Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Potencial de apertura de nuevas ubicaciones, *ACV Institute*

Elaborado por Softec

Introducción

El presente estudio se desarrolla como parte de un plan de expansión por parte de la empresa de educación ACV Institute en la Ciudad de México.

Se solicitó a *Softec* determinar las zonas con el mejor potencial en términos de una posible demanda de los servicios que ofrece el cliente, lo anterior, con base en el perfil del cliente objeto y la consecuente concentración territorial de estos criterios demográficos, socioeconómicos y urbanos.

Objetivo general

- Evaluar las condiciones económicas, demográficas, geográficas y urbanas de la Ciudad de México para determinar las **zonas de mayor viabilidad para expandir operaciones**; se analiza la opción de expansión mediante la apertura de una nueva marca con enfoque comparativo de **cliente de menor nivel adquisitivo**

Objetivos específicos

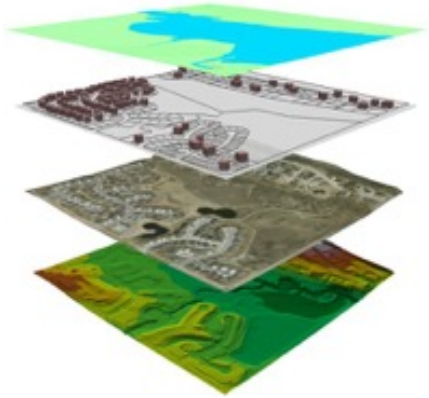
- Establecer los criterios demográficos y socioeconómicos para establecer el perfil general del alumno objetivo a fin de evaluar su ubicación y zonas de concurrencia en zonas de interés.
- Realizar un análisis comparativo de la mejor opción en la Ciudad de México, de acuerdo con la demografía y tendencias de crecimiento.
- Identificar la ubicación de las instituciones generadoras de alumnos potenciales
- Una vez analizada la zona que conjugue las mejores condiciones de apertura de nuevas sucursales, se determinan elementos para aprovechar las oportunidades del mercado.
- **Recomendar las mejores zonas** que cubran los requerimientos de demanda, oferta y ubicación para una nueva sucursal.

Metodología

Para la elaboración de esta investigación se utilizan distintas técnicas, entre las que destacan:

- **Evaluación geoeconómica, demográfica y estadística**: consiste en la documentación, revisión y selección de las variables demográficas, económicas y urbanas de la región objetivo que sustentan el contexto geográfico donde se propone desarrollar el negocio; a partir de ello es posible procesarlas en un SIG.
- **Análisis cartográfico**: se emplea para evaluar las características del mercado y los clientes objeto. Por su capacidad de integrar variables e indicadores, constituye la principal herramienta en la investigación. La **unidad básica de análisis es el AGEB** (área geoestadística básica reportada por INEGI).

  Para el estudio de la región **Bajío** se realizará un **análisis comparativo de las principales ciudades**, identificando la de mayor potencial para posteriormente realizar el estudio completo en la ciudad elegida. Este análisis se realizará con información de gabinete.



Condiciones y variables urbanas que determinan la concentración del mercado objeto

Zonas potenciales y tamaño de mercado

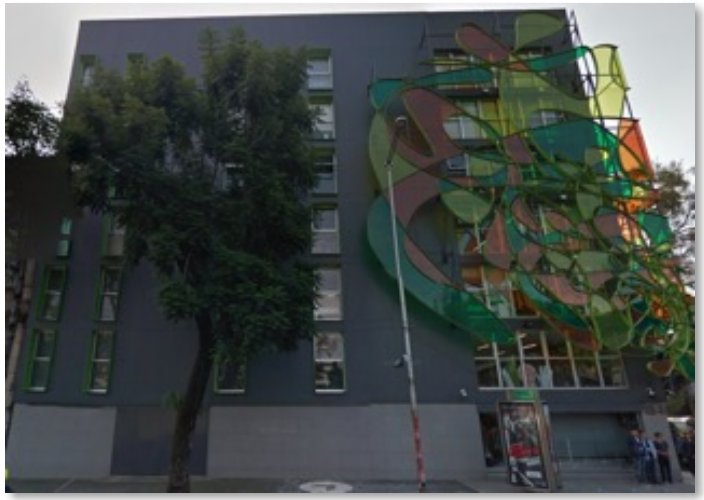
1. Análisis del modelo comercial

Definición del concepto educativo

Clasificación (como unidad económica): De acuerdo con la clasificación de actividades económicas oficial empleada por el INEGI (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte – SCIAN) *ACV Institute* se inserta en la categoría de "***Otros servicios educativos proporcionados por el sector privado"***.

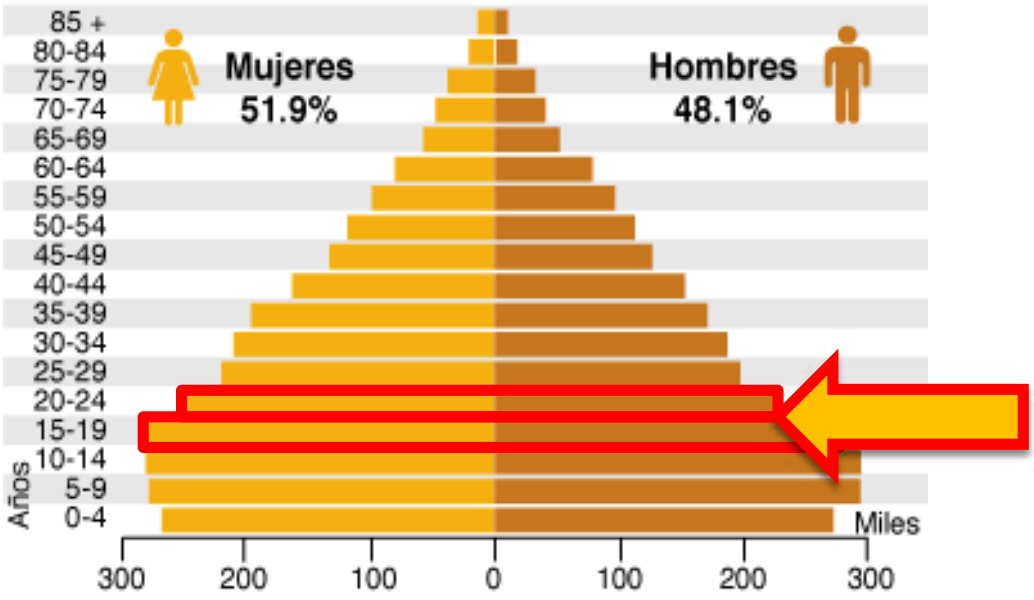
Características del instituto:

- Escuela con presencia en 2 países; en México posee campus sólo en CDMX
- Especialización en medios con siete licenciaturas
- Posee un rango de empleo de entre 30 y 50 personas
- Posee una **superficie aproximada de 670 m^2** de construcción desarrollados en siete niveles.
- 2.5 por m^2 alumno
- Colegiatura promedio mensual $14,000
- Inscripción $17,000



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Cliente objetivo



- Cliente objetivo por edad: de acuerdo con información proporcionada por el cliente, el sector demandante se ubica en un rango de edad entre **15 y 24 años**

- Cliente objetivo nivel educativo: se encuentra en el estrato que cursa o tiene estudios a **nivel medio superior;** principalmente aquellos cuyo origen es una institución educativa del **sector particular**

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1,
Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Cliente objetivo

- Cliente objetivo por nivel socioeconómico: el cliente objetivo se encuentra en los niveles socioeconómicos ***C, C+ y A/B***

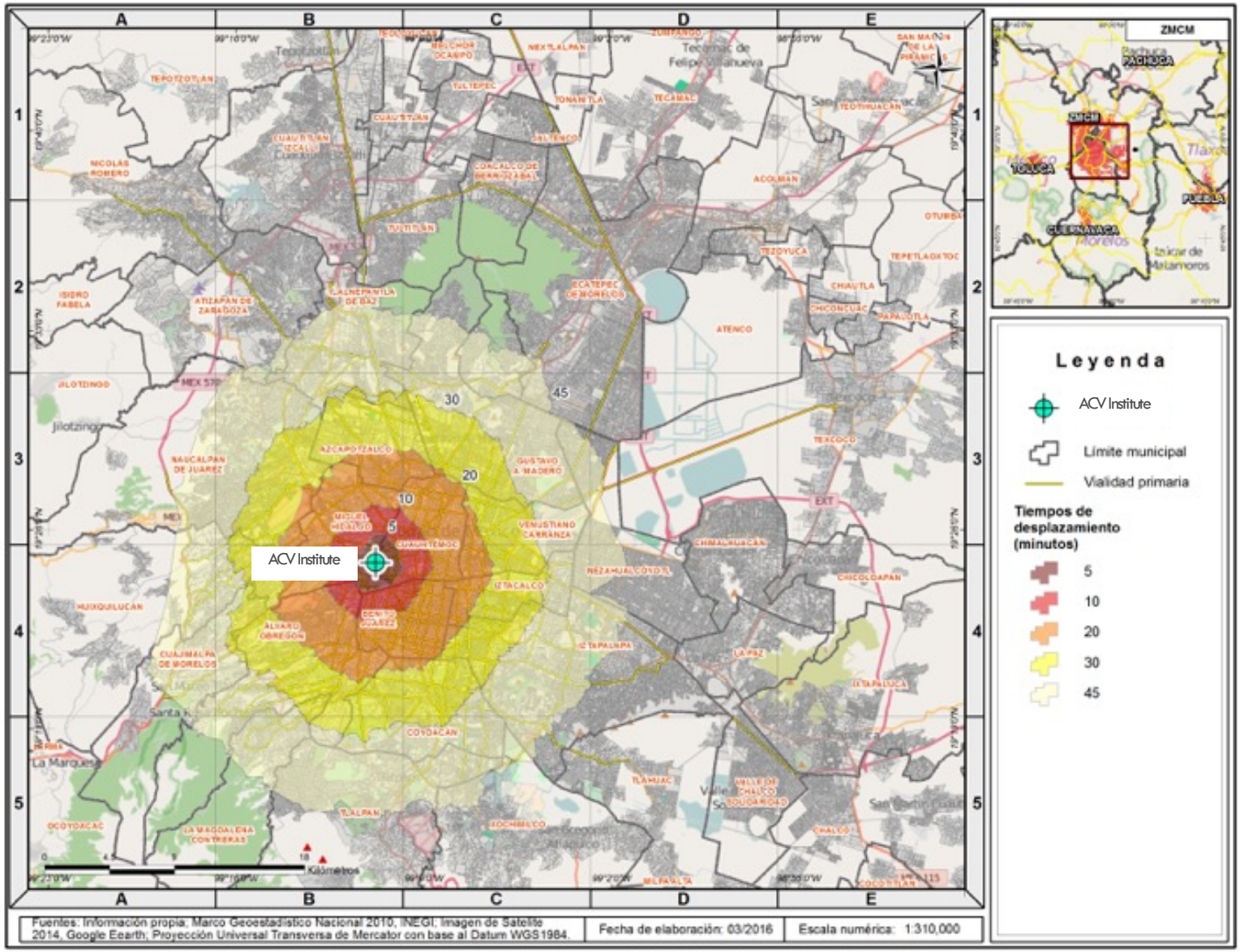
Características del segmento	Segmento socioeconómico				
	D	D+	C	C+	A/B
Ingreso mensual familiar	$3,500 a $10,000	$10,001 a $15,000	$15,001 a $48,000	$48,000 a $120,000	> $120,000
Tenencia de la casa	Primera o rentada	Primera casa	Primera casa	Primera o segunda casa	Segunda o tercera
Ocupación	Obreros, comerciantes, maquiladores, etc.	Comerciantes, cobradores, obreros, etc.	Comerciantes, docentes, vendedores, albañiles, etc.	Gerentes, directores, comerciantes, empresarios, etc.	Empresarios, directores, inversionistas, etc.
Composición familiar	0-3 hijos	1-2 hijos	1-3 hijos	2-4 hijos	2-4 hijos
Escolaridad del jefe de familia	Primaria	Primaria o secundaria	Preparatoria o equivalente	Universitaria	Posgrados
Número de tarjertas de crédito o débito	No manejan	1 débito	1 o 2 nacionales	2 nacionales	2 o más internacionales
Número de carros	Casi ninguna tiene	25% tiene automóvil usado	50% tiene automóvil usado	1 familiar y 1 compacto nuevo o seminuevo	2 o 3 automóviles nuevos
Pasatiempos	Generalmente televisión	Deporte, tv, recreación publica	Cine, música, vacaciones	Clubs privados, viajes	Clubs privados, viajes internacionales
Escuela de los hijos	Pública	Pública	Particulares hasta secundaria	Particulares hasta preparatoria	Particulares y extranjeras

- Cliente potencial: en segmento menor **D+ y *C***

Zona de influencia

Se considera por completo la zona metropolitana de la Ciudad de México como lugar de análisis.

Para generar un **perfil sociodemográfico** similar al de las inmediaciones de *ACV Institute*, se delimitaron cinco isócronas a partir de su localización, se consideran tiempos de desplazamiento de 5, 10, 20, 30 y 45 minutos



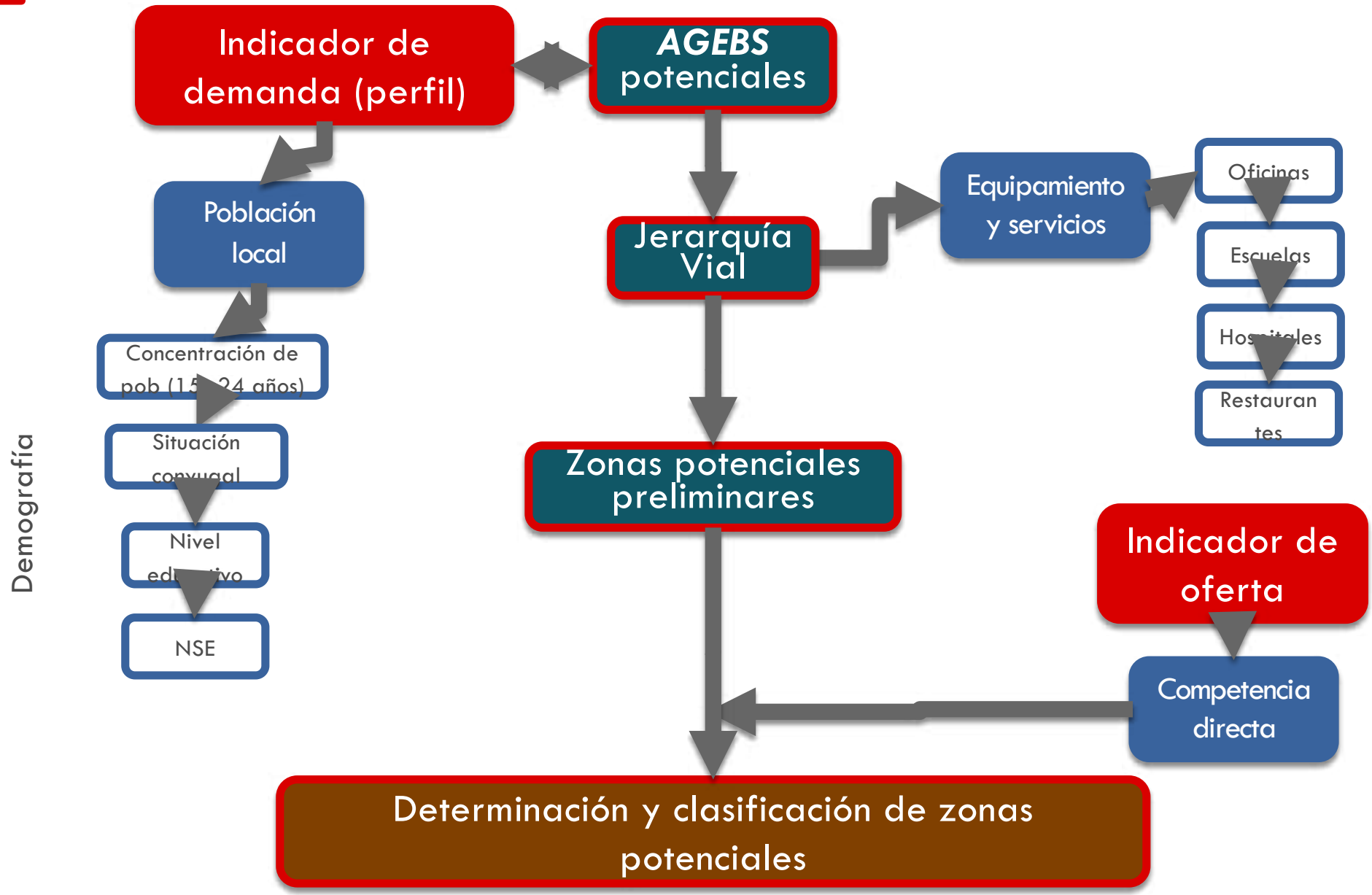
Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

2. Determinación de zonas de mayor dinámica y elección de corredores

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1,
Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Modelo de localización de zonas óptimas para el establecimiento de *ACV Institute*



Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Perfil demográfico deseable

En función del análisis de isócronas (tiempo de desplazamiento en minutos) a partir de la ubicación de *ACV Institute*, se muestran los valores idóneos para la delimitación de zonas potenciales y aquellos significativos que permiten acotar zonas similares que cumplen con estos criterios.

Jerarquía	Cercanía a valores ideales	Isocrona (minutos)	Población total	Promedio de Pob 15 - 24	Promedio escolar (años)	Solteros	% Solteros	Casados	% Casados	Separados	% Separados
1	Mayor	5	77113	350.5	13.4	33,492	43	32,365	42	11,256	15
2		10	279970	478.3	12.8	113,836	41	126,441	45	39,693	14
3		20	1279558	523.7	11.7	502,034	39	593,848	46	183,676	14
4		30	1754810	611.8	11.1	670,794	38	854,897	49	229,119	13
5	Menor	45	3644288	665.5	10.6	1,338,162	37	1,872,383	51	433,743	12

Valores significativos

Población de 15 - 24 por nivel socioeconómico

Jerarquía	Cercanía a valores ideales	Isocrona (minutos)	Tot	A/B	% A/B	C+	% C+	C	% C	D+	% D+	D	% D
1	Mayor	***5***	11,217	2,065	**18.4**	6,935	***61.8***	1,911	**17.0**	306	**2.7**		**0.0**
2		***10***	45,915	8,336	**18.2**	19,158	**41.7**	13,160	**28.7**	5,261	**11.5**		**0.0**
3		***20***	239,840	15,476	**6.5**	69,919	**29.2**	91,690	**38.2**	60,073	**25.0**	2,682	**1.1**
4		***30***	356,053	16,477	**4.6**	63,670	**17.9**	142,670	**40.1**	129,897	**36.5**	3,339	**0.9**
5	Menor	***45***	779,246	37,347	**4.8**	88,464	**11.4**	243,240	**31.2**	359,401	**46.1**	50,753	**6.5**

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

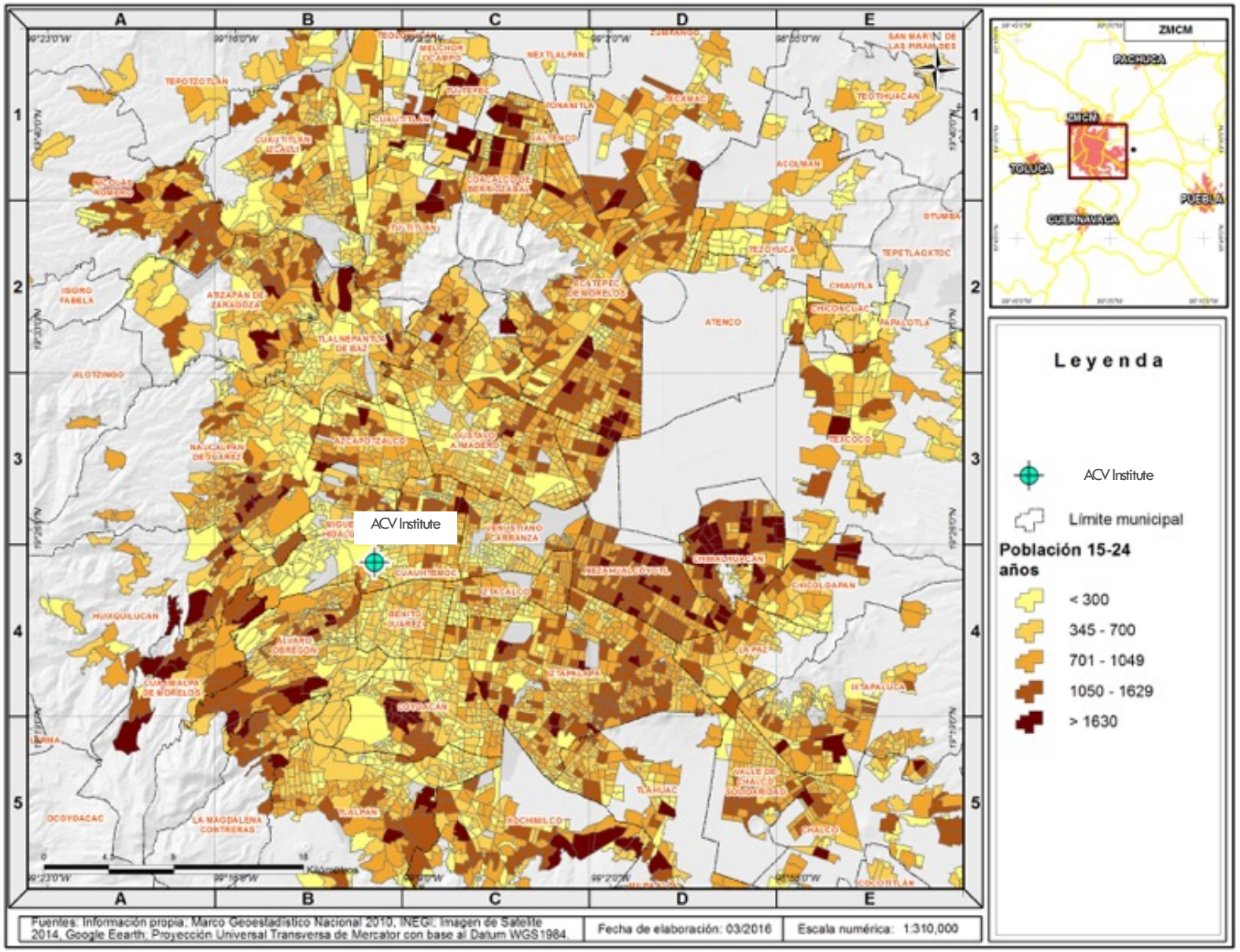
Perfil demográfico deseable

Jerarquía	Isocrona (minutos)	Población total	Rango de Población entre 15 - 24	Promedio escolar (años)	Solteros	% Solteros	Casados	% Casados	Separados	% Separados	NSE
1	5	77,113	300 - 700 cliente objeto	> 10	33,492	> 37 para cliente objeto, no aplica para potencial	32,365	42.0	11,256	14.6	A/B, C+, C para cliente objeto C y D+ para clientes potenciales
2	10	279,970			113,836		126,441	45.2	39,693	14.2	
3	20	1,279,558			502,034		593,848	46.4	183,676	14.4	
4	30	1,754,810	> 700 cliente potencial		670,794		854,897	48.7	229,119	13.1	
5	45	3,644,288			1,338,162		1,872,383	51.4	433,743	11.9	

Criterios elegidos para la selección de zonas potenciales del cliente objeto y potencial

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

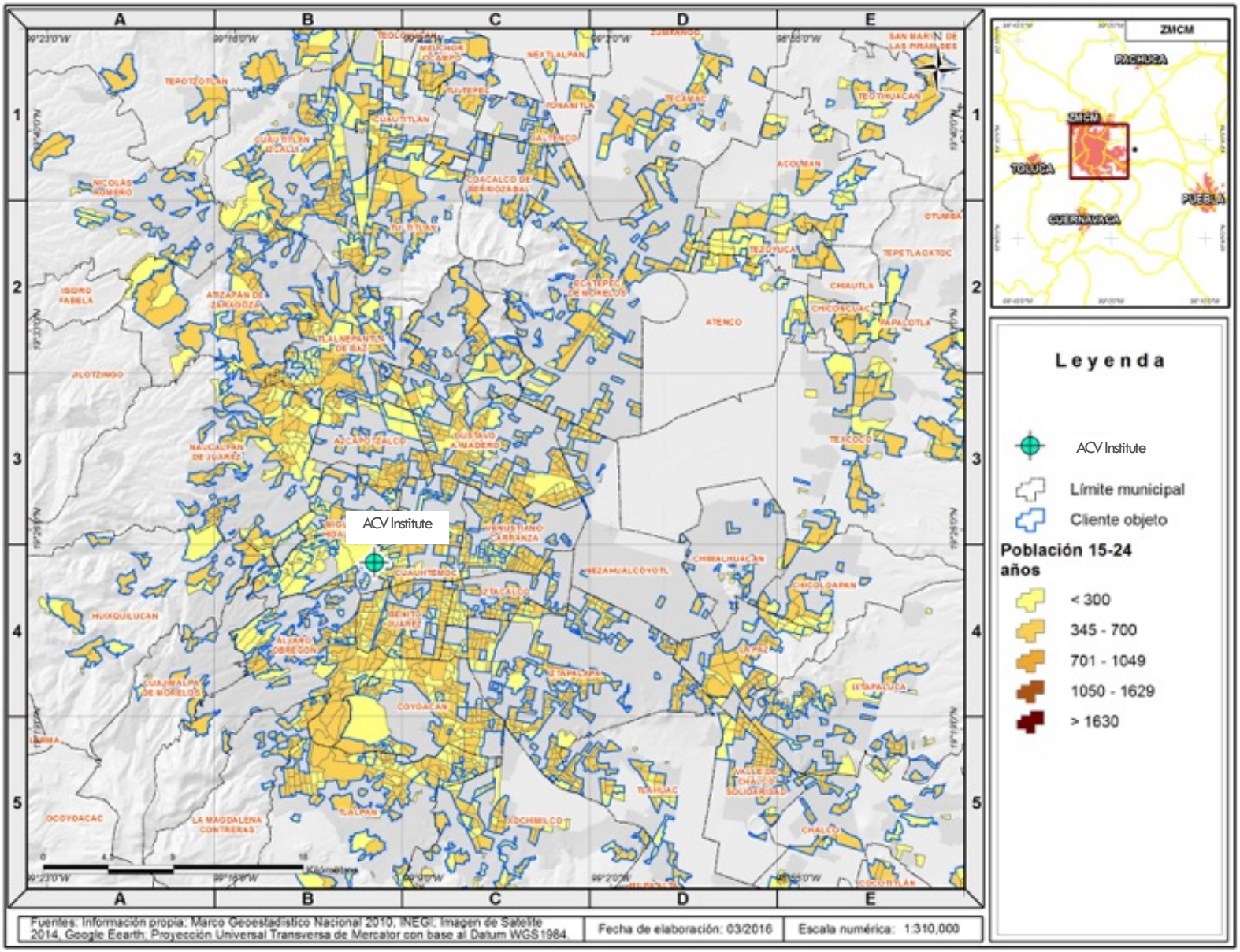
Densidad de población de 15 a 24 años



La concentración de población, en el rango de población de **15 a 24**, se ubica principalmente en las **zonas periféricas de la ZMCM**. Respecto a los clientes objeto, el perfil demográfico arrojo valores bajos de entre 300 y 700 habitantes por AGEBS. en el caso del perfil de cliente potencial se consideraron aquellos mayores a 700.

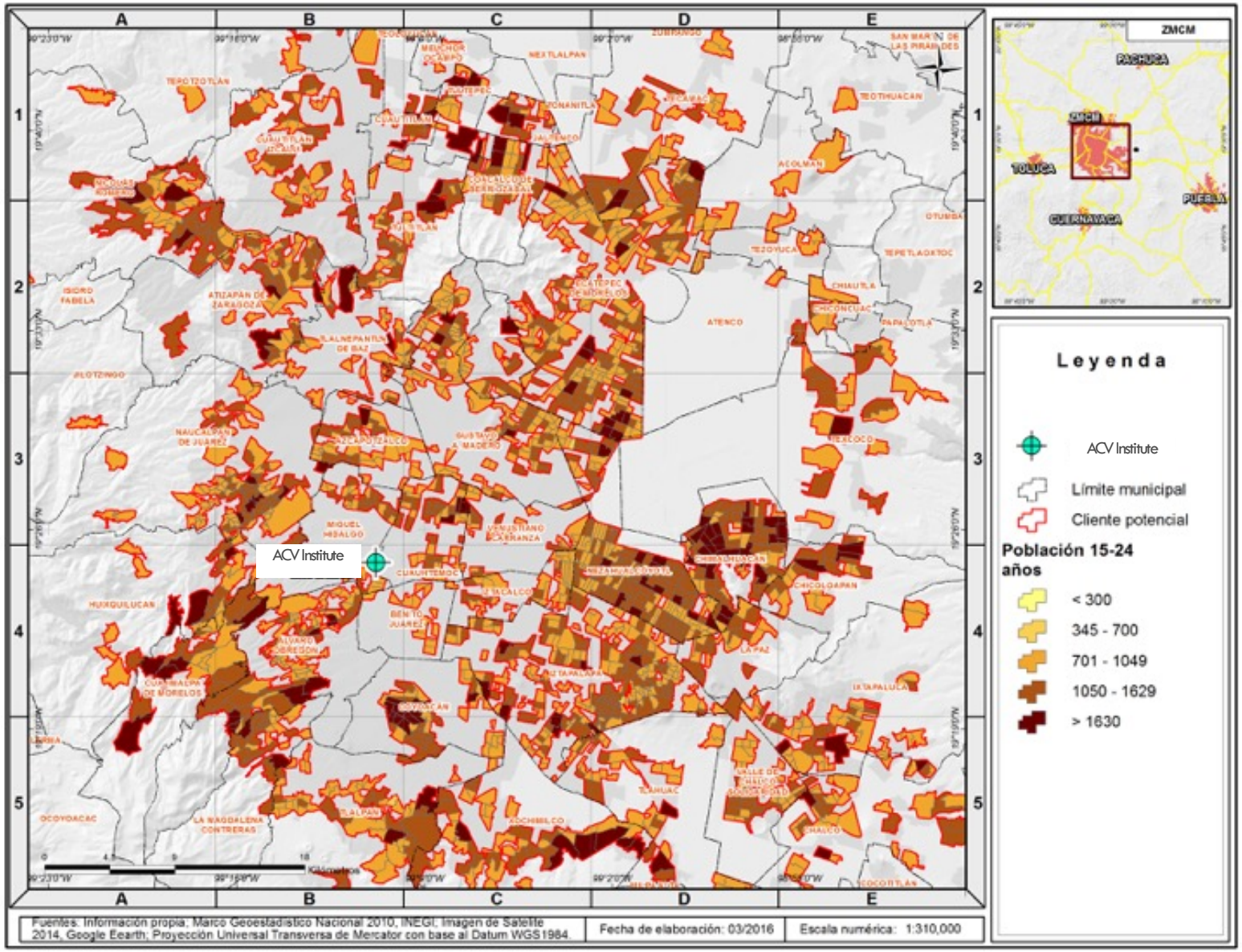
Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Densidad de población de 15 a 24 años (Cliente objeto)



Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

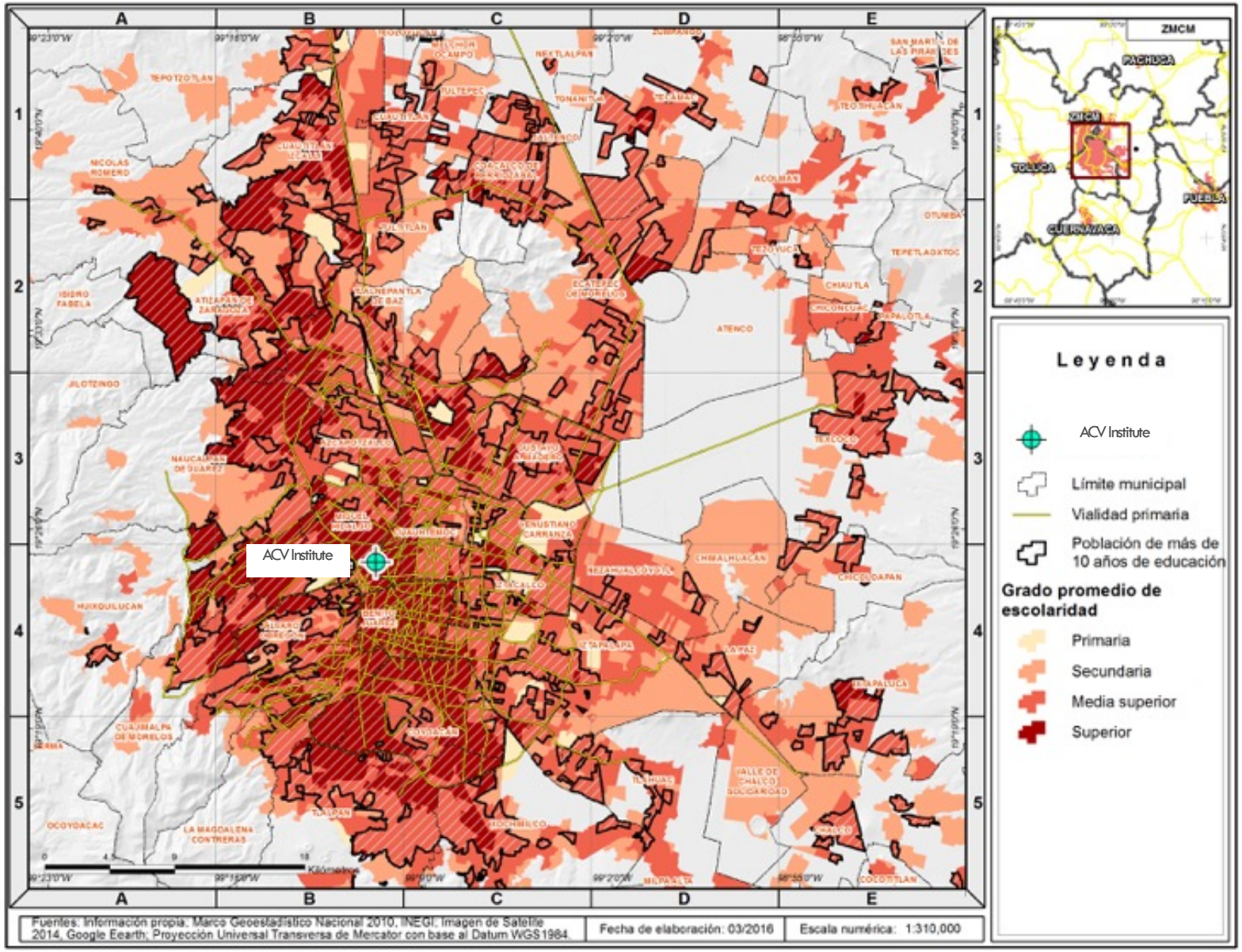
Densidad de población de 15 a 24 años (Clientes potenciales)



Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1,
Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Nivel educativo de la población



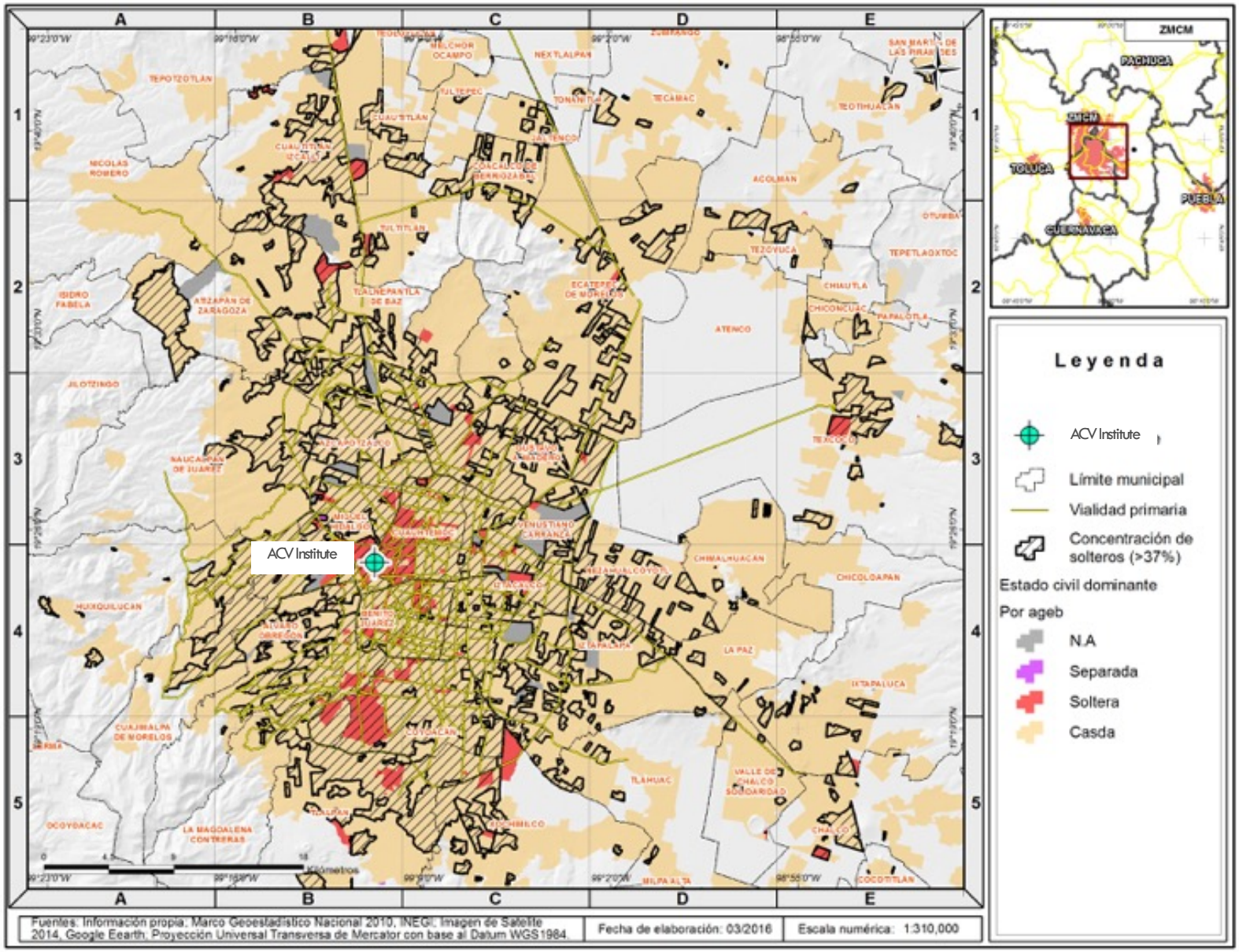
Se relaciona con las familias cuyo ingreso es alto y son clientes potenciales. Se consideraron aquellos AGEBS con una concentración de personas **con más de 10 años educativos**, es decir, aquellos que poseen algún grado superior al primer año de educación media superior.

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Softec®

Situación conyugal de la población.

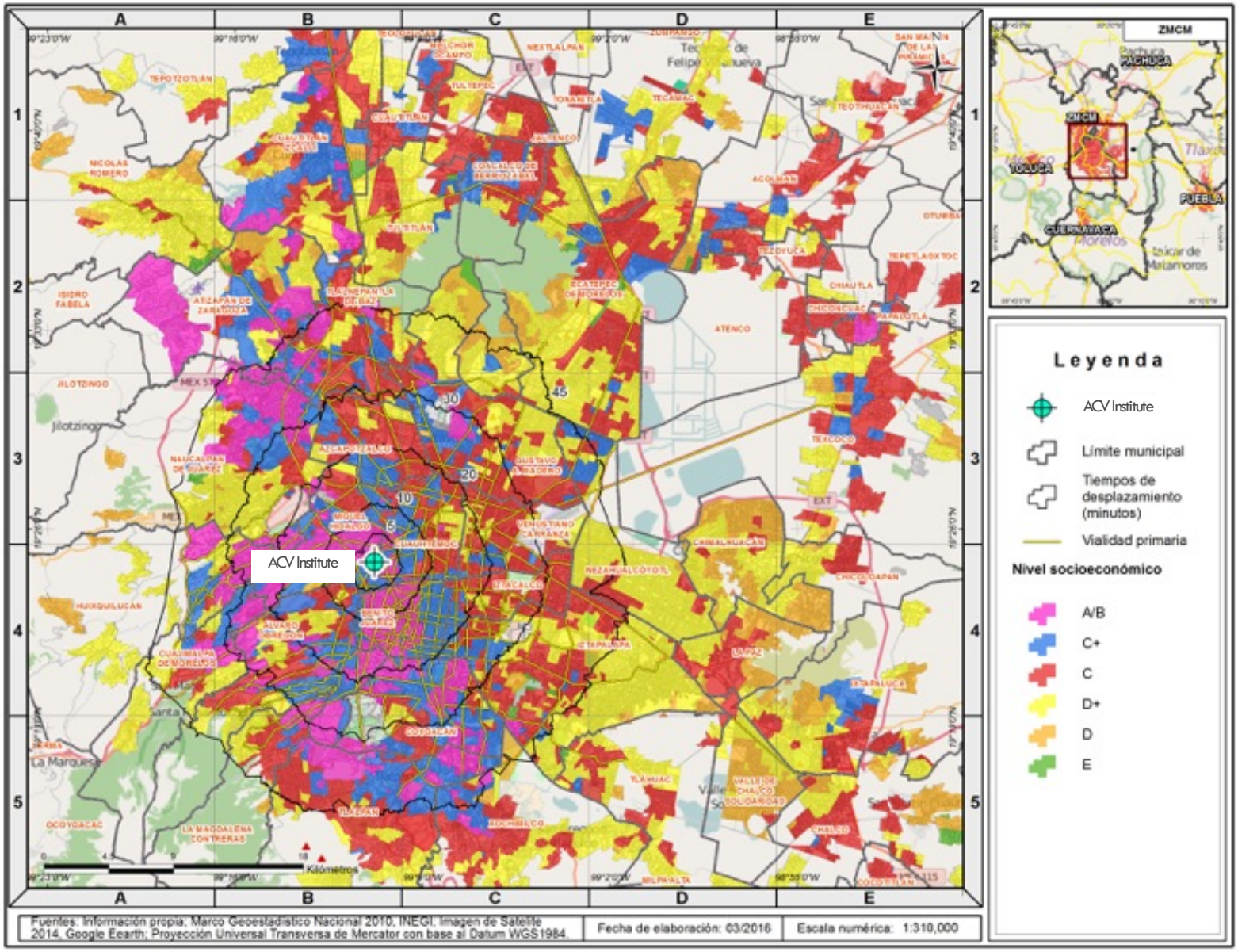
En la ZMCM existe un predominio de familias cuyo estatus conygal es casado. Existen algunas **zonas puntuales con mayoría de personas solteras**, como sucede en torno al *ACV Instituto*. Por lo tanto, se consideraron AGEBS con una concentración **mayor al 37%** de solteros para el cliente objeto; para el potencial no es significativa la variable



Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Softec®

Nivel socioeconómico



Las familias con los niveles socioeconómicos **más altos** (**A/B y C+**) se concentran en el centro-sur y poniente de la ZMCM, los niveles medios al oriente y norte, y los de menor ingreso en las zonas periféricas.

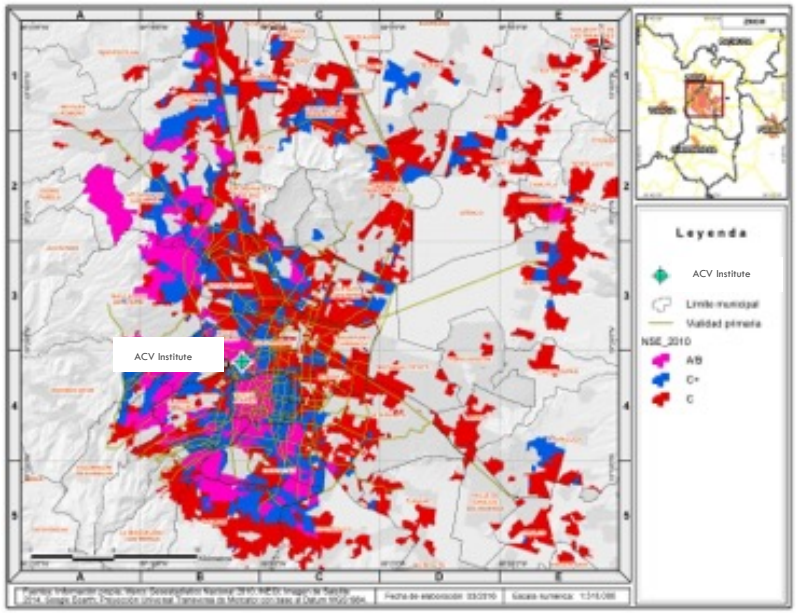
Existe una importante correlación entre la ubicación de los niveles altos y la zona de perfil demográfico de ACV Institute.

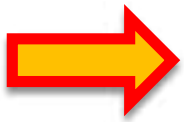
Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

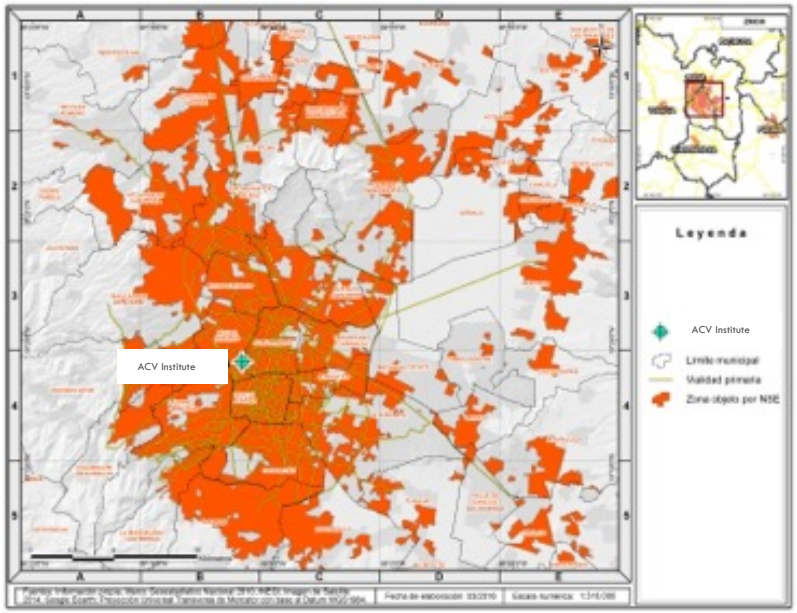
Softec®

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

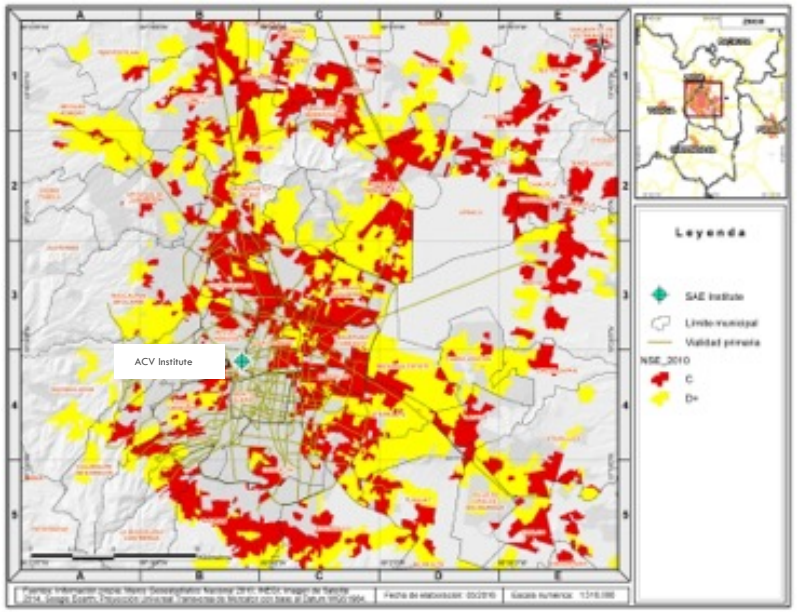
Cliente objeto

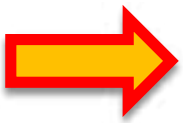


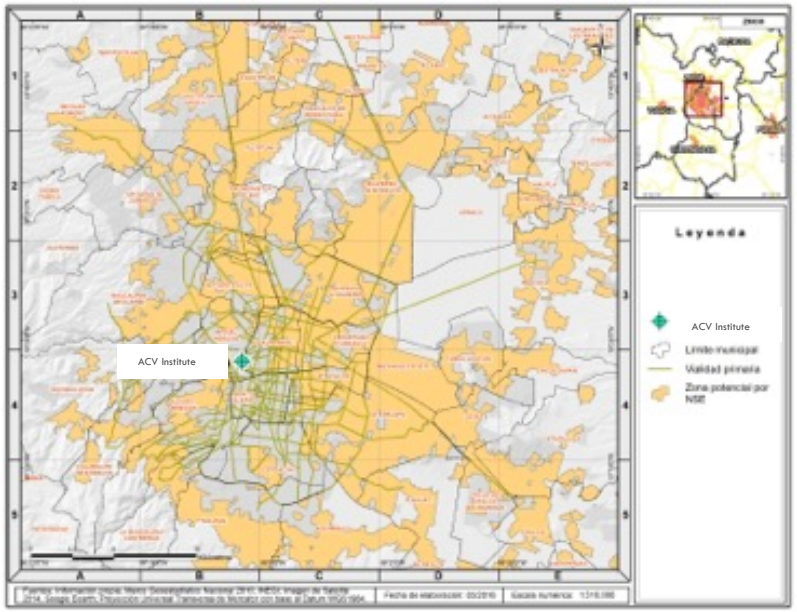




Cliente potencial







Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1,
Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Espacios de mayor dinámica económica para determinar corredores

Los espacios de mayor dinámica económica se delimitaron mediante la **concentración de unidades económicas**

- Grandes corporativos
- Servicios financieros
- Educación particular
- S. Salud particulares
- Restaurantes de cadena y segmentos altos

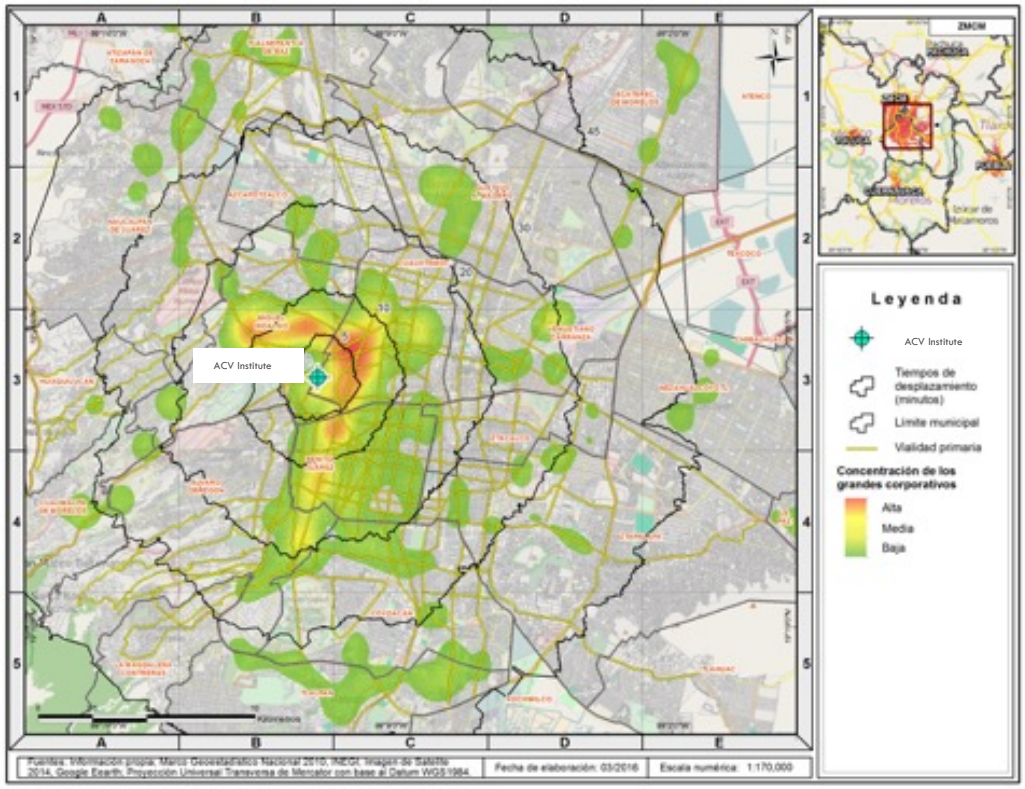
En los mapas, las zonas en colores cálidos representan las mayores concentraciones de unidades económicas por giro, mientras que los colores fríos representan las menores concentraciones.

