



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

**“ LA PROMOCIÓN Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE MATRICULA EN LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SAN JUAN DEL RÍO “**

TESIS

que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro En Administración

Presenta :
Ing. David Reyes Hernández

Dirigido por :
M.A. Miguel Ángel Hernández Vázquez

SINODALES

M.A. Miguel Ángel Hernández Vázquez
Presidente

Dra. Gloria Arroyo Jiménez
Secretario

Dr. Carlos De Mucha Icazbalceta
Vocal

M.A. José Luis Huerta Bortolotti
Suplente

Dr. Jorge Ramos Martínez
Suplente

MC. JOSE ANTONIO INCLÁN MONTES
Director Facultad de Contaduría y Administración

DR. SERGIO QUESADA ALDANA
Director de Investigación y Postgrado

Centro Universitario
Querétaro, QRO.
Septiembre del 2005
México

BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

No. Adm H70652

No. Título _____

Clas. IS

378.972458

R 457P

RESUMEN

Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad y promoción cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que las requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista. Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad. A fin de planear una investigación en la base de que el problema que nos disponemos a abordar ya ha sido investigado por organizaciones grandes y ya resuelto, pero no por la pequeña y mediana empresa sobre todo en el ámbito nacional donde las técnicas promocionales y de publicidad todavía están en pañales principalmente porque no se cuenta con recursos para realizar investigación como bien conocemos por lo que la presente investigación pretende subsanar en las pymes este problema. De esta forma sabremos que efectivamente vamos a generar un conocimiento nuevo, y que no se trata de una duda individual, sino de un eslabón ausente en la cadena del conocimiento; Esta es una fase muy importante en la planeación, ya que ayudará sobremanera a tratar la información en relación al problema o a sugerir quizá la necesidad de modificar el problema original en algún caso, de modo que el estudio resulte más valioso, útil, práctico, etc. Otros estudios de la misma área pueden ofrecer numerosas sugerencias respecto a variables extrañas que deban ser controladas e indicar como controlarlas; el beneficio para una organismo o institución educativa es considerable ya que provocaría un impacto directo en la captación de matrícula y en el crecimiento y estructura de la institución educativa, los directivos verían con buenos ojos que existieran estudios de fácil acceso que impacten directamente en la captación de matrícula y que fueran relativamente económicos y fácilmente aplicables.

(Palabras clave: Publicidad, Promoción, Consumidores, Matricula)

SUMMARY

Publicity and promotion not only reaches the objective of contributing to the products and services sales, but also provides certain social and managing functions. These depend on the different companies needs which are required by them and are subjected to the researching process that is sustained on each business capacity and on the publicist's knowledge, abilities and experience. The function is to obtain, keep and increase the distribution and the consumption of products and services. When this objective is ethically reached, it can be said that publicity serves as a social function with a lasting character among the consumers of a society. In order to plan an investigation based on the fact that we try to study something that has already been researched and solved by big companies; however, such is not the case for small and medium companies especially in the national environment where the promotional and publicity techniques are still in their beginnings, mainly because we don't have the resources to make the researching as it is well known, That's why the actual investigation tries to correct this problem in the "pymes", in this way, we could know that we are going to produce a new knowledge, and perhaps this is not an individual doubt but a missing link of the knowledge chain. This is a very important phase of the planning because it really helps to treat the information related to the problem or the suggestion about the necessity of modifying the original problem in any case, in order to get a very valuable, useful, practical, study. Other studies about the same area can offer many suggestions about the strange variables which should be controlled and showed how to do it. The profit for an organization or an educational institution is considerable due to the fact that provokes a direct impact on the enrollment appliance, increasing and structure of the institution, The directors may see as a good thing the fact of these studies could have easy access in order to directly impact the enrollment appliance and they were relatively cheap and of easy application.

(Key words: Publicity, Promotion, Consumers, matriculación)

DEDICATORIA

A mi esposa NORMA DELGADO MADRID; a mis hijas Maria Fernanda y Karla Mariel: que contribuyeron con su enórme paciencia y soportaron mi ausencia.

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores que me brindaron su apoyo moral y profesional que confiaron en mí, gracias por su amistad y apoyo.

Al ing. Roberto Pacheco Coutiño y a la psicóloga Rosalba Pichardo por las enseñanzas compartidas dentro y fuera del salón de clases, por sus consejos y apoyo en la redacción de este trabajo.

El presente trabajo lo dedico de manera muy especial a todos los compañeros que tuve a lo largo de la maestría, porque siempre estuvimos juntos en las buenas y en las malas hasta el final.

