

**EMPRESA: INSTITUTO BILIGÜE JOSE DE CALASANZ.**

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| <p><b>Asociaciones clave...</b><br/> <b>¿Qué actividades puede dejar de realizar la compañía para enfocarse en sus acciones clave?</b><br/>                 La “compañía” cuenta con socios que invierten en la educación de la institución, sin embargo pueden haber tropiezos con ellos, por ello, en parte es fundamental contar con ellos para mejora y crecimiento de la institución privada.</p> | <p><b>Actividades clave...</b><br/> <b>¿Qué estrategias únicas tiene tu negocio para entregar su propuesta al cliente?</b><br/>                 Un plan de negocio académico diferente al resto de los demás, sin embargo gracias a nuestro método académico los alumnos se desarrollan más en el aprendizaje y en la vida cotidiana para ser mejores personas. Y promociones que damos en eventos especiales como, buen fin, navidad o fiestas patrias.</p> | <p><b>Propuesta de valor...</b><br/> <b>¿Qué tan convincente es tu propuesta de valor?</b><br/>                 Avance y progreso de personas y sociedades.<br/> <b>¿Por qué tus clientes consumen tu producto?</b><br/>                 Por el servicio educativo, y la atención.<br/> <b>¿Por qué compran?</b><br/>                 Por un mejor futuro en la sociedad y por la formación o conocimiento que se les otorga.</p> | <p><b>Relaciones con clientes...</b><br/> <b>¿Cómo interactúas con el cliente a través de su proceso?</b><br/>                 En una comunicación somos comprensivos y por medios de eventos escolares los padres interactúan con sus hijos, docentes y directivos, sin embargo gracias a la formación y avance académico del niño, los padres agradecen y aportan a una mejor comunidad en la escuela, por ello hay una relación común y familiarizada.</p> | <p><b>Segmentos de clientes...</b><br/> <b>¿Quiénes son tus clientes?</b><br/>                 Mis clientes son los padres de familia de un colegio privado.<br/> <b>¿Qué piensan ellos?</b><br/>                 Formación en valores, garantizar seguridad y conexión con el mundo laboral.<br/> <b>¿Qué ven?</b><br/>                 Calidad, educación y servicio.<br/> <b>¿Qué sienten?</b><br/>                 Confianza en una calidad educativa hacia los alumnos.<br/> <b>¿Qué hacen?</b><br/>                 Observan el progreso académico de sus hijos y notan habilidades distintas.</p> |
| <p><b>Estructura de costes...</b><br/> <b>¿Cuáles son los principales generadores de costes de la empresa?</b> en parte gracias a los docentes y su participación a la enseñanza<br/> <b>¿Cómo se vinculan a los ingresos?</b><br/>                 viene a ser una empresa, cuya financiación proviene al 100% de los padres de los alumnos.</p>  | <p><b>Recursos claves...</b><br/> <b>¿Qué activos estratégicos únicos tiene mi negocio para competir?</b><br/>                 Recursos: humanos (profesores, directores, etc.), didácticos (métodos, procedimientos), materiales (libros, audiovisuales, maqueta, etc.) y ambientales (espacios, instalaciones, mobiliario).</p>  | <p><b>Fuente de ingresos...</b><br/> <b>¿Cómo genera ingresos tu propuesta de valor?</b><br/>                 A través de colegiaturas mensuales e inscripciones anuales.<br/>                 Nos patrocinamos a través de nuestras redes sociales.</p>  | <p><b>Canales...</b><br/> <b>¿Cómo se promueven, venden y entregan tus productos o servicios?</b><br/>                 Por la enseñanza.<br/> <b>¿Por qué?</b><br/>                 Es el medio donde nuestros servicios circulan.<br/> <b>¿Están funcionando?</b><br/>                 Por supuesto que sí, es el medio más eficaz.</p>  |  |

LUIS ANGEL MOLINA TREJO

1-A

MATERIA: FRANQUICIAS

INEF-ESCUELA DE NEGOCIOS CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO