de cada graduado-cliente apoyándolo en lograr el término de su carrera.

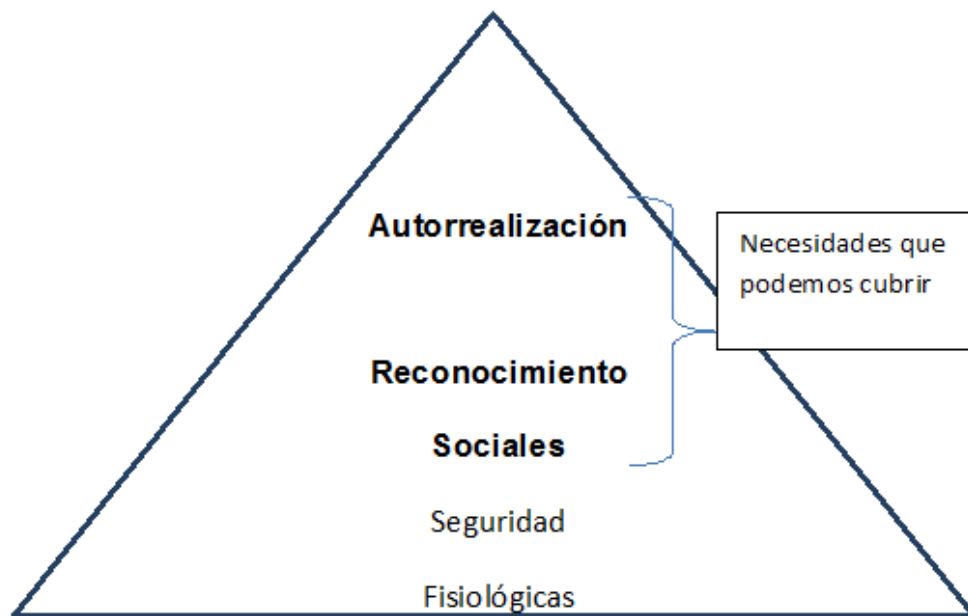
Las chamarras, playeras, bandas bordadas forman parte de la cultura de portar con orgullo los escudos institucionales de la escuela de donde se egresa.

Personalizador, llavero, fistol y tarro, son parte de los accesorios a gusto del cliente con los se cuentan para promover carreras, puestos o bien instituciones.

2.6 Necesidades que atiende

Dado que el producto y servicio que ofrecemos no atiende una necesidad primaria, nos damos a la tarea de personalizar los logros obtenidos a nivel profesional o personal dentro de un entorno en el que cada vez más se deja de lado el reconocimiento al esfuerzo, intentamos que este se haga perdurable mediante algo tangible que se ve reflejado en su paquete de graduación.

Imagen 6. Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow



Fuente: Elaboración propia con base en Motivation and Personality de Abraham Maslow.

Abraham Maslow planteó en su libro *Motivation and Personality* (Motivación y Personalidad) el concepto de la Jerarquía de Necesidades que fundamenta, en mucho, el desarrollo de la escuela humanista en la administración y permite adentrarse en las causas que mueven a las personas a trabajar en una empresa y a aportar parte de su vida a ella.

El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, planteado dentro de su teoría de la personalidad, muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

De acuerdo con la Teoría de las necesidades que propone Abraham Maslow, el ser humano pasa por una serie de necesidades que van de las fisiológicas hasta las de autorrealización, derivado de un cuadro de graduación no cubre una necesidad fisiológica o de seguridad, se observa que cubren necesidades de sociales porque cuando un grupo de jóvenes contrata un paquete los demás se animan para comprar puesto que se genera una necesidad social en la cual todos pertenecen a un mismo grupo o en nuestro caso a una generación. La necesidad de Reconocimiento se genera cuando hacemos entrega de los cuadros al futuro egresado o egresado ya que con orgullo muestra que logro una meta más en su carrera profesional, y de Autorrealización cuando al estar en familia comparten ese logro con orgullo generándose una satisfacción más a nivel familiar y social ya que lograron concluir sus créditos profesionales.

2.7 APLICACIÓN COMERCIAL, VENTAS, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN

2.7.1 Investigación de mercado (antecedentes de la industria)

Graduaciones Castillo surge por una casual coincidencia. El equipo de Trabajo cuenta con dos profesionistas egresadas de diferentes carreras y diversas instituciones, a quienes en su momento les ofrecieron “paquetes de graduación”,

obviamente cuando desconoces el tema y no identificas los materiales muchas veces se incurre en el engaño, como sucedió a una de nuestras integrantes, a quien la casa que le vendió su paquete de graduación le ofreció anillo de oro de 14 k con un peso de 6 grs el cual al momento de valuar no cumplió con ninguna de las características especificadas en el contrato, al ver esta situación se intenta contactar a la “empresa” la cual lamentablemente NO EXISTE, y cuyas oficinas eran fantasma.

Posteriormente en la universidad de otra de nuestras integrantes surge una situación similar con algunos compañeros de diversas carreras, quienes exigieron el cumplimiento de sus derechos de contratación, los cuales no se vieron satisfechos creando una serie de inconformidades y disgustos por este giro.

Al ser compañeras de la preparatoria y platicar esta situación en la cual se da la mentira y corrupción de muchas pseudoempresas, surge la idea de conformar una empresa que se dedique a la promoción, venta y distribución de paquetes de graduación, para atender y satisfacer las necesidades del futuro egresado, dando desde el principio la seguridad y certeza al momento de su contratación, explicando, el tipo de material, diseños texturas, fechas aproximadas de entrega etc.,

Se conforma un equipo profesional y de vanguardia con el cual hemos podido brindar un servicio de primera calidad contando con profesionales en cada área específica de la producción:

1. El fotógrafo que brinda su experiencia y talento artístico, sin el cual las tomas no lucirían con la calidad con la que trabajamos
2. Las bases cuyo proveedor es de los mejores en el mercado
3. Las placas e insumos necesarios para que la entrega del paquete de graduación sea el que garantizamos al momento de la contratación.

Siendo esto un precedente para el futuro egresado de la seriedad, esfuerzo y dedicación para elaborar su paquete de graduación.

2.7.2 Segmentación de mercado potencial

El mercado potencial para Graduaciones Castillo se enfoca principalmente en escuelas de nivel medio superior y superior de los municipios colindantes al oriente del Estado de México, principalmente Nezahualcóyotl, Chimalhuacán, Valle de Chalco y Texcoco en el corto plazo.

Imagen 7. Croquis de la Zona Oriente del Estado de México



Fuente: http://qacontent.edomex.gob.mx/idefensoria/acerca_instituto/direcciones_regionales/index.htm

Tabla 3.Mercado Potencial

EDUCACION SUPERIOR	MEDIA	Profesional Técnico	CET, Cecyt, Conalep y otros	} Mercado
		Bachillerato	General Tecnológico	
EDUCACION SUPERIOR		Técnico Superior	Universidades Tecnológicas y otros	} Potencial
		Licenciatura	Normal, Universitaria y Tecnológica	
		Posgrado	Especialidad, Maestría y Doctorado	

Elaboracion propia con base en datos de Fuente: <http://www.comipems.org.mx/>

2.7.3 Segmentación de mercado meta

Planteles considerados como mercado meta de nivel Medio Superior de la ZOEM:

Cuadro 1. Escuelas de nivel medio superior de la ZOEM

Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de México (SE)	
Centro de Bachillerato Tecnológico (CBT)	27
Colegio de Bachilleres del Estado de México (Cobaem)	19
Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de México (Conalep)	30
Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de México (CECYTEM)	20
Preparatorias Oficiales y Anexas a Escuelas Normales	132
Centro de Educación Media Superior a Distancia (EMSAD)	1
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)	
Preparatoria de Texcoco (EPT)	1

Fuente: <http://www.comipems.org.mx>

Planteles considerados como mercado meta de nivel superior de la ZOEM:

Tabla 4. Escuelas de nivel superior de la ZOEM

No.	Nombre de la Unidad Económica	Municipio
1	CENTRO UNIVERSITARIO DE CHIMALHUACAN	CHIMALHUACÁN

2	INSTITUTO DE EDUCACIÓN AVANZADA	CHIMALHUACÁN
3	INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES CHIMALHUACÁN	CHIMALHUACÁN
4	NORMAL IGNACIO MANUEL ALTAMIRANO	CHIMALHUACÁN
5	UNIVERSIDAD DIGITAL DEL ESTADO DE MÉXICO	CHIMALHUACÁN
6	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE CHIMALHUACAN	CHIMALHUACÁN
7	CENTRO DE ESTUDIOS SISTEMA DE ENSEÑANZA INTEGRAL SIN NOMBRE	LA PAZ
8	ESCUELA NORMAL DE LOS REYES ACAQUILPAN	LA PAZ
9	INSTITUTO UNIVERSITARIO LONDRES	LA PAZ
10	TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DEL ESTADO DE MÉXICO	LA PAZ
11	UNIVERSIDAD AZTECA	LA PAZ
12	UNIVERSIDAD HUMANITAS	LA PAZ
13	UNIVERSIDAD MEXIQUENSE DEL BICENTENARIO UNIDAD LA PAZ	LA PAZ
14	CENTRO DE ACTUALIZACION DEL MAGISTERIO EN NEZAHUALCOYOTL	NEZAHUALCÓYOTL
15	CENTRO DE CAPACITACIÓN POLICIAL	NEZAHUALCÓYOTL

16	CENTRO DE ESTUDIOS AVANZADOS EN CIENCIAS FORENSES PERICIALES Y JURÍDICAS	NEZAHUALCÓYOTL
17	CLÍNICA AURORA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO	NEZAHUALCÓYOTL
18	CLÍNICA ESTOMATOLOGICA	NEZAHUALCÓYOTL
19	CLÍNICA ODONTOLÓGICA BENITO JUAREZ	NEZAHUALCÓYOTL
20	CLÍNICA UNIVERSITARIA DE ATENCIÓN A LA SALUD REFORMA	NEZAHUALCÓYOTL
21	CUAS CLÍNICA TAMAULIPAS UNAM FES ZARAGOZA	NEZAHUALCÓYOTL
22	ESCUELA NORMAL 3	NEZAHUALCÓYOTL
23	ESCUELA NORMAL NO. 4 DE NEZAHUALCOYOTL LICENCIATURA CLAVE	NEZAHUALCÓYOTL
24	ESCUELA NORMAL NÚMERO 2 NEZAHUALCÓYOTL	NEZAHUALCÓYOTL
25	ESCUELA NORMAL NÚMERO UNO	NEZAHUALCÓYOTL
26	FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN	NEZAHUALCÓYOTL
27	INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR EMILIANO ZAPATA	NEZAHUALCÓYOTL
28	INSTITUTO NACIOAL DE LAS CIENCIAS JURIDICAS Y PERICIALES	NEZAHUALCÓYOTL
29	INSTITUTO UNIVERSITARIO NEZAHUALCOYOTL A.C.	NEZAHUALCÓYOTL