ÍNDICE

| | Página |
|--|------------|
| Resumen | ii |
| Summary | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimientos | v |
| Índice | vi |
| Introducción | 7 |
| Surgimiento del sistema de Universidades Tecnológicas UT San Juan del Río | 14 19 |
| CAPÍTULO I fundamentacion del tema de investigación | 26 |
| 1.1 Descripción del problema | 26 |
| 1.2 Definición del problema | 28 |
| 1.3 Justificación | 30 |
| 1.4 Entorno involucrado | 30 |
| 1.5 Objetivo general y específico | 31 |
| CAPÍTULO II Marco teórico | 32 |
| 2.1 Promoción y Publicidad | 32 |
| 2.2 medios promocionales | 34 |
| 2.3 Mezcla de Mercadotecnia | 53 |
| 2.4 Planeación estratégica de la UTSJR | 74 |
| CAPÍTULO III Técnicas e Instrumentos de Investigación | 89 |
| 3.1 Planteamiento de Hipótesis | 92 |
| 3.2 Estadística | 93 |
| 3.3 Variables | 106 |
| 3.4 Tipo y Diseño | 107 |
| CAPÍTULO IV Análisis y Diseño de la Mezcla de Mercadotecnia | 108 |
| 4.1 Análisis | 108 |
| 4.2 Diseño | 120 |
| CONCLUSIONES | 128 |
| BIBLIOGRAFÍA | 131 |



Universidad Autónoma de Querétaro

Título

**“ LA PROMOCIÓN Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE MATRICULA EN LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SAN JUAN DEL RÍO “**

Que para obtener el título de maestría en administración, presenta

David Reyes Hernández

INTRODUCCIÓN

La Educación

Los sistemas educativos del mundo son parte sustantiva de la transformación emprendida por las sociedades contemporáneas. Avanzan con las acciones que la modernidad promueve y se modifican de acuerdo a las condiciones que reclama esta.

En el caso específico de educación superior, los procedimientos para desarrollar este tipo de políticas se han fincado en una serie de medidas, entre las que se encuentran: la reducción presupuestal permanente y en contrapartida, la consolidación de un mercado educativo, cada vez más amplio; pues de 1990 al año 2000 la educación superior pública creció en términos porcentuales 2.87% mientras que la privada lo hizo en 10.23%¹.

En 1993, Salinas radicaliza la orientación neoliberal en la educación, modificando el Artículo Tercero para quedar en su versión actual, en la cual se le da seguridad jurídica a los particulares que impartan educación de todos los tipos, niveles y modalidades y se precisa que el Estado impartirá educación básica, negando su obligación jurídica de brindar educación superior.

La estrategia para lograr establecer el principio de la competencia se limita a tres grandes propósitos:

Conducir la educación al mercado, negando cada vez más la intervención del Estado y sustituyendo la inversión pública, por el financiamiento privado.

Establecer mecanismos de control de calidad.

Subordinar la producción del sistema educativo a las demandas que formula el mercado de trabajo.

¹ INEGI, SEP.

Para ello se ha generado una serie de medidas cuya profundidad ha trasladado las propuestas en hechos y se concretan en las líneas de acción siguientes:

Federalismo o Descentralización educativa.

Nuevos Planes y Programas de estudio.

La nueva Participación Social.

Formación y Actualización Docente.

La evaluación Productivista.

En resumidas cuentas, la descentralización educativa como estrategia económica se explica, por un lado, en abrir mayores espacios para la inversión de capital privado, y por otro, en mayor control en la administración y financiamiento del servicio público, especialmente, a través de una asignación diferenciada de recursos y el control de los salarios de los trabajadores, sobre bases de evaluación de la "productividad"(Carrera Magisterial); al tiempo que delega las facultades operativas a las entidades federativas y los municipios y descarga el gasto paulatinamente, pero de manera cada vez más incesante, en los padres de familia.

La participación social

La educación como prioridad, según dice el gobierno, es un espacio estratégico para el desarrollo nacional, ya que las instituciones educativas son formadoras de docentes, las innovaciones de carácter social y económico que se vienen generando y que afectan la cultura y la producción de bienes y servicios y su distribución, también afectan al sistema educativo y sus componentes.

Por ello, el Sistema Educativo Nacional ha establecido un profundo cambio en los planes y programas de estudio del nivel básico hasta el medio superior y superior. De concordancia con los incesantes cambios técnicos y científicos; pero sobre todo políticos, el gobierno ha implementado un nuevo programa para la formación y la actualización de los docentes en servicio y para las escuelas formadoras. En el segundo caso, empezó por reducir el gasto que esta le representaba a partir de

varias medidas que se significaron por la reducción de los grupos en las escuelas; pues contrariamente a lo dispuesto en educación básica respecto al creciente número de alumnos a atender por maestro en cada grupo, en las instituciones formadoras de docentes esto ha venido funcionando de manera contraria, es decir, mientras en el primer caso se requiere de un mínimo de 30 alumnos en el segundo caso se establecen grupos de 20 alumnos, al tiempo que reducía el número de grupos, haciendo decrecer la matrícula.