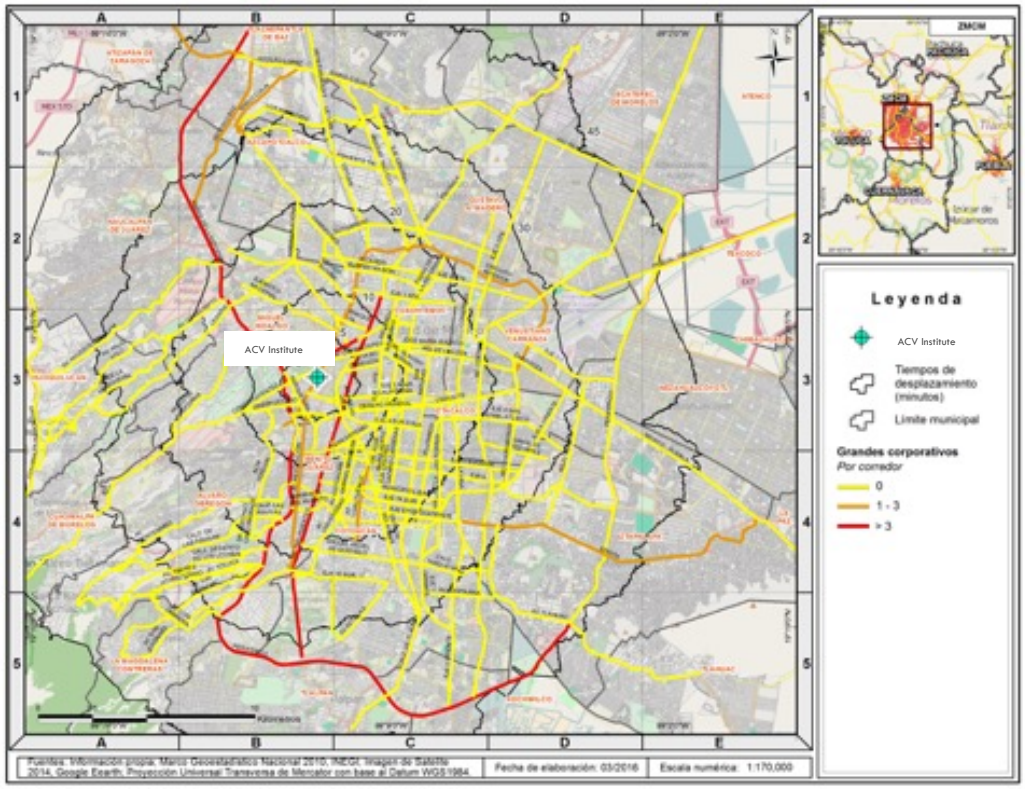
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Grandes corporativos

La concentración los grandes corporativos se da en la zona centro-poniente y se extiende hacia el sur

En cuanto a los ejes viales, los corporativos se concentran en vialidades como Insurgentes, Periférico y Reforma



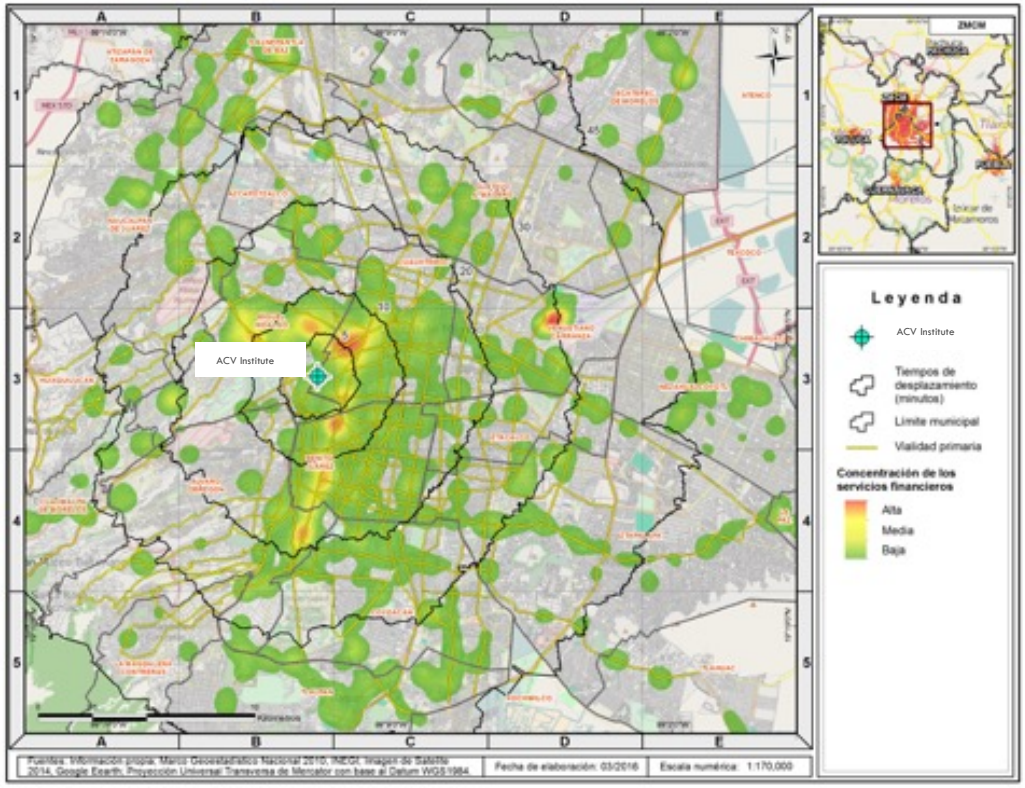


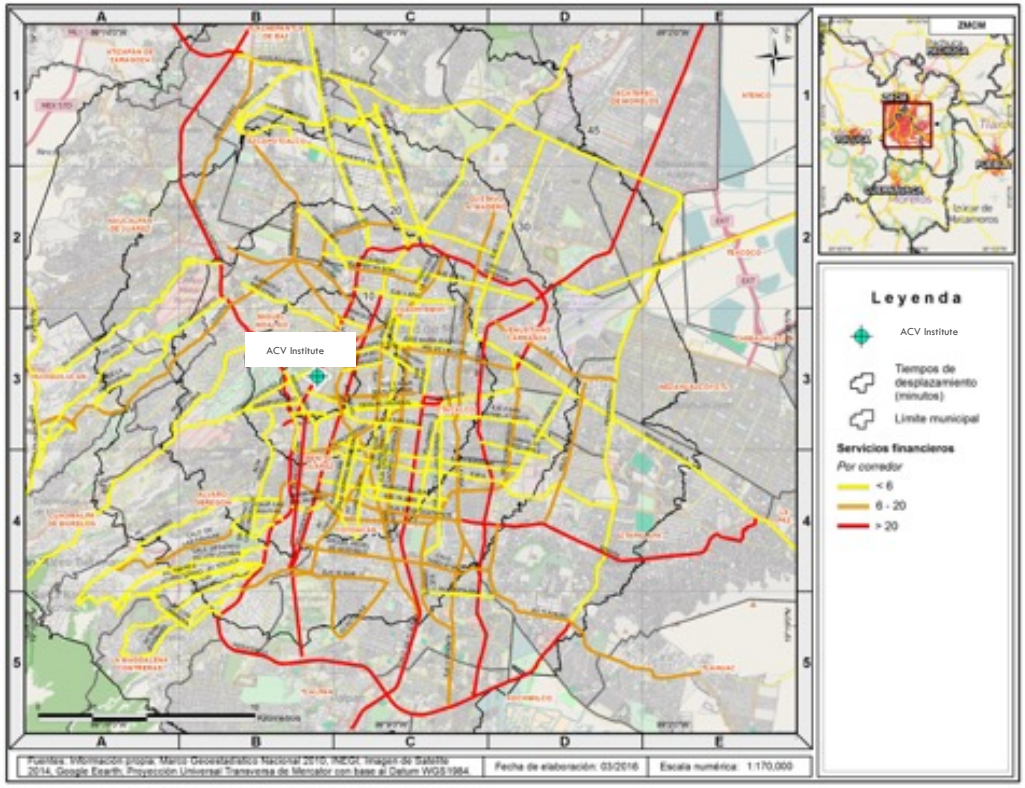
Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Servicios financieros

La concentración los grandes corporativos se da al poniente de la ciudad.

Las vialidades que concentran una mayor oferta de servicios financieros son Insurgentes, Periférico, Revolución, Tlalpan y algunas secundarias como Universidad y Miguel A. de Quevedo

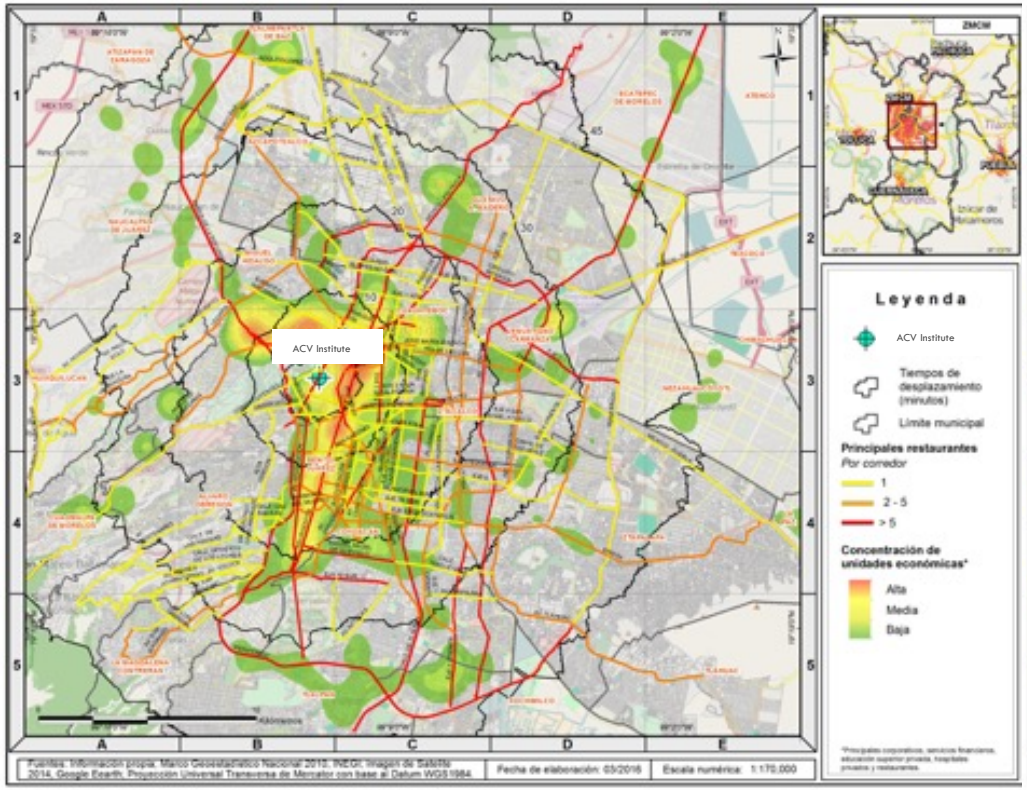


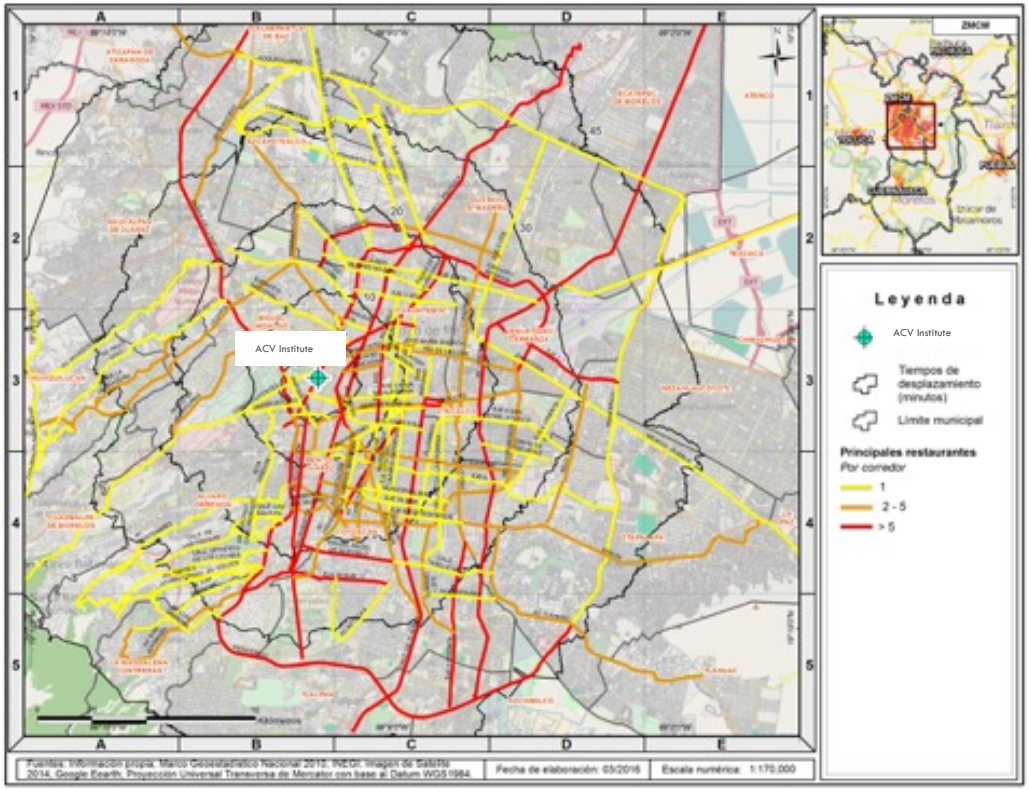


Principales restaurantes

La concentración de restaurantes se da en una amplia franja que va desde el centro hasta el sur de la ciudad