30	TECNOLÓGICO IBEROAMERICANO ARAGON	NEZAHUALCÓYOTL
31	UNIDAD PEDAGÓGICA LIBERTAD S.C.	NEZAHUALCÓYOTL
32	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO UAEM	NEZAHUALCÓYOTL
33	UNIVERSIDAD LA SALLE NEZAHUALCOYOTL	NEZAHUALCÓYOTL
34	UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL	NEZAHUALCÓYOTL
35	UNIVERSIDAD UNIVER MILENIUM DEL ESTADO DE MEXICO S.C.	NEZAHUALCÓYOTL
36	CENTRO UNIVERSITARIO DEMULTISERVICIOS FORENSES.	TEXCOCO
37	CONSULTORÍA DEL TECNOLÓGICO DE MONTERREY	TEXCOCO
38	ESCUELA NORMAL DE TEXCOCO	TEXCOCO
39	INSTITUTO CARLOS LINDBERGH	TEXCOCO
40	UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO CAMPUS TEXCOCO	TEXCOCO
41	UNIVERSIDAD POLITECNICA TEXCOCO	TEXCOCO
42	UPETEX UNIVERSIDAD	TEXCOCO
43	CENTRO UNIVERSITARIO UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO VALLE DE CHA	VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD

44	DELEGACIÓN REGIONAL DEL IAPEM	VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD
45	INSTITUTO ICEA	VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD
46	UNID SEDE VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD	VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD
47	UNIVERSIDAD AZTECA	VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD
48	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL VALLE DE CHALCO	VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD

Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

2.7.4 Segmentación nicho de mercado

Cuadro 2. Resultado final de egresos a nivel medio superior y superior en ZOEM

Alumnos egresados en profesional técnico, 2009	10,693
Alumnos egresados en bachillerato, 2009	100,706
Total de escuelas en educación básica y media superior, 2009	20,889

Fuente: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=15>

Cuadro 3. Instituciones identificadas como nicho de mercado Graduaciones Castillo

	Chimalhuacán	Nezahualcóyotl	Texcoco	Valle de Chalco Solidaridad	Total
Escuela de Educación Media superior	46	70	28	24	168
Escuela de Educación Superior	6	22	7	6	41
Total	52	92	35	30	209

Fuente <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

Cuadro 4. Instituciones identificadas nivel media superior como nicho de mercado

	Chimalhuacán	Nezahualcóyotl	Texcoco	Valle de Chalco Solidaridad	Total
Escuela de Educación Media superior Sector privado	7	25	14	2	48
Escuela de Educación Media superior Sector Público	39	45	14	22	120
Total	46	70	28	24	168

Fuente <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>











Cuadro 5. Instituciones identificadas nivel superior como nicho de mercado

	Chimalhuacán	Nezahualcóyotl	Texcoco	Valle de Chalco Solidaridad	Total
Escuela de Educación Superior Sector privado	3	8	4	5	20
Escuela de Educación Superior Sector Público	3	14	3	1	21
Total	6	22	7	6	41

2.8 Análisis de la demanda

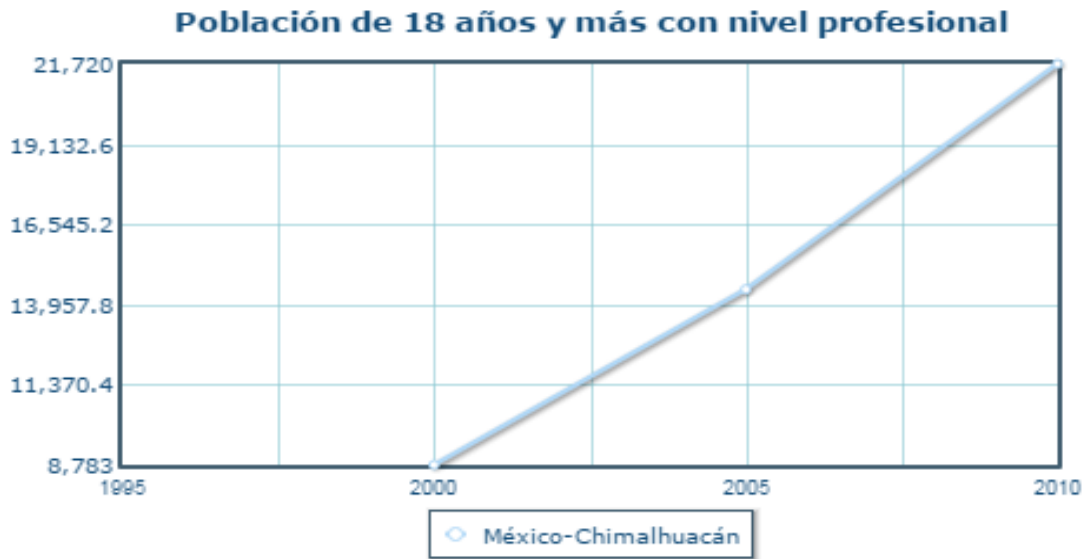
La demanda se pronosticó en función de número de egresados de nivel medio superior y superior de la Zona Oriente del Estado de México.

Imagen 8. Estadística poblacional del Municipio de Chimalhuacán

 Población total (Número de personas), 2010	614,453	15,175,862
Tasa de crecimiento total, 2010	No Disponible	1.40
 Relación hombres-mujeres, 2010	96.8	95.1
 Población total hombres (Número de personas), 2010	302,297	7,396,986
 Población total mujeres (Número de personas), 2010	312,156	7,778,876
Porcentaje de población en localidades de menos de 2 500 habitantes, 2010	No Disponible	13.0
Densidad de población (Habitantes por kilómetro cuadrado), 2010	No Disponible	678.98
Porcentaje de la población de 0 a 14 años, 2010	No Disponible	29.0
 Porcentaje de población de 15 a 29 años, 2010	29.0	27.1
 Porcentaje de población de 15 a 29 años hombres, 2010	29.0	27.3
 Porcentaje de población de 15 a 29 años mujeres, 2010	29.0	26.9
 Porcentaje de población de 60 y más años, 2010	4.8	7.6
 Porcentaje de población de 60 y más años hombres, 2010	4.7	7.1
 Porcentaje de población de 60 y más años mujeres, 2010	4.9	8.0

Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>

Imagen 9. Población de 18 años y más con nivel profesional Municipio de Chimalhuacán



Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>

Imagen 10. Población de 18 años y más con posgrado Municipio de Chimalhuacán



Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>

Imagen 11. Estadística poblacional del Municipio de Nezahualcóyotl

Población, Hogares y Vivienda		
Población		
Población total (Número de personas), 2010	1,110,565	15,175,862
Población total hombres (Número de personas), 2010	536,943	7,396,986
Población total mujeres (Número de personas), 2010	573,622	7,778,876
Edad mediana, 2010	29	26
Edad mediana hombres, 2010	28	25
Edad mediana mujeres, 2010	30	27
Relación hombres-mujeres, 2010	93.6	95.1
Porcentaje de población de 15 a 29 años, 2010	25.9	27.1
Porcentaje de población de 15 a 29 años hombres, 2010	26.5	27.3
Porcentaje de población de 15 a 29 años mujeres, 2010	25.4	26.9
Porcentaje de población de 60 y más años, 2010	10.6	7.6
Porcentaje de población de 60 y más años hombres, 2010	9.9	7.1
Porcentaje de población de 60 y más años mujeres, 2010	11.3	8.0

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15>

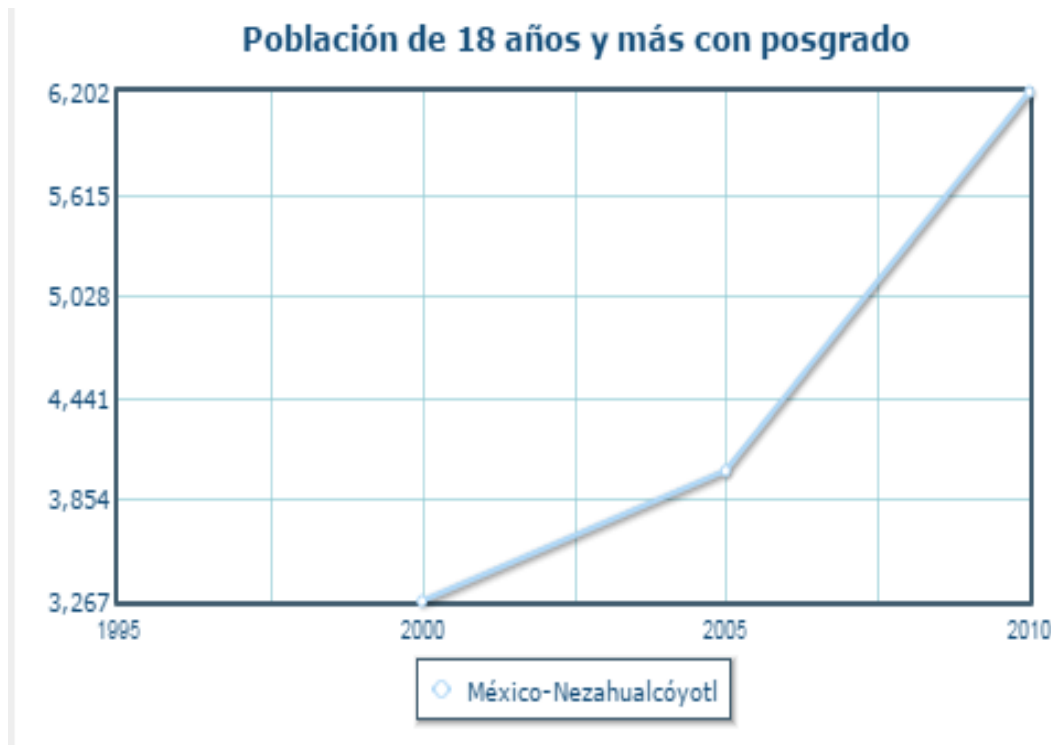
Imagen 12

Imagen 12. Población de 18 años y más con nivel profesional Municipio de Nezahualcóyotl



<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15>

Imagen 13. Población de 18 años y más con posgrado Municipio de Nezahualcóyotl



<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15>

Imagen 14. Estadística poblacional del Municipio de Valle de Chalco Solidaridad

Población		
Población total (Número de personas), 2010	357,645	15,175,862
Población total hombres (Número de personas), 2010	175,772	7,396,986
Población total mujeres (Número de personas), 2010	181,873	7,778,876
Edad mediana, 2010	24	26
Edad mediana hombres, 2010	23	25
Edad mediana mujeres, 2010	24	27
Relación hombres-mujeres, 2010	96.6	95.1
Porcentaje de población de 15 a 29 años, 2010	29.6	27.1
Porcentaje de población de 15 a 29 años hombres, 2010	29.5	27.3
Porcentaje de población de 15 a 29 años mujeres, 2010	29.7	26.9
Porcentaje de población de 60 y más años, 2010	5.3	7.6
Porcentaje de población de 60 y más años hombres, 2010	5.3	7.1
Porcentaje de población de 60 y más años mujeres, 2010	5.3	8.0