Dentro de las innovaciones en materia de política educativa en el presente ciclo escolar, el gobierno de Vicente Fox ha iniciado su programa llamado: Escuelas de Calidad; con el que pretende, según sus considerandos *“promover la corresponsabilidad...”*; *“transformar la gestión escolar...”*; *“...establecer medidas tendientes a fortalecer el compromiso y la participación de todos... en particular de los Consejos de Participación Social”* e; *“... impulsar políticas públicas destinadas a crear las condiciones para prestar un servicio educativo de calidad”*.²

El estudio de la educación superior da lugar a múltiples aproximaciones disciplinarias, a distintos recortes del tema y a perspectivas situadas en diferentes niveles analíticos. Tomados en conjunto, ofrecen a los lectores un panorama crítico sobre algunas de las iniciativas más destacadas en el campo de las políticas de educación superior de los años noventa, como es el caso del modelo curricular de las universidades tecnológicas; tema que se trata en el artículo de Lorenza Villa Lever y Pedro Flores-Crespo; los intentos de reforma en el sistema de institutos tecnológicos federales, asunto que aborda Sylvie Didou y las políticas de evaluación dentro del sector de universidades públicas, al que se refiere el trabajo de Eduardo Ibarra. Es importante destacar que los tres artículos que componen la sección temática no se limitan a la descripción y comentario de alguna política de educación superior en particular, sino que se derivan de un ejercicio de investigación académica que incluye la determinación del problema en términos teóricos, la definición del

² Reglas de operación e indicadores de gestión y evaluación del programa de escuelas de calidad. SEP. Diario Oficial de la Federación. 15 de marzo del 2001. Pág.1.

contexto amplio en que este se sitúa y el análisis de la evidencia objetiva disponible.

(Revista Mexicana de Investigación Educativa

INVESTIGACIÓN TEMÁTICA enero-abril 2002, Vol. 7, núm. 14

PRESENTACIÓN pp. 11-16, La educación superior en México, ROBERTO RODRIGUEZ GOMEZ)

El texto de Lorenza Villa Lever, investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, y Pedro Flores-Crespo, estudiante de doctorado en la Universidad de York, Inglaterra, titulado las universidades tecnológicas mexicanas en el espejo de los institutos universitarios de tecnología franceses propone las siguientes preguntas, las universidades tecnológicas reúnen las condiciones necesarias para presentarse como una opción con posibilidades reales de incidir en una mejora en la calidad de vida entre quienes las cursan? y en que medida la inversión en capital humano responde a las necesidades de los grupos de población que acceden a este tipo de educación? Para responderlas, los autores proponen una metodología de análisis comparativo, a través del cual se contrasta el caso de las universidades tecnológicas mexicanas con sus similares de Francia, los institutos universitarios de tecnología. El sentido de la comparación se entiende al advertir que el modelo francés constituye el prototipo de referencia para su implantación en México. A partir de la constatación de las diferencias que exhiben estos dos países en materia de niveles de desarrollo económico y educativo, los autores reflexionan sobre la importancia, en ambos contextos, de la educación superior corta. La comparación se ordena con base en una serie de dimensiones relacionadas con la calidad educativa: eficacia, eficiencia, equidad, relevancia y pertinencia. La información sobre cada una de estas dimensiones analíticas proviene de una serie de estudios, reportes y documentos sobre los casos de Francia y México. Los autores establecen que, en ambos países, el modelo de universidad tecnológica se deriva de la matriz teórico-política del capital humano, en particular de la hipótesis según la cual un ciclo corto universitario, con orientación directa al empleo productivo, derivaría en tasas de retorno superiores a la inversión inicial.

Sin embargo, concluyen los autores, el contraste económico y social. Entre ambas naciones se traduce en diferencias importantes, sobre todo en la pertinencia social y educativa de sus respectivos modelos. Al examinar los indicadores, Villa Lever y Flores-Crespo hacen notar que, en Francia, la doble vida constituida por la obtención de un diploma válido en el mercado de trabajo y la posibilidad de continuar estudios superiores, no ha podido ser alcanzada ni siquiera por la mitad de quienes ingresan al sistema, y que ni los programas de becas, ni el de tutorías, han sido suficientes para evitar la deserción. De lo que infieren que, si aun en contextos con condiciones relativamente favorables, los modelos educativos enfrentan estos problemas, mucho menos se puede esperar de las opciones educativas inmersas en contextos socioeconómicos con las características del mexicano, lo que subraya la importancia de que el Estado coordine y despliegue un conjunto de políticas y estrategias de compensación más agresivas.