Las que concentran más restaurantes son Insurgentes, Revolución, Periférico, Eje 3, Tlalpan, Reforma y algunas secundarias como Churubusco, Eje 5 (Eugenia), Quevedo y La Viga

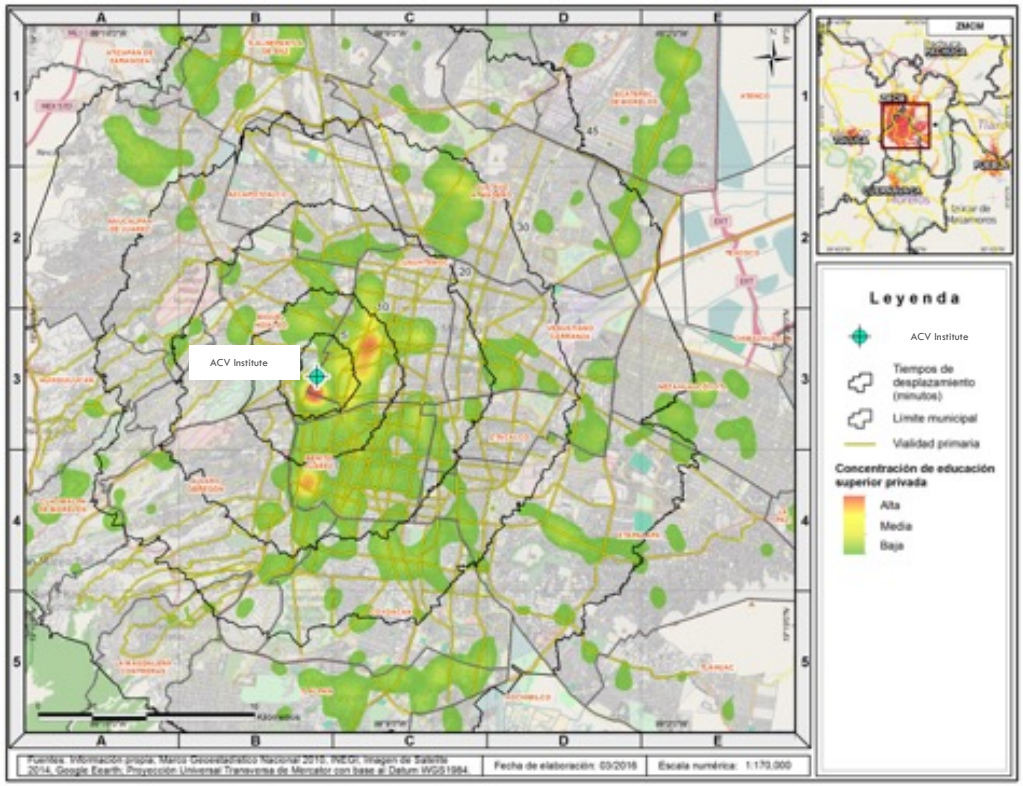


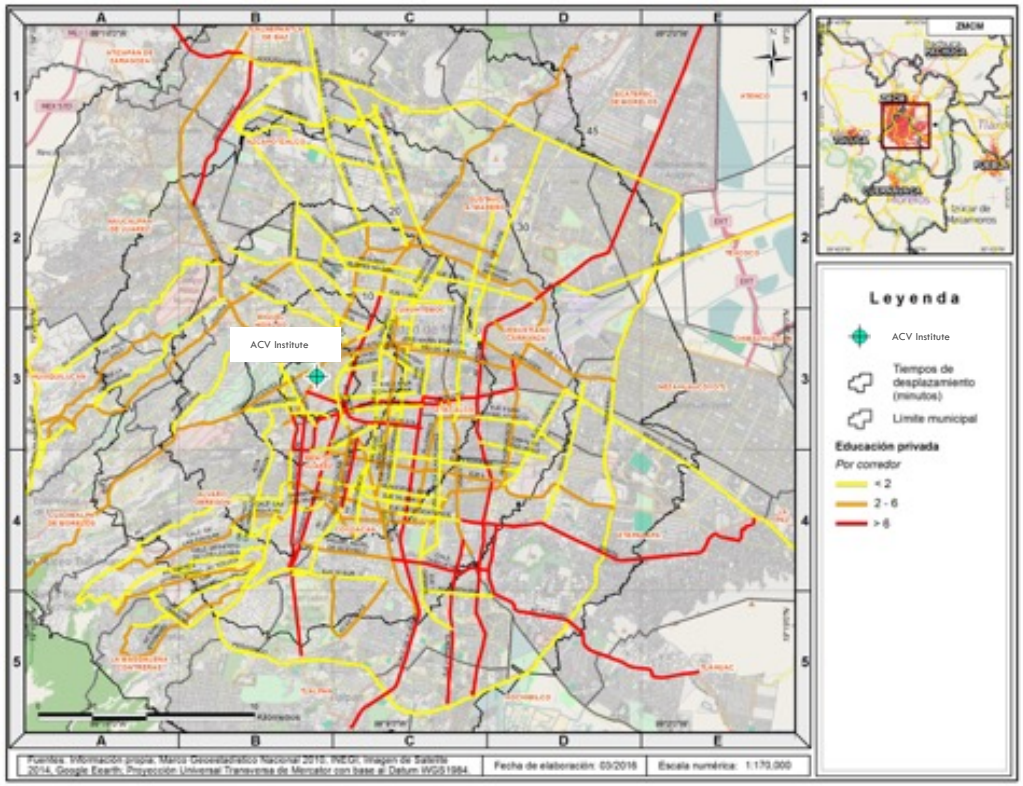


Educación privada (media superior y superior)

La concentración de instituciones de educación particular se da en tres principales puntos en el centro, centro poniente y sur

Insurgentes, Viaducto, Revolución, Tlalpan, Taxqueña, Gabriel Mancera

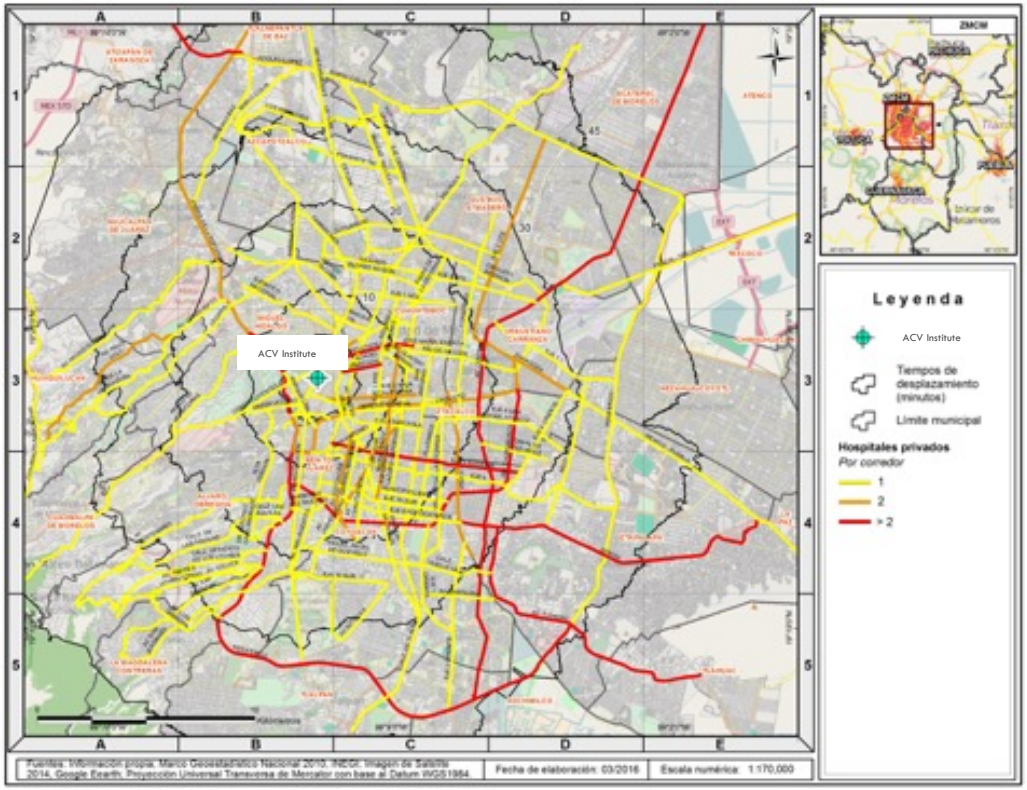




Hospitales particulares

La concentración de hospitales particulares se da en torno al centro-poniente de la ciudad en colonias como la Roma

Av. Chapultepec, Alvaro Obregon, Eugenia, Churubusco y Periférico y Eje 3, principalmente



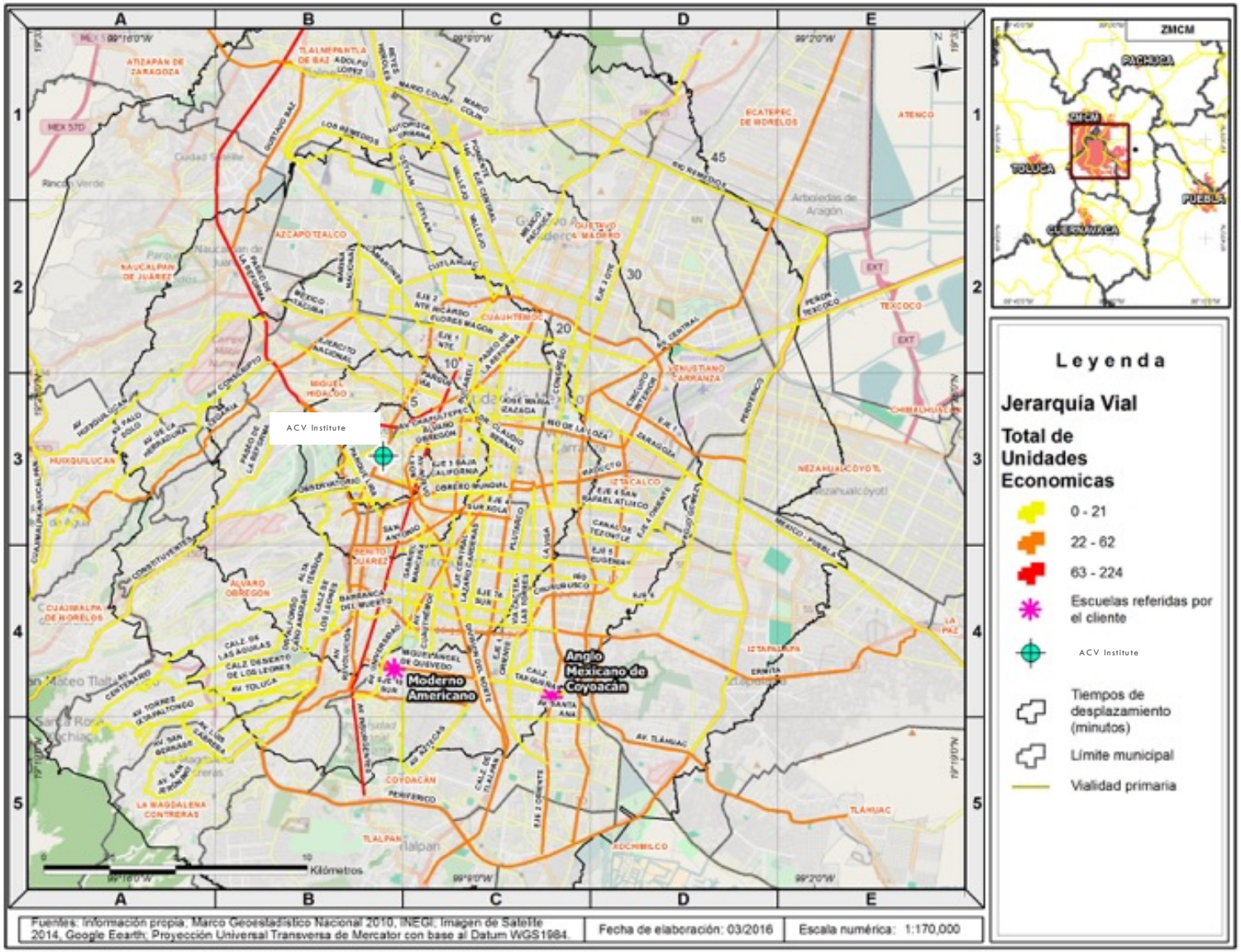
Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Softec®