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15>

Imagen 15. Población de 18 años y más con nivel profesional del Municipio de Valle de Chalco Solidaridad



<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15>

Imagen 16

Imagen 16. Población de 18 años y más con posgrado del Municipio de Valle de Chalco Solidaridad



<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15>

Imagen 17. Estadística poblacional del Municipio de Texcoco

Población		
Población total (Número de personas), 2010	235,151	15,175,862
Población total hombres (Número de personas), 2010	115,648	7,396,986
Población total mujeres (Número de personas), 2010	119,503	7,778,876
Edad mediana, 2010	26	26
Edad mediana hombres, 2010	25	25
Edad mediana mujeres, 2010	27	27
Relación hombres-mujeres, 2010	96.8	95.1
Porcentaje de población de 15 a 29 años, 2010	27.7	27.1
Porcentaje de población de 15 a 29 años hombres, 2010	28.5	27.3
Porcentaje de población de 15 a 29 años mujeres, 2010	27.0	26.9
Porcentaje de población de 60 y más años, 2010	8.0	7.6
Porcentaje de población de 60 y más años hombres, 2010	7.6	7.1
Porcentaje de población de 60 y más años mujeres, 2010	8.3	8.0

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15>

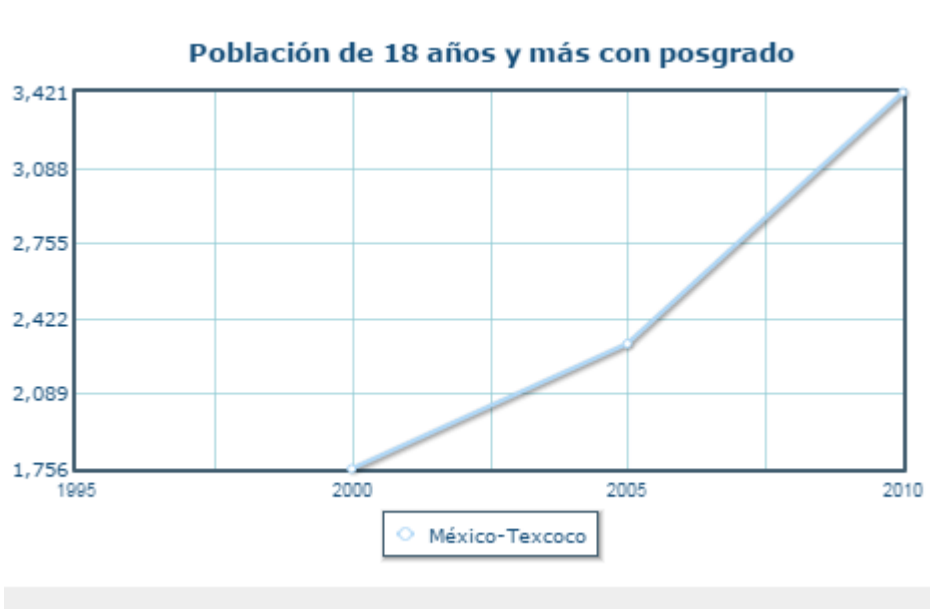
Imagen 18. Población de 18 años y más con nivel profesional del Municipio de Texcoco



[http://w](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15)

www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15

Imagen 19. Población de 18 años y más con posgrado del Municipio de Texcoco



<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15>

2.9 Características educativas de la población

Distribución porcentual de la población de 15 y más años según nivel educativo para cada entidad federativa y sexo, 2000, 2005 y 2010

Tabla 5. Distribución porcentual de población de 15 años y más según educativo

Entidad federativa	Población de 15 y más años	Media superior	Superior
Sexo			
2000			
Estados Unidos Mexicanos	62,842,638.00	16.7	10.9
Hombres	30,043,824.00	16.2	12.6

Mujeres	32,798,814.00	17.1	9.4
México	8,286,915.00	19.6	10.5
Hombres	3,975,350.00	19.1	12.3
Mujeres	4,311,565.00	20	8.8
2005			
Estados Unidos Mexicanos	68,802,564.00	18.5	13.6
Hombres	32,782,806.00	18.4	14.8
Mujeres	36,019,758.00	18.6	12.4
México	9,241,780.00	21.8	13
Hombres	4,420,165.00	21.8	14.3
Mujeres	4,821,615.00	21.8	11.8
2010			
Estados Unidos Mexicanos	78,423,336.00	19.3	16.5
Hombres	37,656,281.00	19.3	17.2
Mujeres	40,767,055.00	19.3	15.9
México	10,635,400.00	22.4	16.3

Hombres	5,096,596.00	22.6	16.9
Mujeres	5,538,804.00	22.1	15.8

Fuente: INEGI. *Censos de Población y Vivienda, 2000 y 2010.*

2.10 Análisis FODA

Para poder establecer las estrategias de promoción, distribución y venta la primera herramienta utilizada fue el análisis FODA, que permitió desarrollar las mismas.

Tabla 6. Análisis FODA

Análisis FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.-Pagina web	10.- Instalaciones y talleres
	2.-Productos	11.- Personal capacitado
	3.-Confiabilidad	12.- Coordinación del equipo
	4.-Seg. Grupal	13.-Informacion constante
	5.-Terminado de bases	
	6.-Atencion al cliente	
	7.-Terminado de producto	
	8.- Plan promocional	
	9.- Entrega de producto	

OPORTUNIDADES	FORTALEZA/OPORTUNIDAD	DEBILIDAD/OPORTUNIDAD
13.-Informacion constante	1-13	10-14
14.-Cierres realizados	2-13	11-13
	4-13	12-13
	6-14	
	8-13	
AMENAZAS	FORTALEZA/AMENAZA	DEBILIDAD/AMENAZA
15.-Prod. Nuevos	1-15	10-15
16.-Maquina de Grabado	2-15	10-16
17.-Competencia actualizada	2-16	11-17
18.-Variacion precios materia prima	5-15	12-17
	6-17	10-18
	8-17	13-18
	3-18	
	8-18	

Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado.

2.10.1 Ventajas competitivas

De acuerdo con los autores del Libro de la Estrategia del Océano Azul W. Chan Kim, Renée Mauborgne se menciona la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación.

Los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio hoy por hoy desconocidas. En los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual son. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por todos. En este mundo, las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado. Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se torna sangrienta (de ahí el color rojo de los océanos). Los océanos azules, por el contrario, se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Es por ello que se propone el siguiente cuadro, para que Graduaciones Castillo trabaje con estrategias basadas en los Océanos Azules;

Tabla 7. Matriz ERIC

ELIMINAR	REDUCIR
Trato incorrecto a los clientes	
Entregas incompletas	Venta No correcta
Publicidad engañosa	Errores en producción

La idea de que es un negocio donde solo participan hombres. Hay poca evidencia de mujeres empresarias.	
INCREMENTAR	CREAR
Precios promoción	Novedades Vanguardistas
Calidad	Diseños únicos
	Placas exclusivas
	Automatización en los procesos

Elaboración propia con base en La Estrategia del Océano Azul, W. Chan Kim, RenéeMauborgne

Eliminar:

- Trato incorrecto al cliente explicando cada producto con material a adquirir.
- Entregas incompletas, generando estrategias con las cuales se logren entregas al 100%
- Publicidad engañosa la cual indique claramente que costo y como se integra un paquete.

- La idea de que es un negocio donde solo participan hombres, creando posicionarnos como empresa liderada por mujeres.

Reducir:

- Venta no correcta, al momento de contratar especificar en contrato que está adquiriendo claramente.
- Errores en producción, ser observadores en carreras, generaciones e instituciones y modelo solicitados

Incrementar:

- Precios promoción, mantener costos accesibles al cliente a nivel zona, dando promociones en suvenirs según temporadas
- Calidad, mantener e incrementar la calidad de producto-servicio como mejora continúa

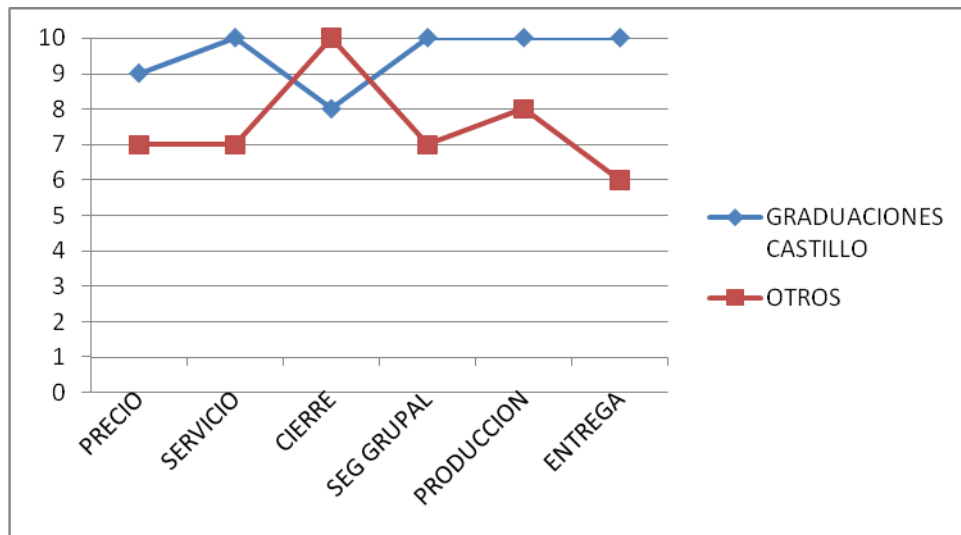
Crear:

- Novedades vanguardistas, investigar las novedades que hay en el mercado
- Diseños únicos, según el cliente lo solicite se crearan los mismos.
- Placas exclusivas, al ser propias de una única generación en diseño sugerido
- Automatización en los procesos, crear estrategias para evitar retrasos en tiempos de contratación y entrega.

2.10.2 Lienzo estratégico

Como se puede observar en Figura 5, Graduaciones Castillo busca brindar precios accesibles y mejorar en cada momento el servicio al cliente explicado con claridad en el cierre de contrato qué es lo que el cliente adquiere, mediante un seguimiento del de inicio hasta lograr entrega al 100%.

Imagen 20. Lienzo Estratégico “Graduaciones Castillo”



Elaboración propia con base en La Estrategia del Océano Azul, W. Chan Kim, RenéeMauborgne

Mapa estratégico: La elaboración del mapa estratégico permitió desarrollar de manera más detallada las estrategias a seguir para la empresa.

Cuadro 6. Mapa Estratégico Graduaciones Castillo

Estrategia	Líneas de Acción Meta	Meta	Indicador
------------	-----------------------	------	-----------

Mantener actualizada información externa	Monitorear continuamente la competencia	Conocer la posición actual de la competencia	MCP
Obtener un Seguimiento grupal eficiente	Capturas actualizadas	Información al día de cada uno de los contratos	Base de Datos
	Informar vía electrónica estatus de cliente	Programa mediante el cual los clientes consulten su estado actual	Numero de vistas en web
Brindar un servicio personalizado y adecuado a cada tipo de necesidad	Capacitar a las Fuerzas de ventas en atención al cliente	Obtener el mayor numero de contratos	Cierres obtenidos
Diseñar promociones adecuadas a cada tipo	Diseñar para cada grupo la promoción que más se	Adecuar promociones de acuerdo a	Promoción/contrato

de necesidad del cliente	adecue a sus necesidades	cada grupo	
Rentar instalaciones para taller y oficina	Rentat instalaciones adecuadas para ensamblado y terminado de los productos	Realizar todo el proceso para minimizar costos	Minimizaci3n de costos
	Capacitar al personal de producci3n para obtener productos de calidad	Cero reclamaciones	No existencia de devoluci3n de producto
Contratar personal que cubra perfil de la empresa	Mantener en la empresa 3nicamente al personal que se comprometa al 100%	Lograr identidad del personal con la empresa	Personal Comprometido

2.11 An3lisis de la oferta (competencia)

Las empresas con las que competimos en el mercado.

Tabla 8. Identificación de la competencia

NOMBRE	TIPO DE EMPRESA	DESCRIPCION DE LA EMPRESA
Graduaciones Sandy	Empresa reconocida Ubicación propia Precio competitivo Personal capacitado y con experiencia	Posee una infraestructura compuesta por talleres propios de diseño, manufactura, ensamblado y producto terminado.
Graduaciones Cima	No existe información Ubicación propia-fija Precio Competitivo Personal capacitado y con experiencia	No pose infraestructura (talleres) Diseños, manufactura mediante intermediarios Realiza ensamblado del producto final
D Sales	Sin información Ubicación Precios competitivos Personal Capacitado y con experiencia	No pose infraestructura (talleres) Diseños, manufactura mediante intermediarios Realiza ensamblado del producto final
Poliéster Moreno	Sin información Ubicación Precios competitivos Personal capacitado	No pose infraestructura (talleres) Diseños, manufactura mediante intermediarios Realiza ensamblado del producto final
Paquetes de Graduación Mariel	No existe información Sin ubicación Sin responsable de cuenta	Sin información
Graduaciones Alexa	Información básica de la empresa Ubicación Precios competitivos Personal capacitado y con experiencia	No pose infraestructura (talleres) Diseños, manufactura mediante intermediarios Realiza ensamblado del producto final

Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado.

Como se muestra el cuadro 7, mediante una evaluación por puntos, Graduaciones Castillo puede incursionar en el mercado con los productos y el servicio que ofrece.

Cuadro 7. Resultado final evaluación de competencia en ZOEM

FACTOR CLAVE	PESO	GRAD. CASTILLO		GRAD. SANDY		GRADUACIONES CIMA		D SALES		POLIESTER MORENO		PAQ. GRAD MARIEL		GRAD. ALEXA	
		CALF.	PESO POND.	CALF.	PESO POND.	CALF.	PESO POND.	CALF.	PESO POND.	CALF.	PESO POND.	CALF.	PESO POND.	CALF.	PESO POND.
INFRAESTRUCTURA	0.2	7	1.4	10	2	7	1.4	8	1.6	7	1.4	7	1.4	7	1.4
PRODUCTOS	0.1	8	0.8	10	1	9	0.9	9	0.9	8	0.8	8	0.8	8	0.8
SERVICIO PERSONALIZADO	0.2	9	1.8	8	1.6	9	1.8	7	1.4	8	1.6	8	1.6	8	1.6
SEGUIMIENTO GRUPAL	0.1	8	0.8	7	0.7	7	0.7	7	0.7	8	0.8	7	0.7	7	0.7
PLAN PROMOCIONAL	0.1	7	0.7	10	1	8	0.8	9	0.9	8	0.8	7	0.7	8	0.8
CONFIABILIDAD	0.1	9	0.9	8	0.8	9	0.9	7	0.7	8	0.8	8	0.8	8	0.8
CALIDAD / PUNTUALIDAD	0.2	9	1.8	8	1.6	9	1.8	8	1.6	8	1.6	7	1.4	8	1.6
TOTAL	1	57	8.2	61	8.7	58	8.3	55	7.8	55	7.8	52	7.4	54	7.7

Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado.

2.12 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

2.12.1 Estrategia de ventas

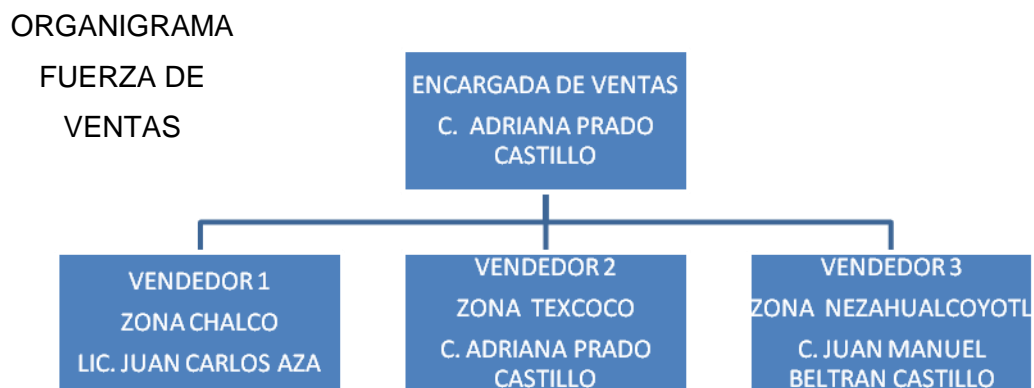
El contacto con el cliente es a través de una venta personalizada que se rige con bajo la estrategia de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) con los siguientes pasos:

1. ubicar zona de trabajo: (Escuelas): Solicitar permiso a las autoridades correspondientes para lograr realizar sondeo.
2. Sondeo: Primer acercamiento físico y verbal con cada uno de los representantes grupales para lograr una presentación física de los paquetes de graduación se contacta al jefe o representante de grupo buscando día de presentación física.

3. Presentación física de los paquetes: en el cual se genera el interés y se crea la necesidad del graduado para que adquiera el producto y durante el cual se habla de los tipos de paquetes (líneas) con los que se trabaja se debe de contar con:
 - a. kit básico (Papelería): propaganda, tarjetas de presentación, contratos, recibos de cobro, formato de texto para agradecimientos, formato de llenado para chamarras, catalogo.
 - b. kit presentación: Modelos diversos cuadros, suvenir y chamarras.
4. proceso de aceptación: se realizan visitas durante las cuales el cliente toma la decisión de Adquirir o no el producto.
5. Cierre: Llenado de contratos en los cuales se especifica modelos requeridos por cada uno de los interesados
6. Seguimiento grupal (proceso de pagos y toma fotográfica)
7. Envió a producción (tiempos de captura y envíos)
8. Acabado y ensamblado (terminados a detalle - ubicación de carreras)
9. Entrega (única para todos los clientes)

2.12.1.1 Fuerza de ventas

Imagen 21. Organigrama de fuerza de ventas Graduaciones Castillo



Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado.

Descripción de organigrama: Perfil de puestos área de ventas

Encargada de ventas; Describir funciones, responsable directo de los resultados de ventas en la empresa su función principal:

Vinculación y relaciones públicas con instituciones, empresas y clientes,

Elaboración y aceptación de promociones, descuentos, bonificaciones etc.,

Trato directo con el cliente potencial.

Prospectar las ventas del corto y mediano plazo.

Vendedor 1, 2, 3; Trato directo y seguimiento con el cliente potencial, seguimiento de venta, entrega y posventa.

2.12.1.2 Distribución geográfica de fuerza de ventas

Imagen 22. Distribución Geográfica de ventas.

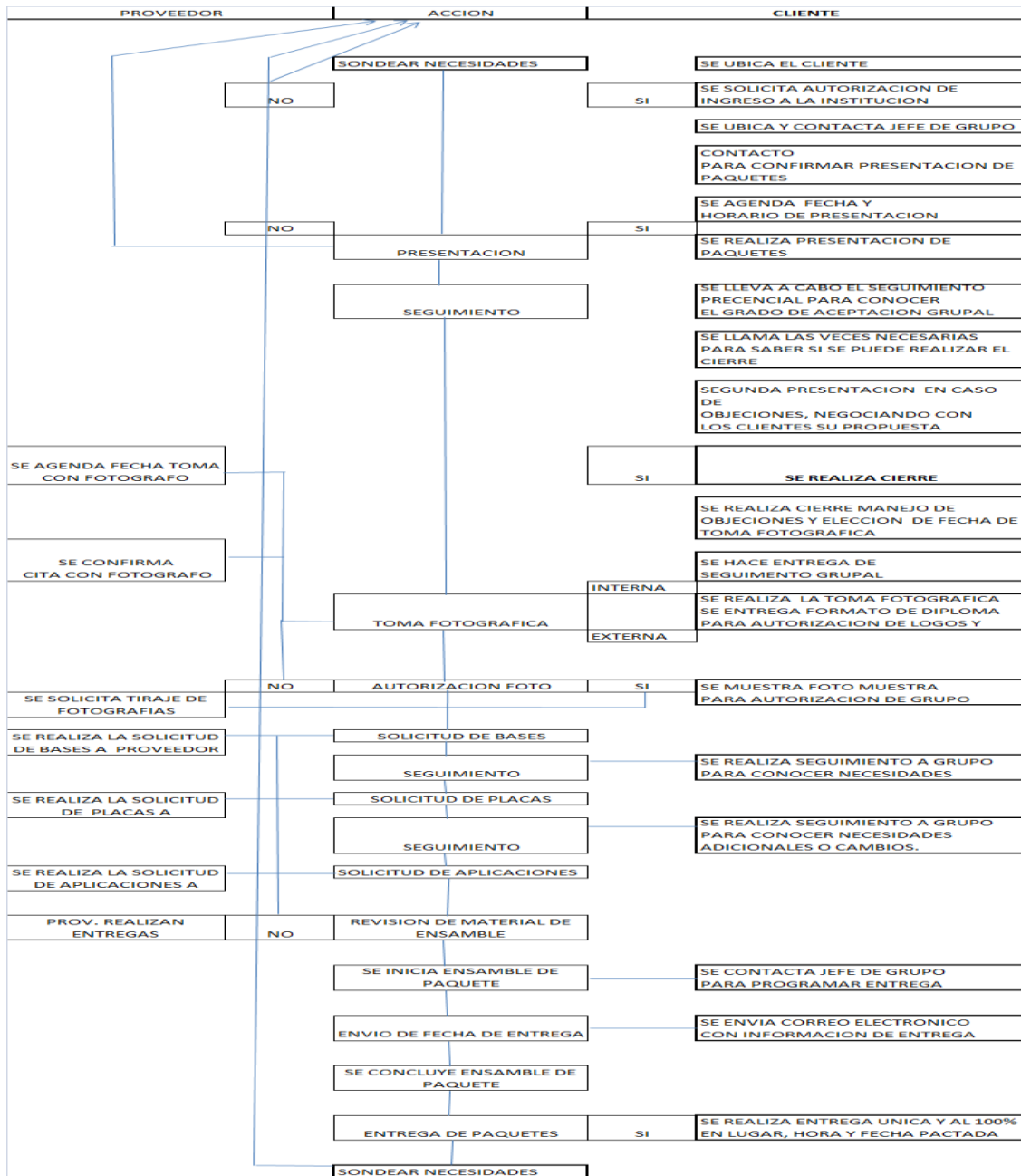


Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado.

Ubicación real de cada vendedor activo en Graduaciones Castillo con expectativa a fortalecer y cubrir dos municipios por vendedor posterior a un crecimiento conjunto con la empresa.

2.12.1.3 Procedimiento de ventas

Imagen 23. Diagrama de Procedimiento de ventas



Elaboración propia con base en información y observación realizada para estrategia de venta AIDA.

2.12.2.4 Proyección de ventas

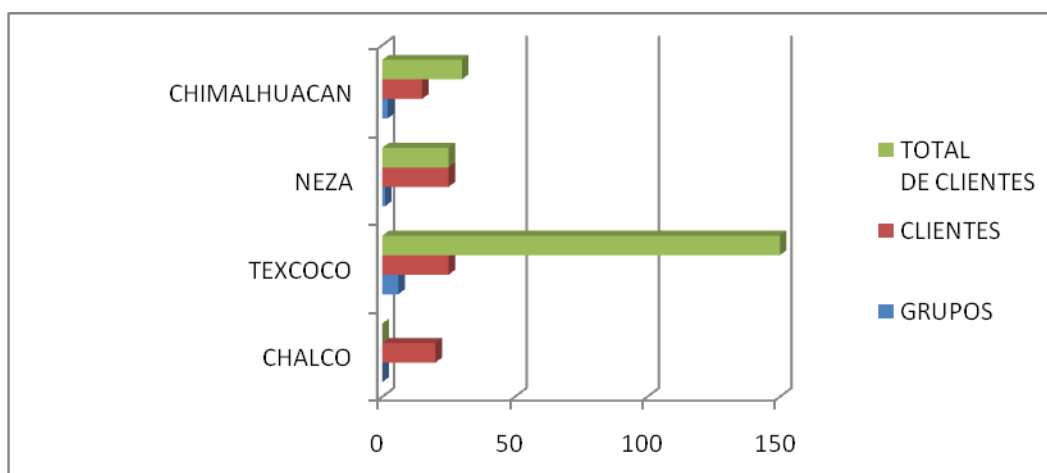
Pronostico de venta en ZOEM para la primera temporada Enero – Julio de 2015, ubicando a Texcoco y Chalco como zona principal de ventas.

Cuadro 8. Pronóstico de ventas Enero Julio 2015

Mercado potencial enero-julio 2015			
Universidad/zona	Grupos	Clientes	Total de clientes
Chalco	1	20	20
Texcoco	6	25	150
Netzahualcóyotl	1	25	25
Chimalhuacán	2	15	30
			225

Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado.

Grafica 1. Pronóstico de Venta enero-julio 2015



Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado.

Pronostico de venta en ZOEM para la segunda temporada Julio – Diciembre de 2015, ubicando a Texcoco y Chalco como zona principal de ventas.

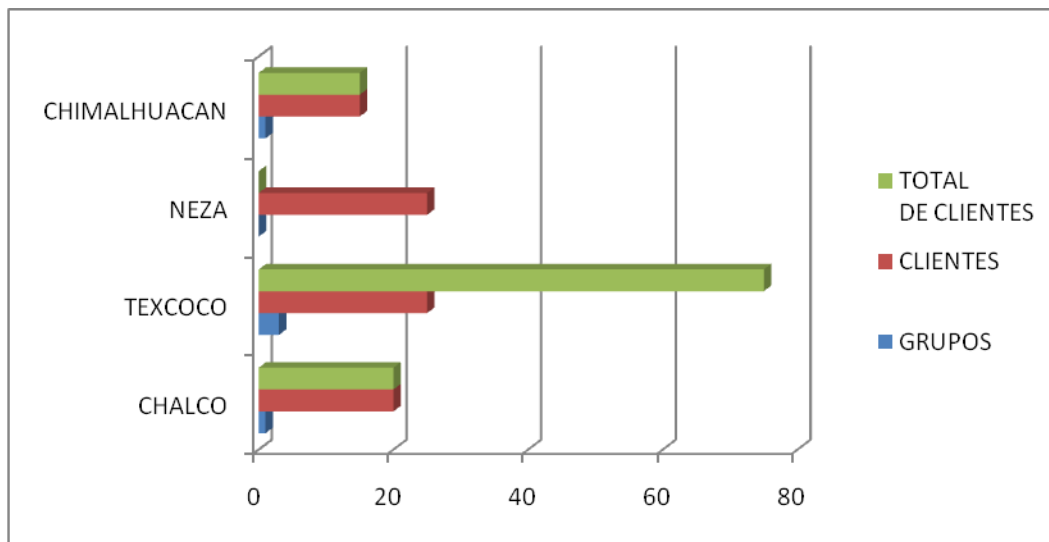
Cuadro 9. Pronóstico de ventas Julio- Diciembre 2015

Mercado potencial julio diciembre 2015			
Universidad/zona	Grupos	Clientes	Total de clientes
Chalco	1	20	20
Texcoco	3	25	75

Netzahualcóyotl	0	25	0
Chimalhuacán	1	15	15
			110

Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado.

Grafica 2. Pronóstico de ventas Julio- Diciembre



Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado.

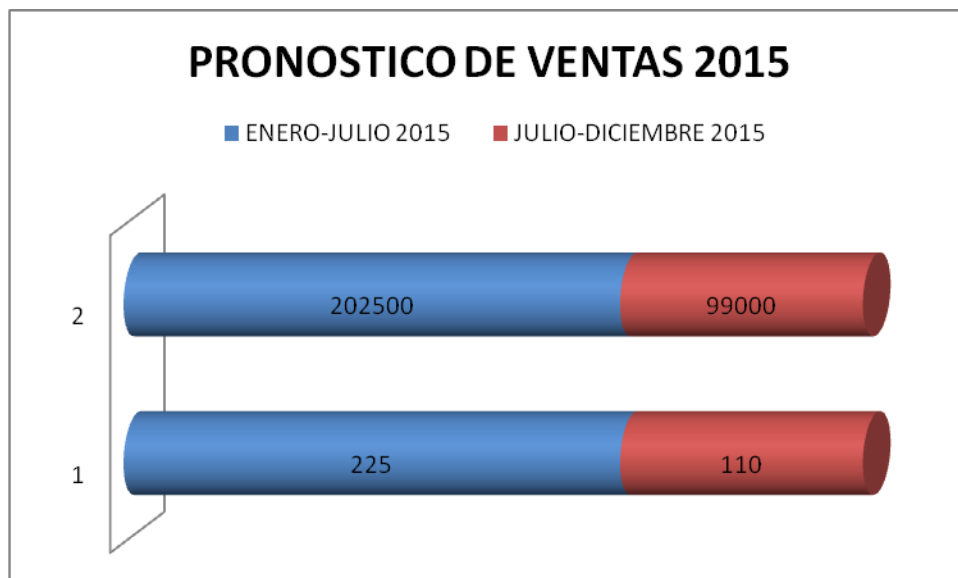
Cuadro 10. Pronóstico de ventas Enero Julio 2015

Pronostico de ventas		
Periodo	Mdo potencial	Venta
Enero-julio 2015	225	202500
Julio-diciembre 2015	110	99000
Pronostico anual	335	301500

Fuente:
Elaboración propia con datos result

ado de la investigación de mercado y considerando no. de paquetes vendidos por temporada.

Gráfica 3. Pronóstico de ventas Enero Julio 2015



Fuente: Elaboración propia con datos resultado de la investigación de mercado y considerando no. de paquetes vendidos por temporada.

Pronóstico anual 2015 en ventas de Graduaciones Castillo, donde demuestra que la temporada uno de Enero a Julio es la más productiva y de mayor peso para la venta de la empresa.

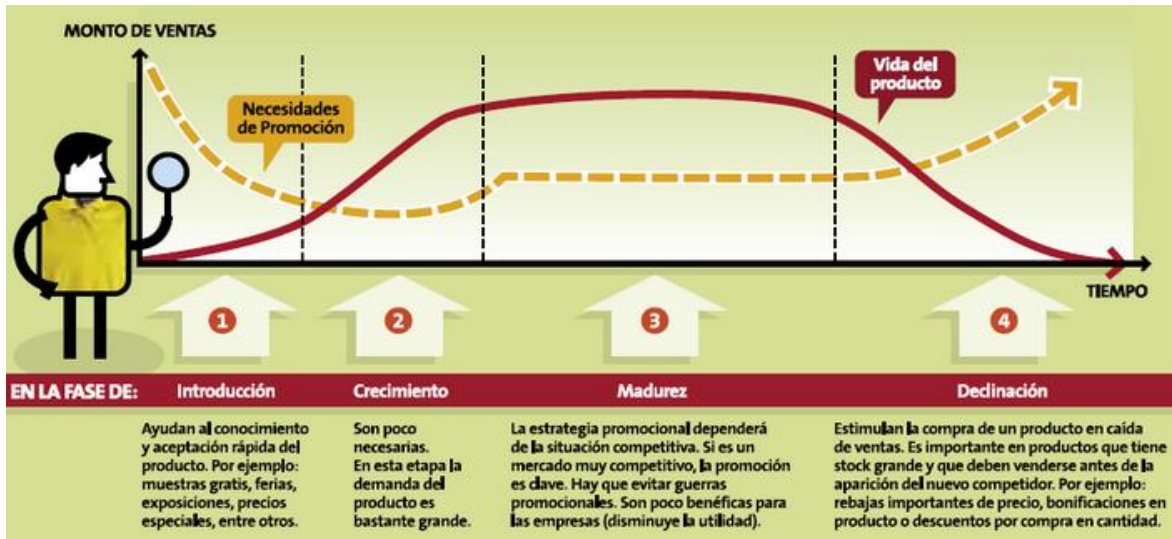
2.13 Justificación y uso de los resultados

Estos datos fueron utilizados para poder proponer a la empresa su estrategia de promoción adecuada a las necesidades del ciclo de vida en el que se encuentra, como se muestra en las tablas de INEGI se observa que el crecimiento formación profesional y de posgrado se ha incrementado a partir del año 2000 en adelante, lo cual conviene a la empresa para poder colocar su producto y servicio en ZOEM.