Jerarquía Vial

EL análisis vial en conjunto de los giros anteriores permitió jerarquizar las vialidades de la manera siguiente:

1. Insurgentes, Periférico (norte), Reforma (poniente)
2. Periferico (Sur y Poniente), Reforma (centro) Viasducto, Tlalpan, División del Norte, Churubusco, Circuito Interior, La Viga, San Antonio

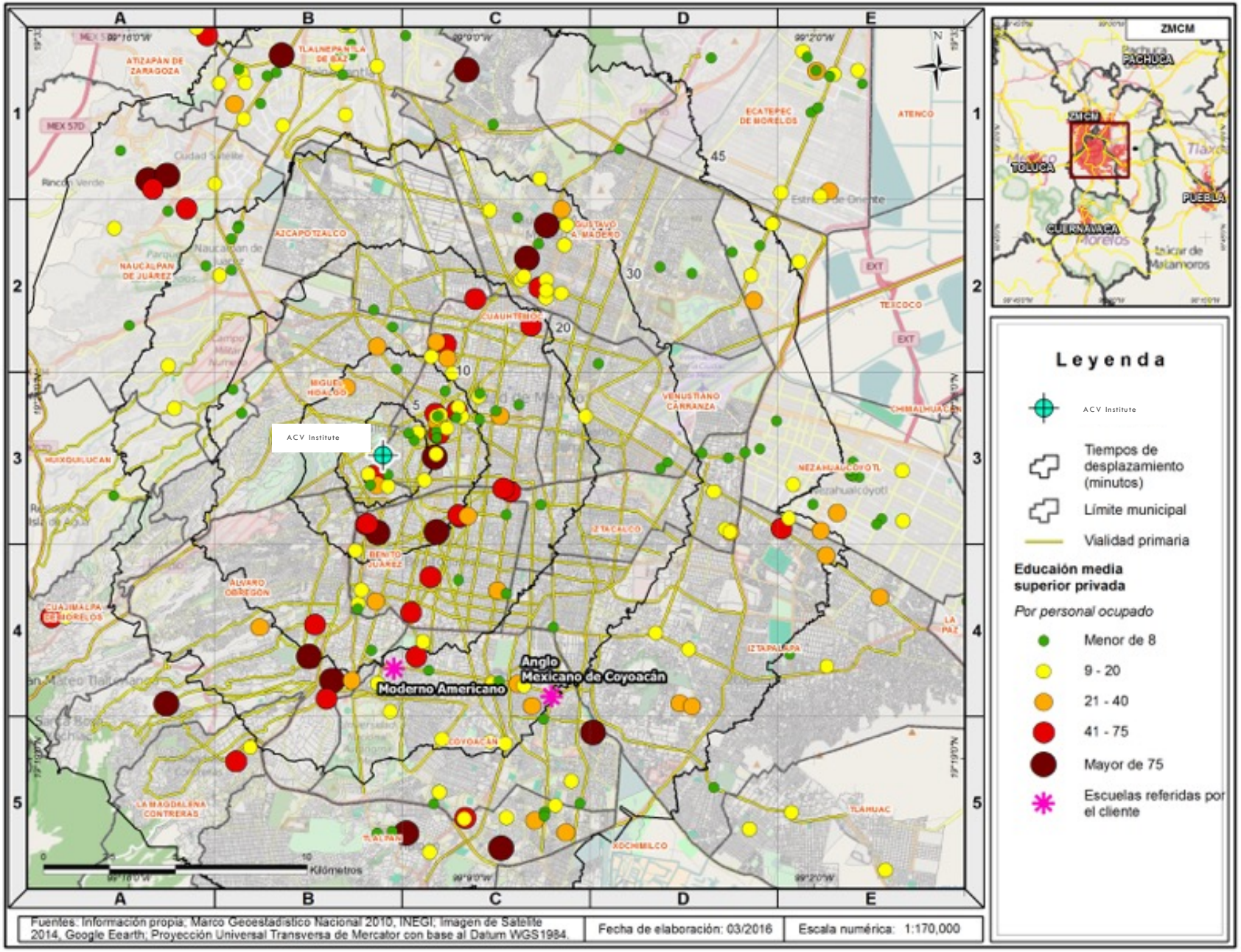


3. Zonas de mayor dinámica: ubicación de zonas generadoras de alumnos potenciales

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1,
Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

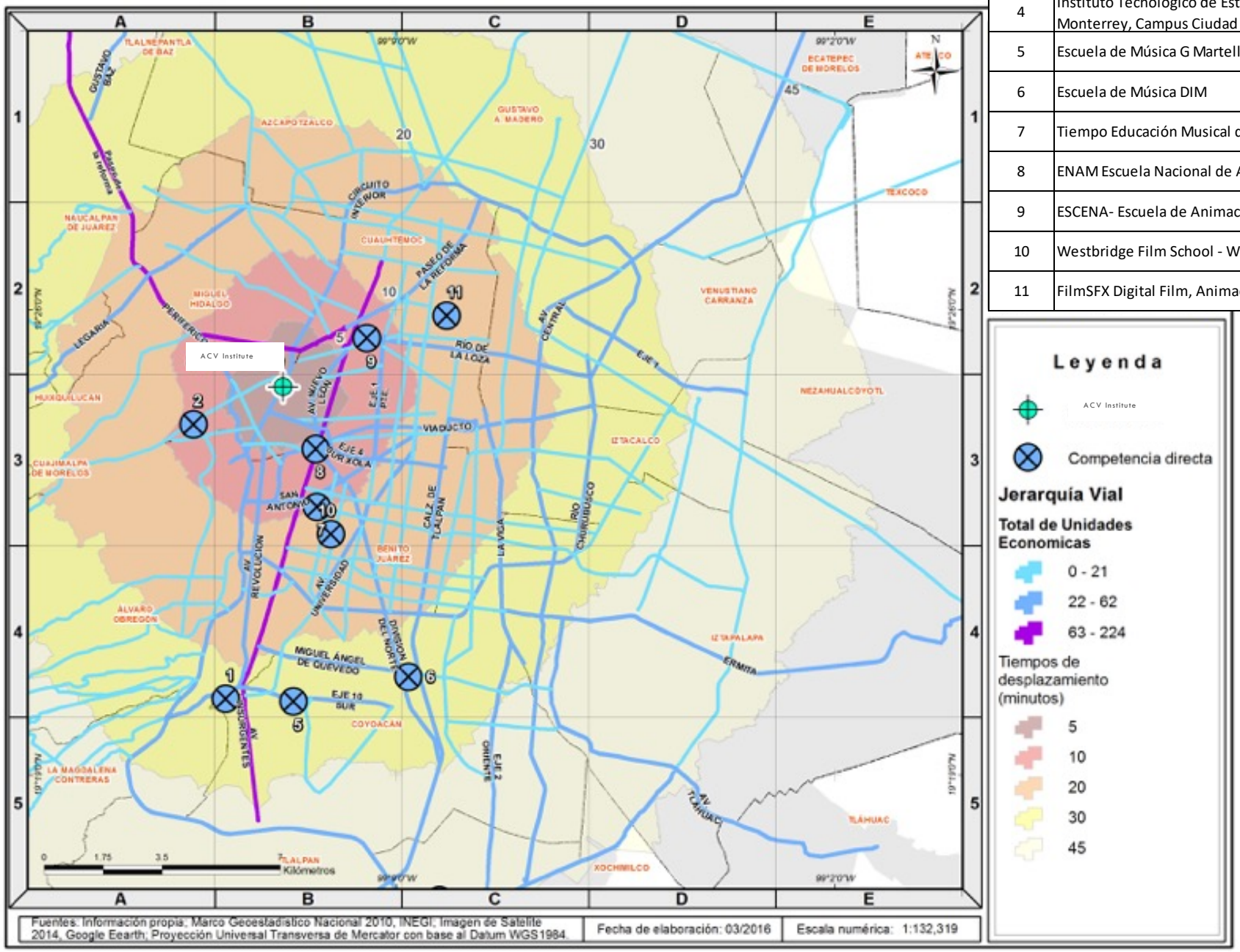
Origen de los estudiantes (Preparatorias privadas) y Zona de influencia



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Competencia directa

ID_Mapa	Centro educativo
1	Academia de Música Fermatta, Campus DF
2	Centro Diseño Cine Televisión
3	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe
4	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México
5	Escuela de Música G Martell
6	Escuela de Música DIM
7	Tiempo Educación Musical de Vanguardia
8	ENAM Escuela Nacional de Audio y Producción Musical
9	ESCENA- Escuela de Animación
10	Westbridge Film School - WEFIS
11	FilmSFX Digital Film, Animación y Efectos Visuales