2.14 Estrategia de promoción

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción. Es especialmente importante para las pequeñas empresas utilizar sus limitados recursos con eficacia. Es por ello que Graduaciones Castillo al ser una micro empresa no cuenta con los recursos suficiente aun para lanzar una campaña de publicidad pero si se puede realizar una campaña intensa al alcance de sus posibilidades mediante las siguientes estrategias:

Imagen 24. Estrategias de Promoción de acuerdo con el ciclo de vida del producto



Fuente: <https://marketingfactory507.wordpress.com/2012/06/11/estrategias-de-promocion-segun-el-ciclo-de-vida-del-producto/>

Para Graduaciones Castillo que es una empresa de reciente creación, se utilizó como estrategia de introducción la venta directa con el cliente, pero antes de ello se realizó una serie de cuestionamientos que los responsables de cada área tuvieron que considerar.

a) Producto

¿Sacamos el producto a nivel nacional o probamos en zonas piloto?

¿Responde el producto a las necesidades del mercado que se fijaron en el estudio?

¿Debemos realizar modificaciones del producto inicial?

¿Tiene la calidad que demanda el mercado?

b) Precio y condiciones

El precio fijado de lanzamiento, ¿es aceptado por el cliente final?

¿Considera este último las condiciones económicas válidas para trabajar bien con el producto?

¿Hemos de incentivarlos durante la etapa inicial?

c) Canal de distribución

¿Se ha acertado con el canal elegido o debemos cambiar?

¿Debemos abrir el producto a otros canales?

d) Organización comercial

¿Creamos un equipo nuevo para su lanzamiento?

¿Ponemos a nuestros mejores vendedores?

¿Incentivamos al equipo para su introducción?

¿Lo comercializamos usando la red?

e) Campaña de comunicación

¿Está respondiendo la demanda potencial como esperábamos?

¿Elegimos bien los medios?

¿Nos puede ayudar el marketing directo?

¿Cómo nos pueden ayudar internet y las redes sociales?

Con apoyo de estas preguntas que se realizaron a cada uno de los involucrados en el proyecto se arrancan actividades con la estrategia de promoción que se observa en la tabla

Tabla 9. Estrategia de promoción utilizada en el proceso de introducción para Graduaciones Castillo

	Herramientas	Medio
Publicidad	Publicidad Promociones	Folletos Página web Catalogo Trípticos
Relaciones públicas	Visitas continuas a prospectos de clientes Atención personalizada a clientes potenciales Demostraciones sin compromiso del producto	Presentación personal de la empresa quienes somos y lo que hacemos Ofrecer promociones especiales a nivel escuela Realizar donaciones a las instituciones
Promoción de ventas	Ofertas Descuentos	Souvernirs a necesidad del cliente descuentos dependiendo cada persona o grupo
Fuerza de ventas	ventas personales ventas directas ventas por catalogo	Presentaciones las veces que sea necesario Promocionar el catálogo de productos

Elaboración propia para proceso de introducción al mercado Graduaciones Castillo

En el proceso de introducción y crecimiento de la empresa y de acuerdo al estudio de factibilidad se consideraron estrategias básicas de promoción para incentivar el consumo del producto y el servicio, en respuesta a los

cuestionamientos realizados con anticipación se realizó, nuevamente una campaña de comunicación que es la que se mantiene constante hasta este momento y que le ha funcionado a la empresa dada las características del ciclo de vida de la misma. En este ciclo de vida se utilizan las herramientas descritas en la tabla :

Tabla 10. Herramientas de promoción Graduaciones Castillo temporada 2013, 2014,2015.

Herramienta de Promoción	Descripción
Venta directa	La empresa considero de acuerdo con la capacidad de salario y producción que se pueden tener tres vendedores localizados en zonas estratégicas del mercado meta.
Relaciones Públicas	<p>Conferencias, Donaciones, Patrocinios, Pláticas, Entrevistas Jurado de Ferias emprendedoras, Foros de planes de Negocio, (Anexo 3, 4, 5, 6, 7,8).</p> <p>Permisos y autorizaciones de cada una de las Instituciones donde se trabaja para realizar promoción distribución y venta de manera clara, y mantener armonía en cada una de ellas (Anexo 1,2).</p> <p>Cartas de Recomendación de las instituciones donde se ha trabajado (Anexo, 10,11,12,13)</p>
Ferias, Exposiciones	Con la finalidad de presentar proyecto y fomentar el espíritu emprendedor así como posicionamiento de la empresa.
Solicitudes a premios nacionales de	Con la finalidad de obtener recurso para hacer que la empresa cuente con tecnología, y este a la vanguardia.

emprededurismo	(Imagen 34)
Cárteles, Lonas	Con la finalidad de dar a conocer a la empresa
Separadores, Bolígrafos Volantes, Chamarras, Bandas, Camisetas	Con la finalidad de dar a conocer a la empresa
Internet Página Web, Face Boock, Página de twitter	Internet Esta herramienta sirve para dar a conocer un mensaje de forma impersonal y masiva. La publicidad en internet utiliza, por lo general, uno o más de los siguientes medios; Buscadores, páginas web Además de que incentiva para la empresa, mayor eficiencia a menor costo, mayor alcance, Interacción con el cliente, se proyecta una buena imagen de marca, permite segmentar de mejor manera el mercado
Buzón de quejas y sugerencias	Para tener una mayor interacción con nuestros clientes y futuros clientes al responder a las dudas y atender las sugerencias que nos proporcionan
Capacitación de vendedores	Para formar capital humano que se sienta identificado con la empresa, si los vendedores se “ponen la camiseta” ganan ellos y gana la empresa. (Anexo 9)

Elaboración propia con base en información proporcionada por los responsables de cada área.

Venta directa

Imagen 25. Venta directa Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones Castillo Promoción y Venta

Exposiciones

Imagen 26. Participación en exposiciones Graduaciones Castillo





Fuente Archivo fotográfico Graduaciones CastilloPresentación Semana Nacional Pyme Centro Banamex 2011

Relaciones Públicas

Conferencias, Donaciones, Patrocinios, Pláticas, Entrevistas Jurado de Ferias emprendedoras, Foros de planes de Negocio, Conferencias y Pláticas de emprendedurismo.

Imagen 27. Participación en conferencias, platicas y evaluación de planes de negocio Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones Castillo1er, 2do y 3er Foro de Plan de Negocios Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán

Albergue UAEM Texcoco

Imagen 28. Albergue Incubadoras de Empresas UAEM Texcoco Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones Castillo Albergue de Proyecto Incubadora UAEM Texcoco 2011-2013.

Patrocinadores de ferias emprendedoras

Imagen 29. Patrocinios Graduaciones Castillo



Ferias emprendedoras

Imagen 30. Participación en ferias emprendedoras Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones CastilloExpo Emprendedores UAEM Texcoco 2011, 2012, 2013, 2014,2015

Imagen 31. Participación en ferias emprendedoras Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones CastilloXII Concurso del Universitario Emprendedor, UAP Nezahualcóyotl 2014 y XIII Concurso del Universitario Emprendedor cede en UAEM-Texcoco 2015.

Imagen 32. Participación en ferias emprendedoras Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones CastilloExpo emprendedores Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán 2013, 2014

Imagen 33. Separadores, bolígrafos, volantes Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones CastilloExpo UAM Iztapalapa 2013

Imagen 34. Graduaciones Castillo solicitud a premios nacionales y estatales



Imagen 35. Catálogo Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones Castillo

Imagen 36. Cárteles Graduaciones Castillo



Cartel temporada enero- diciembre 2014

Cartel temporada enero-diciembre 2015

Fuente Archivo fotográfico Graduaciones Castillo

Imagen 37. Lonas Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones Castillo lona de promoción Graduaciones Castillo 2012,2013

Imagen 38. Separadores Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones Castillo separadores utilizados para la temporada enero-julio 2015

Imagen 39. Volantes, Bolígrafos, Tarjetas de Presentación Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones Castillo

Imagen 40. Bandas, Camisetas Graduaciones Castillo



Fuente Archivo fotográfico Graduaciones Castillo

Presencia en Internet

Imagen 41. Página del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)



M. EN FIN. ROSA MARIA CONTRERAS MURILLO

Lema
Incubando Sueños... Consolidando Empresas

Valor agregado
Modelo SBDC que permite la vinculación de los Empresarios a Nivel Nacional e Internacional, Modelo de Incubación de Empresas Certificado por Secretaría de Economía, Afiliados a la NIBA (National Business Incubation Association)

Año de fundación
2007

Lugar dónde tenemos presencia
 Nacional Internacional

Casos de éxito

Nombre: GRADUACIONES CASTILLO
 Año: 2011
 Reseña: Graduaciones Castillo es una empresa que se dedica a la promoción distribución y venta de Paquetes para Graduación que incluye, Foto panorámica Diploma, agradecimiento y souvenirs



Fuente: http://redincubadoras.inadem.gob.mx/landing_empresa.php?id=246

Imagen 42. Imagen 42 localización de Graduaciones Castillo buscador Google



Fuente: https://www.google.com.mx/search?q=GRADUACIONES+CASTILLO&ie=utf-8&oe=utf8&gws_

Imagen 43. Página Web Graduaciones Castillo



Fuente: <https://www.google.com.mx/search?q=GRADUACIONES+CASTILLO&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CEkQsARqFQoTCIn4qc76q8cCFYhIkgodkk4Bcg&biw=1138&bih=548>

Imagen 44. Página Web Graduaciones Castillo



Fuente: <http://www.graduacionescastillo.com/>

Imagen 45. Página de FaceBook Graduaciones Castillo

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Graduaciones Castillo'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Graduaciones Castillo', and navigation links for 'Inicio', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a large banner with the text 'Graduaciones CASTILLO' and 'Graduaciones Castillo Negocio local'. Below the banner are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The left sidebar contains a 'Verificar tu página' section, a 'Me gusta' section showing 179 likes, and a 'Promocionar página' button. The main feed shows a post by 'Graduaciones Castillo' with the text '#HumorCastillo Reuniones de Ex-Alumnos, ya sean de tu época en la primaria, secundaria o la prepa...' and a video player for 'Reunión De Ex Alumnos'. The right sidebar displays 'Promocionar' options, 'ESTA SEMANA' statistics (329 reach, 25 interaction), and a 'Reciente' list of years from 2015 to 2012.

Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001471821500&ref=ts>

Imagen 46. Página de Twitter Graduciones Castillo



Fuente: <https://twitter.com/>

Imagen 47. Buzón de quejas y sugerencias Graduciones Castillo



Fuente: <http://www.graduacionescastillo.com/contact.html>

Imagen 48. Capacitación de vendedores Graduaciones Castillo



Fuente archivo Graduaciones Castillo Espiral de Negocios 2011 Incubadora de Empresas UEM Texcoco

2.15 Estrategia de distribución

En las actividades destinadas al estudio y factibilidad mercadológica para la empresa Graduaciones Castillo la distribución es elemental, ya que el consumidor sólo podrá adquirirlo si está a su alcance.

El tipo de distribución recomendó para la empresa es selectiva. Esta distribución busca puntos de venta específicos para la exhibición y venta de los productos, no existe interés por parte de la empresa en estar presente en otros puntos, ya que se procura dar una imagen de exclusividad (sin ser totalmente exclusivos). Sus principales ventajas son el cuidado de la imagen, autocontrol, y segmento de mercado específico. La principal desventaja es que con sólo error se provoca una mala imagen.

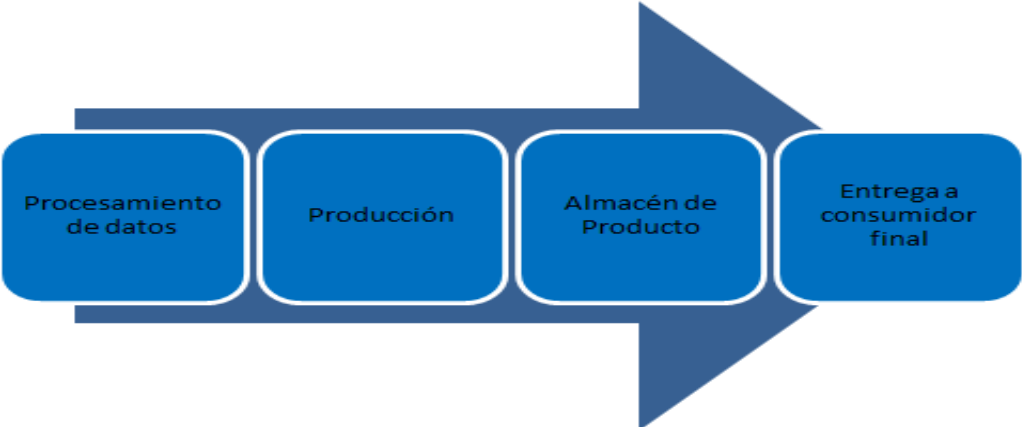
La Justificación del canal de distribución debe darse bajo las siguientes condiciones: apertura de nuevos puntos de venta, tener menos negociaciones, no dejar crecer a la competencia, y la experiencia del mercado.

Objetivo del Canal de distribución;

Cuantitativos que generen beneficios (sobre el margen sobre ventas y utilidades) y que generen rotación (sobre el costo del inventario)

Cualitativos que genere una imagen para los productos y para los consumidores, confiabilidad, manejo de cosas tangibles, prontitud de respuesta, seguridad, y empatía.

Esquema 1. Logístico de distribución para Graduaciones Castillo



Elaboración propia con base en información proporcionada por responsable de Área de Producción Graduaciones Castillo

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

La presente tesina pretende proporcionar bases teóricas acerca de la promoción distribución y venta de paquetes de graduación, la información obtenida del estudio de mercado ampliará el conocimiento de cuántos posibles consumidores de estos productos existen en Zona Oriente del Estado de México, permitirá identificar cuántas posibles escuelas podrán formar parte del su segmento de mercado. Lo que proporcionará la evidencia necesaria para tener un antecedente de las prácticas utilizadas por las empresas dedicadas a este giro comercial. En el Oriente del Estado de México se desconoce cómo son las estrategias de venta utilizadas por este tipo de empresas.

El estudio de Factibilidad Mercadología permitirá a la empresa intensificar la promoción distribución y venta. Los resultados del presente trabajo permitirán a la empresa; proponer y elaborar las estrategias para una mejor calidad y atención en su servicio, producto y seguimiento postventa. Los beneficiados directos y de manera inmediata son los futuros egresados de los diferentes niveles de las instituciones educativas de la Zona Oriente del Estado de México. Colocando a Graduaciones Castillo como empresa real surgiendo de manera práctica en el ALMA MATER del Centro Universitario UAEM Texcoco.

De tal manera que se encuentra factible su proceso que hasta este momento ha utilizado para brindar un servicio de manera excelente, a su vez la Zona Oriente del Estado de México ubica, identifica y reconoce a la empresa y a sus vendedores activos, dando como resultado la interacción con las siguientes generaciones.

Palabras clave:

Estudio de Mercado

Investigación de mercado

Factibilidad mercadológica

ZOEM: Zona Oriente del Estado de México.

BIBLIOGRAFÍA

Abraham H. Maslow (Author), Robert Frager (Editor), James Fadiman (Editor), Cynthia McReynolds (Editor), Motivation and Personality, 3rd Edition Paperback–1987

Bonache, Jaime, Cabrera, Ángel, Dirección de Personas, Editorial Prentice Hall.

Borrero Julio César, Marketing Estratégico, de Editorial San Marcos, Pág. 273.

Byars, Lloyd I. YRue, Leslie W. Gestión de Recursos Humanos, Editorial Irwin.

Castillo, A. P. (Mayo de 2012). Relatoria de inicio de Graduaciones Castillo. (M. R. Hernández, Entrevistador)

Chiavenato, Idalberto. Gestión del Talento Humano Editorial Mac Graw Hill. (2007)

Douglas R. Emery, John D. Stowe, John D. Finnerty, Fundamentos de Administración Financiera 2000

Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, 3ra Edición, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

Jay Heizer, Principios de Administración de Operaciones, 5ta Edición, Pearson Educación, México 2004

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, de International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385.

Michael Parkin Gerardo Esquivel, Microeconomía Versión para Latinoamérica, Addison Wesley, México 2001 cap. 4

Munch, Fundamentos de administración, 10a Trillas, 2014

Perdomo Moreno Abraham, Planeación Financiera para épocas Normal y de Inflación. México, 2001.

Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Prentice Hall, Pág. 98

Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, 2003, Pág. 398.

Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Dirección de Marketing, Prentice Hall, Pág. 10.

Kotler y Armstrong, Marketing, 8va Ed. adaptada a Latinoamérica, Prentice Hall, México 2001. pag 5.

Stanton, Etzel y Walker Fundamentos de marketing, 13a Edición, de, Págs. 577 y 578.

W. Chan Kim, Renée Mauborgne, La Estrategia del Océano Azul,

Páginas consultadas


<http://www.comunicacion.ugto.mx/coepes/index.php/the-news/255-pymesroque>
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de Renovación de permiso a Centro Universitario UAEM Texcoco.

	GRADUACIONES CASTILLO
	SERVICIOS DE PAQUETES DE GRADUACION DIPLOMA, FOTO Y AGRADECIMIENTOS

Texcoco Estado de México a 30 de Enero de 2015

ASUNTO: RENOVACION DE PERMISO

DR. EN D. RICARDO COLIN GARCIA
DIRECTOR DEL CENTRO UNIVERSITARIO
UAEM TEXCOCO

Por este medio Graduaciones Castillo informa que se ha realizado la entrega de "PAQUETES DE GRADUACION" y se ha cumplido a los grupos que solicitaron el servicio, la entrega fue realizada dentro de las instalaciones para los periodos de promoción 2014.

Mencionando que se respeto en todo momento los parámetros establecidos por la Institución para la realización de la promoción de los paquetes:

- 1.-Retirarnos en el momento en que se presentaron los profesores a impartir su cátedra.
- 2.- No interrumpir a los profesores en sus funciones.
- 3.- No tener los espacios que utilizamos con basura .

Al mismo tiempo solicitamos nuevamente de la manera más atenta y respetuosa su permiso y autorización, para **RENOVAR EL PERMISO** para la "**PROMOCION DE PAQUETES DE GRADUACION**" de la empresa a la cual representamos en los periodos correspondientes al año 2015.

Agradeciendo de antemano las atenciones que se sirva brindar a la presente, se despide cordialmente de usted.

ATENTAMENTE



LIC. ADRIANA PRADO C.
REPRESENTANTE
"GRADUACIONES CASTILLO"



Anexo 2. Constancia de Cumplimiento y fin de plan de negocios en Incubadora de



UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México



Oficio: 10032011-9/2015

Texcoco, Méx. a 24 de abril de 2015.

A QUE CORRESPONDA PRESENTE

Sirva este medio para expresarle un cordial saludo, así mismo me dirijo a Usted, para hacer de su conocimiento que el proyecto denominado: **"GRADUACIONES CASTILLO"**, cuya representante **ADRIANA PRADO CASTILLO**, ha cumplido satisfactoriamente la etapa de gestación del Modelo de Incubación de Empresas de la Universidad Autónoma del Estado de México, concluyendo su Plan de Negocios, en la Incubadora de Empresas UAEMex- Texcoco.

Cabe señalar que el **L. en M. ADELFO SÁNCHEZ LEMUS GALINDO**, Jefe de Incubación fue responsable de su liberación el 24 de abril de 2015.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para reiterarle mi atenta y distinguida consideración.

ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
"2015. Año del Bicentenario Luctuoso del José María Morelos y Pavón"



Dr. en PEA. Rebeca Teja Gutiérrez
Coordinadora

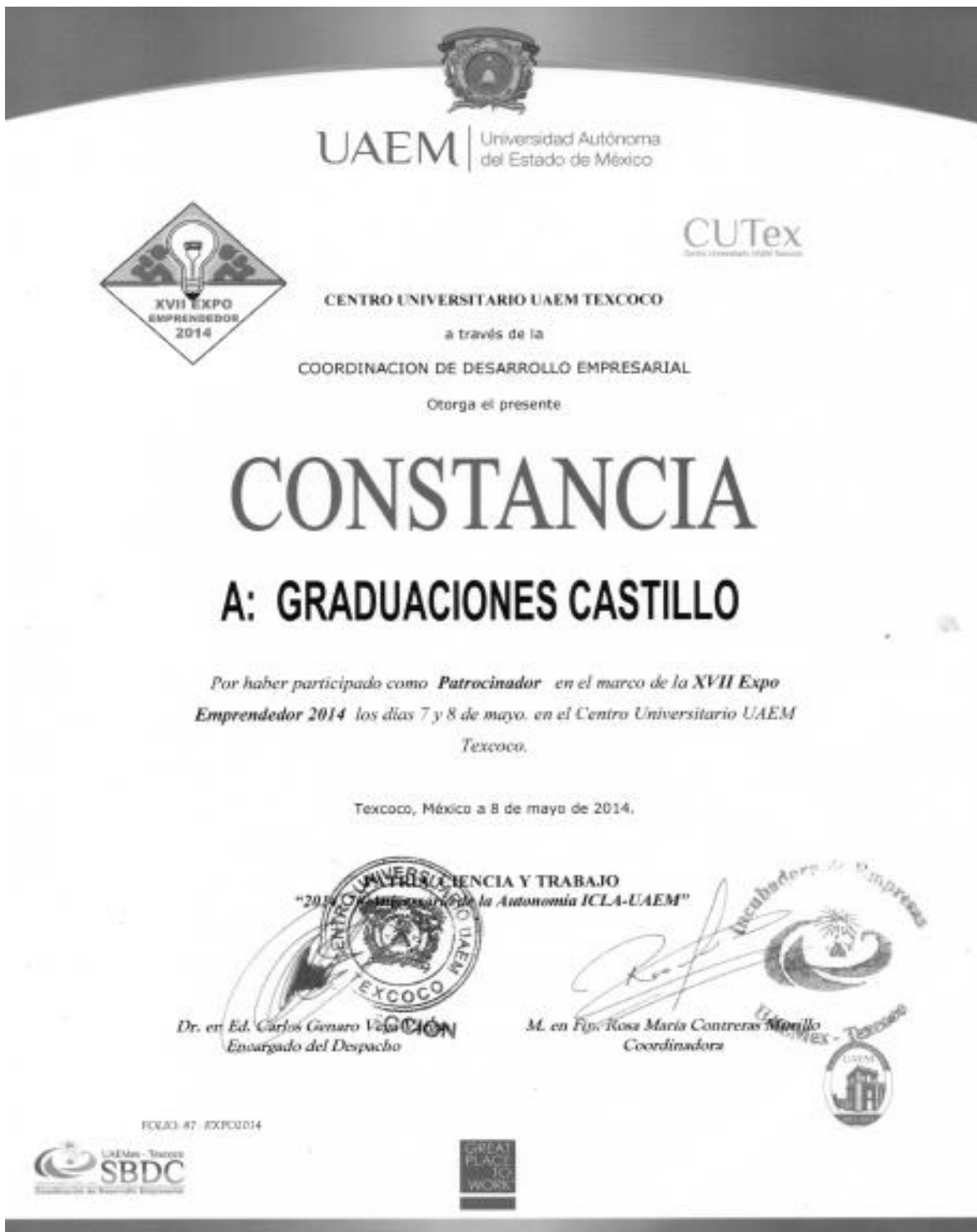
c.c.p. Representante de la Empresa
c.c.p. jefe incubación
c.c.p. Archivo



Av. Jardín Zumpango s/n Fracc. El Tejocote, Texcoco, Estado de México.
Tels. (01 556) 921 01 52 / 921 22 83 E-mail: incartex@uaemex.mx
www.uaemex.mx / www.incartex.mx

Anexo 3. Reconocimiento de patrocinio 13 Concurso Universitario Emprendedor Centro Universitario UAEM Texcoco.





Anexo 5. Reconocimiento de participación en el XIII Concurso Universitario Emprendedor del Centro Universitario UAEM Texcoco.



La Universidad Autónoma del Estado de México

a través del

Centro Universitario U A E M Texcoco

Otorga a

Adriana Prado Castillo

el presente

R

Reconocimiento

Por su participación en el
XIII Concurso Universitario Emprendedor
llevado a cabo en este Campus Universitario
el 17 de febrero de 2015.

"2015, Año del Bicentenario del Paso de José María Morelos y Pavón"


Dr. en C. Ricardo Colín García
Director




M. en C. ED. Viridiana Banda Arzate
Subdirectora Académica

Anexo 6. Reconocimiento como jurado evaluador en el 3er Foro de Plan de Negocios “Crea tu propia empresa” Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán.





El Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán

Otorga el presente:

RECONOCIMIENTO

ALA C.

EMPRESARIA ADRIANA PRADO CASTILLO

POR SU VALIOSA PARTICIPACIÓN EN EL 1ER CICLO DE CONFERENCIAS

“LAS FINANZAS ¡EL ÉXITO EN LOS PLANES DE NEGOCIOS!

LLEVADA A CABO EL DÍA 04 DE JULIO DE 2014

M. en E. Germán Arechiga Torres

Encargado de la Jefatura de la

División de la Licenciatura en Administración



M. en A.N. Lucía Beltrán Castillo

Chimalhuacán Edo. de México a 04 de Julio de 2014

Anexo 9. Constancia de participación en curso "Mujeres emprendedoras, mujeres



UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

A través de la

COORDINACIÓN DE DESARROLLO EMPRESARIAL

Otorga la presente

CONSTANCIA

A: Adriana Prado Castillo

Por su participación en el curso

MUJERES EMPRENDEDORAS, MUJERES EMPRESARIAS (4 HORAS)

Como parte del programa de capacitación 2015 INCENTEX – NAFIN

Texcoco, México a 20 de abril de 2015.

ATENTAMENTE
"PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO"
"2015. Año del Bicentenario Luctuoso del José María Morelos y Pavón"



Dra. en PEA Rebeca Teja Gutiérrez
Coordinadora de Desarrollo Empresarial



Angels Ariza Solís
Instructora NAFIN



FOLIO: 040CAP-CDE2015




SBDC
Sistema de Desarrollo de Negocios Empresariales



GREAT PLACE TO WORK

Av. Jardín Zumpango s/n Fracc. El Tejocote, Texcoco, Estado de México.
Tels. 01 595 921 01 52 / 921 22 83 E-mail: incentex@uaemex.mx
www.uaemex.mx / www.incentex.mx

Anexo 10. Carta de Recomendación 2014, Centro Universitario UAEM Texcoco



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Texcoco Edo. de México a 20 de Enero del 2014



A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente me permito recomendar ampliamente a la empresa "Graduaciones Castillo" que se dedica a la Promoción, Distribución y Venta de paquetes para graduación y quien es proveedora consecutiva en esta institución en los periodos comprendidos de Febrero de 2011 a la fecha, han distribuido a los alumnos como:

- Fotos panorámicas
- Agradecimientos
- Diplomas
- Anillos de oro y plata

Esta Empresa Desarrolla su actividad con el más alto grado de respeto, calidad, atención y servicio sin que al momento exista queja alguna.


Por lo que la presente es con el fin de informar que la empresa cumple con los requisitos que se fijaron para garantizar la satisfacción del trabajo solicitado por los alumnos.

Sin más que agregar, a petición de la Empresa interesada se extiende la presente a los Veinte Días del Mes de Enero de Dos Mil Catorce.

ATENTAMENTE
Patria, ciencia y trabajo
"2014, 70 Aniversario de la Autonomía de LA UAEMEX"



ARQ. EDUARDO JOSE LÓREZ GÓNZALEZ
SUBDIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO



Av. Jardín Zumpango s/n Fracc. El Tajocote Texcoco, Estado de México Tels. (01 595) 921 03 68, 921 12 47, 921 04 93 Fax: (01 595) 921 12 76

Anexo 11. Carta de Recomendación 2013 Unidad Académica Profesional UAP,



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM

A QUIEN CORRESPONDA:

Por este conducto le envío un cordial saludo, al tiempo que hago de su conocimiento que el Lic. **Adriana Pradillo Castillo** representante de la Empresa Graduaciones Castillo participa como proveedor en esta Unidad Académica Profesional Nezahualcóyotl desde el 2010 a la fecha, teniendo una participación destacada y cumplido adecuadamente.

A petición del interesado y para los fines que haya lugar, se extiende la presente **CARTA DE RECOMENDACIÓN** a los dieciséis días del mes de enero de 2013.

Sin más por el momento, quedo de usted.

ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

"2013, 50 Aniversario Luctuoso del Poeta Heriberto Enriquez"

Lic. en C. P. y A. P. Ma. Teresa Cruz Patiño
Subdirectora Administrativa



C. C. P. Archivo
MTCP/ao.



Anexo 12. Carta de Recomendación 2011, Escuela Preparatoria Texcoco EPT



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM Plantel Texcoco



A QUIEN CORRESPONDA

El que suscribe, M. en A. Edgar Gutiérrez Larraguivel, Director del Plantel Texcoco, dependiente de la Universidad Autónoma del Estado de México, **RECOMIENDO AMPLIAMENTE** a la Lic. Adriana Prado Castillo, Representante de la empresa Graduaciones Castillo, quien tiene dos años laborando con el Plantel, quien ha cumplido cabalmente con su trabajo al 100% de los requerimientos que se han requerido.

A petición de la interesada, se extiende la presente CARTA DE RECOMENDACIÓN, en la ciudad de Texcoco de Mora, Estado de México a los siete días del mes de septiembre de dos mil once.

ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
"2011, 160 Aniversario de la Promulgación de la Ley Orgánica del Instituto Literario del Estado de México"



M. EN A. EDGAR GUTIÉRREZ LARRAGUIVEL
DIRECTOR DEL PLANTEL TEXCOCO

Plantel "Texcoco" de la Escuela Preparatoria
Benjamin Aguilar Talavera # 1, Colonia Las Vegas, CP. 56180, Tel. (595) 95 402 62
Texcoco Estado de México

Anexo 13. Carta de Recomendación 2015, Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán.



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO

C.C.T. 15EIT0015E

R.F.C.: TES-010111-346



TESCHI
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
CHIMALHUACÁN

REG. SEP. 15-00354

"2015. Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón".

TES/DIR/0052/2015

ASUNTO: CARTA DE RECOMENDACIÓN

A QUIEN CORRESPONDA:



Por medio de la presente me permito recomendar ampliamente a la empresa "Graduaciones Castillo" dedicada a la Promoción, Distribución y Venta de paquetes para graduación, y quien es proveedora consecutiva en esta institución durante los periodos comprendidos de Enero 2011 a la fecha, hemos adquirido:

- Fotos panorámicas
- Agradecimientos
- Diplomas
- Anillos de Oro y Plata

Esta Empresa desarrolla su actividad con el más alto grado de respeto, calidad, atención y servicio sin que al momento exista queja alguna.



Registro: ITSC120110

Sin más que agregar, a petición de la Empresa interesada se extiende la presente a los Veintisiete Días del Mes Enero de Dos Mil Quince.

ATENTAMENTE
"TECNOLOGÍA Y CULTURA PARA EL PROGRESO"

M. EN A. JORGE ELEAZAR GARCÍA MARTÍNEZ
DIRECTOR.

C.c.p.- Archivo
JEGM/mjv

TESCHI
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
CHIMALHUACÁN
DIRECCION

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CHIMALHUACÁN

CALLE PRIMAVERA SIN NÚMERO, COL. SANTA MARÍA NATIVITAS CHIMALHUACÁN, ESTADO DE MÉXICO C.P. 56330
TEL. 50 44 4131, 50 44 70 20, FAX. 56 53 72 93

www.teschi.edu.mx