Softec®

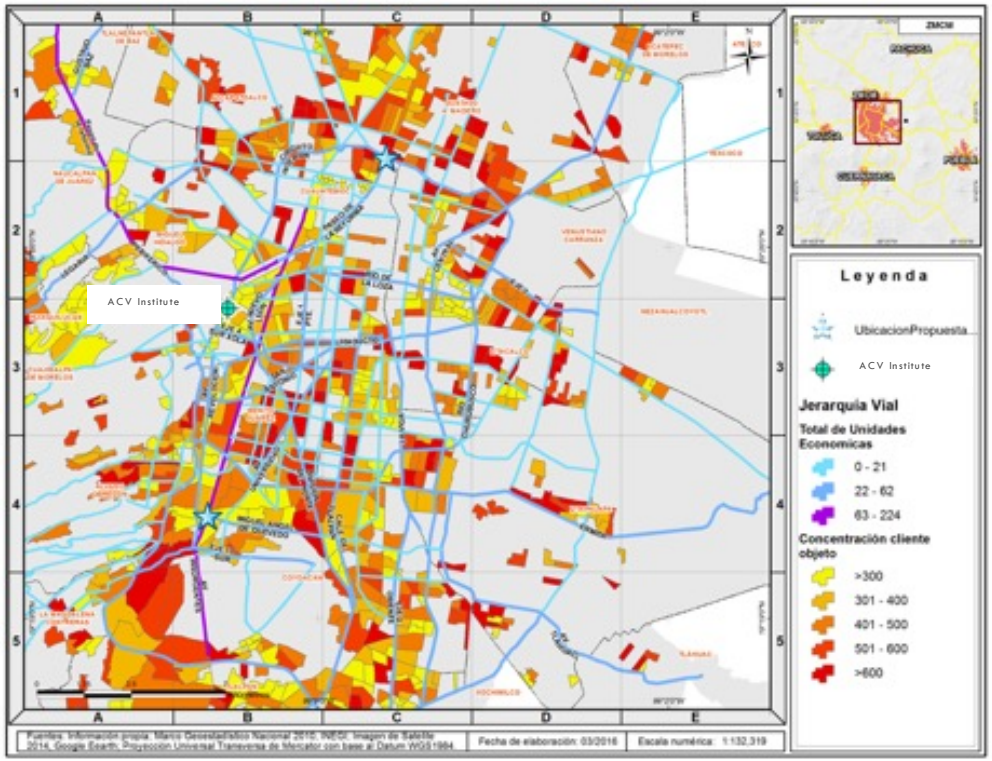
Competencia directa

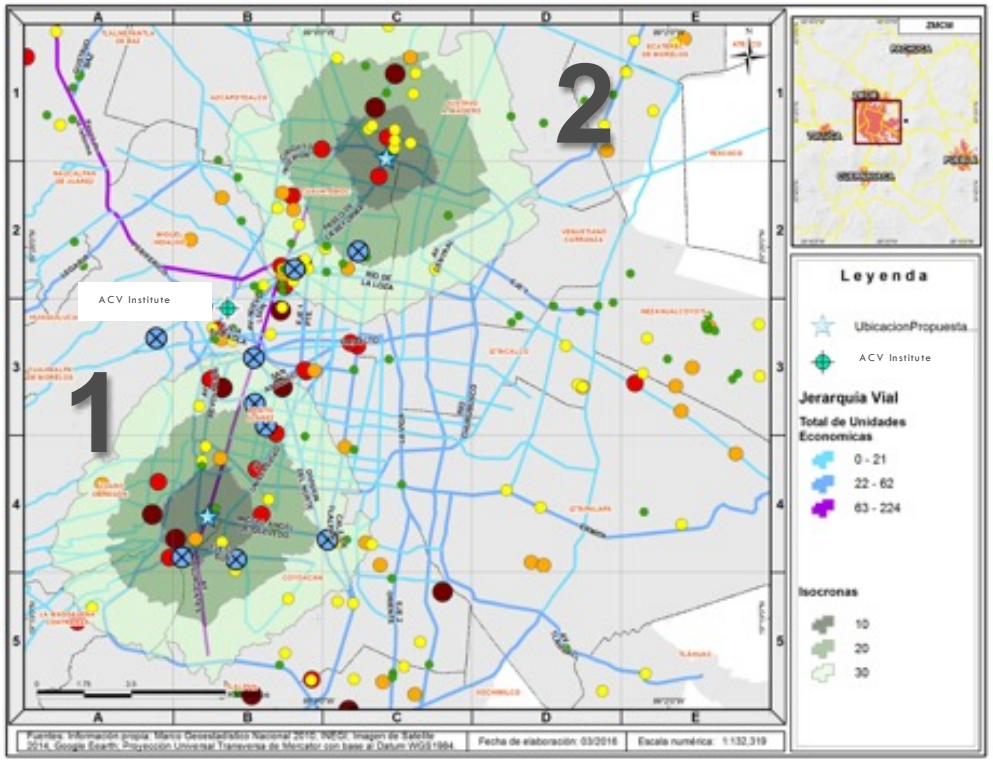
ID_Mapa	Centro educativo	Oferta académica
1	Academia de Música Fermatta, Campus DF	Licenciatura de Ingeninería, Producción y Diseño de Audio para Cine-Licenciatura de Ingeniería y Producción de Audio para Espectáculos-Licenciatura de Ingeniería y Producción en Música Popular Contemporánea-Licenciatura en Negocios de
2	Centro Diseño Cine Televisión	Licenciatura en Cine y Televisión-Licenciatura en Medios Digitales
3	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe	Ingeniería en Producción Musical
4	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México	Ingeniería en Producción Musical
5	Escuela de Música G Martell	Ingeniería en Audio, Musica Electrónica, Producción Musical, Teatro Musical,
6	Escuela de Música DIM	Composición, Audio y Producción, Ejecución,
7	Tiempo Educación Musical de Vanguardia	Major Musical Studies, Film Scoring, Home Studio Programme
8	ENAM Escuela Nacional de Audio y Producción Musical	Producción
9	ESCENA- Escuela de Animación	Animador 3D
10	Westbridge Film School - WEFIS	Actuación y Videojuegos
11	FilmSFX Digital Film, Animación y Efectos Visuales	Animación

4. Recomendaciones de ubicación y estrategias generales

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Ubicación de zonas potenciales para el cliente objeto





- La concentración del cliente objeto se da principalmente al **sur-poniente** de la ZMCM, por lo que se sugiere ubicar una filial en esta zona, específicamente en las inmediaciones donde se intersectan Miguel Angel de Quevedo e Insurgentes (Zona 1)
- Una segunda zona de concentración del mercado objeto es al norte de la ciudad, en las proximidades de Circuito Interior y Calzada de Guadalupe por lo que se sugiere como segunda opción (zona 2).

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Población en zonas potenciales para el cliente objeto

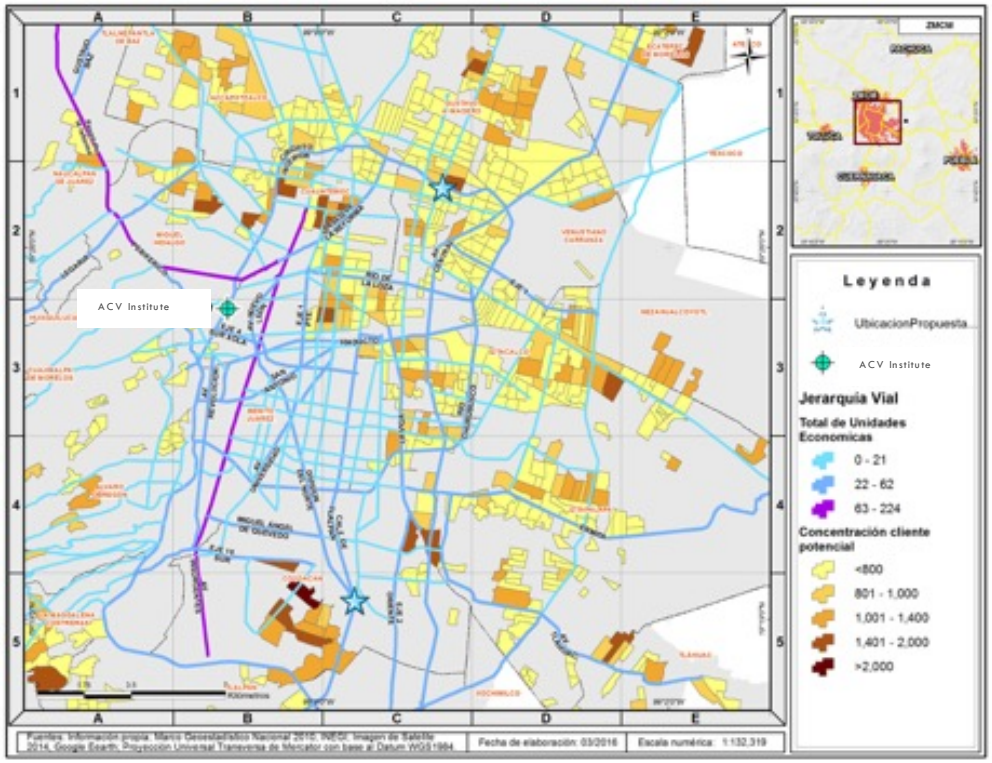
Población Objeto (pob15_24) en zonas propuestas								
	Zona 1				**Zona 2**			
Tiempo de desplazamiento (minutos)	***A/B***	***C+***	***C***	*Total 1*	***A/B***	***C+***	***C***	*Total 2*
10	3,673	3,494		7,167	392	4,474	15,979	20,845
20	8,006	16,921	6,975	31,902	410	7,988	45,017	53,415
30	16,093	22,399	18,139	56,631	2,245	22,804	57,549	82,598
Total general	27,772	**42,814**	25,114	95,700	3,047	**35,266**	118,545	156,858

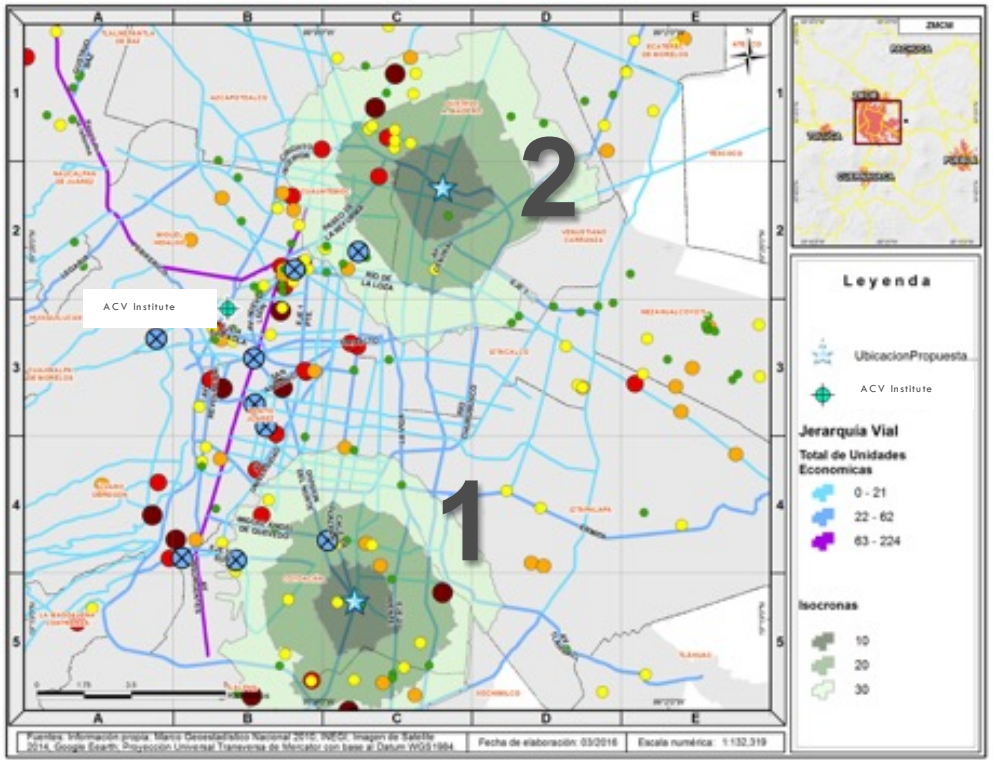
- El balance poblacional muestra que la zona 2 posee una mayor cantidad de población objeto. Sin embargo si se analizan los tipos de niveles predominantes, en la zona 2 sólo predomina el nivel más bajo dentro de la población objeto (*C*), por el contrario, la zona 1 posee un mayor volumen de población en los niveles socioeconómicos de mayor ingreso (*A/B y C+*); específicamente, en la zona 1 **predomina el nivel *C+***, que es el más significativo en términos de perfil tipo.

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Ubicación de zonas potenciales para el cliente potencial





- Se sugiere ubicar la escuela de gama menor al sur-oriente de la ZMCM, ya que ahí se encuentra una importante concentración de escuelas origen de mercado potencial, específicamente en las inmediaciones de Tlalpan y División del Norte (zona 1)
- La concentración del cliente potencial se presenta al nor-oriente de la ZMCM, sin embargo en esta zona la presencia de escuelas en donde se originan los clientes es menro que en el sur, se sugiere considerar la intersección de Circuito Interior y Eduardo Molina como segunda opción (zona 2).

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Población en zonas potenciales para el cliente potencial

Población Potencial (pob15_24) en zonas propuestas						
	Zona 1			**Zona 2**		
Tiempo de desplazamiento (minutos)	***C***	***D+***	*Total 1*	***C***	***D+***	*Total 2*
10	980	1,979	2,959	19,849	7,198	27,047
20	21,722	16,573	38,295	38,591	21,806	60,397
30	18,319	19,468	37,787	60,837	19,911	80,748
Total general	41,021	38,020	79,041	119,277	48,915	168,192

- En este caso el balance de población potencial muestra un predominio en la zona 2, para ambos casos, tanto nivel *C*, como *D+*. Se sugiere considerar esta diferencia en relación con el perfil de aspiración educativa (formación académica especializada en medios audiovisuales como la que ofrece ACV).

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios Av. Periférico Sur 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña CP 14210 Tel 50 63 88 00

Estrategias comerciales en las zonas

- Se recomienda la expansión comercial en dos etapas:
  - Etapa 1: dos sucursales
    - Ubicación1 Cliente objeto: -> Sur-poniente Insurgentes y Quevedo (inmediaciones Plaza Inn).
    - Ubicación2 Cliente potencial: -> Suroriente, Tlalpan, División del Norte
      - Estrategia: ataque
        - Sugerencia: apertura en primera instancia de la escuela de gama baja y cubrir un perímetro de acción mayor, posteriormente abrir la de gama similar para atender el mercado del sur de la ciudad
  - Etapa 2: dos sucursales
    - Ubicación 1: Circuito Interior y Calzada de Guadalupe
    - Ubicación 2: Circuito oriente
      - Estrategia: ataque
        - Sugerencia : se recomienda iniciar con la escuela de segmento similar al norponiente para cubrir las zonas de mayor concentración del cliente objeto, posteriormente atender al nororiente que concentra al cliente potencial.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en la localización de ACV Institute.

Factores Internos (Controlables)	Factores Externos (No Controlables)
Fortalezas (+) • La marca presenta una imagen corporativa sólida y consolidada a nivel internacional, en comparación con instituciones que ofrecen estudios técnicos, la marca ofrece una formación escolar de prestigio, por lo que es posible competir con las principales instituciones del sector. • La marca posee una sede central con una localización idónea y atiende al principal mercado que se concentra en el centro-poniente de la ZMCM	**Oportunidades (+)** • En relación con la expansión comercial, existe una importante masa critica de **clientes objeto** en la zona sur-poniente de la ciudad y, en menor medida, al norponiente • En cuanto a clientes potenciales de un segmento menor, el área de oportunidad se encuentra en dos zonas, al sur-oriente en las proximidades de Tlalpan y Taxqueña, y al nororiente de la ciudad, en la zona del Circuito Interior
Debilidades (-) • La marca se encuentra focalizada únicamente en un punto en la Ciudad de México, a pesar de que éste es optima en cuanto al área y el perfil socioeconómico de atención • Es posible que la institución deje de captar al mercado desatendido en otras zonas de la ciudad debido a la competencia	**Amenazas (-)** • Existe una fuerte competencia de escuelas especializadas en medios que ya tiene presencia en zonas óptimas del poniente desde el norte hasta el sur de la ciudad • Competencia en segmentos bajos con una oferta similar a la de *ACV Institute* que aspira a población de nivel socioeconómico *C y D+*