Sylvie Didou, investigadora del Departamento de Investigaciones Educativas del CINVESTAV, titulado las políticas de educación superior en los institutos tecnológicos federales: una reforma inconclusa se ocupa de su análisis en la década noventa. El balance de las reformas ensayadas se lleva a cabo a través de una serie de indicadores que ilustran la distribución de la matrícula en este sistema, por una parte, y los proyectos de desarrollo implantados en el periodo, por otra. La hipótesis principal del estudio es que el proceso de cambio institucional ha sido menos congruente y consistente en este sector que en las universidades públicas. Didou demuestra, con base en la evidencia empírica disponible, que la política pública fue, en efecto, diferente para las universidades y para los institutos tecnológicos, no solo en términos del monto y de la visibilidad de los apoyos movilizados sino, también, de las estrategias. Mientras que en las primeras se aplicaron programas *ad hoc* para desencadenar reformas institucionales en ámbitos problemáticos, en los institutos tecnológicos se apostó a una transformación por añadidura y por estratificación. Por tanto, infiere la autora, aunque es indiscutible que los institutos tecnológicos contribuyeron a mejorar la accesibilidad de los servicios de educación superior, lo hicieron, en su mayoría, sin

estar en condiciones institucionales para acompañar el crecimiento con solidez académica. El artículo abunda en esta línea de análisis al demostrar que la pauta de expansión de estas instituciones no obedeció a un estudio preciso de la demanda en el territorio nacional ni se acompañó de los cambios organizativos y curriculares más adecuados. Como resultado de lo anterior, son previsibles efectos negativos tales como una agravación de las tasas de expulsión y, en consecuencia, el malgasto de los fondos públicos dedicados a la educación superior. Con base en sus hallazgos e inferencias, el trabajo de Sylvie Didou concluye señalando algunas de las prioritarias para llevar a cabo una auténtica reforma de los institutos tecnológicos. En primer lugar, enfatiza la urgencia de volver a pensar la forma como estos negocian sus proyectos de desarrollo y definen sus responsabilidades ante las autoridades de tutela; sobre este punto Didou propone retomar la idea del contrato institucional de desempeño, para resolver los problemas en la escala en la que se plantean. En segundo lugar, señala la necesidad de que los institutos renueven sus vínculos con la sociedad, vínculos todavía por construir pero indispensables si se pretende la refundación de la educación superior tecnológica en los ámbitos federal y estatal. El tercer artículo de la sección temática es obra de Eduardo Ibarra Colado, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa y se titula la nueva universidad en México: transformaciones recientes y perspectivas. El trabajo de Ibarra se inicia con un panorama general sobre las pautas de transformación de las universidades en el mundo desarrollado y hace notar que esos cambios han ocurrido en consonancia con procesos tales como la globalización de los mercados, la modernización de los sistemas productivos y la reforma de las organizaciones empresariales. Tal contexto, sugiere el autor, brinda una posibilidad de reflexión sobre la transformación universitaria en México, en particular para interpretar su sentido y entender su orientación. Enseguida el texto de Ibarra aborda el presente de la universidad desde la perspectiva de los impactos del régimen gubernamental neoliberal sobre el sistema de educación superior en México.

Propone cinco ejes para interpretar las intersecciones en la reforma del Estado y los proyectos de modernización universitaria en nuestro país: el surgimiento del Estado auditor, el fomento de nuevas formas de financiamiento, la diversificación y estratificación del sistema de educación superior, la modernización administrativa de las instituciones y la operación de programas extraordinarios de remuneración con base en criterios de desempeño. Según Ibarra, estos ejes, tomados en conjunto, apuntan a un nuevo modo de racionalidad en el diseño y ejecución de políticas públicas, así como en su recepción y aplicación por las instituciones universitarias. Con base en la trama analítica propuesta, el estudio del autor recae sobre algunas de las principales estrategias de política educativa desplegadas en la década de los noventa, en particular la de profesionalización docente y su dispositivo específico: la evaluación del trabajo académico. Examina los principales rasgos de los programas y modalidades implantados en torno a tal política y, asimismo, trae a colación los temas del debate desplegado a partir de la aplicación de medidas de evaluación, estímulos y reformas en el nivel de la práctica académica. A continuación el artículo de Ibarra aborda el porvenir de la universidad y presenta seis temas críticos sobre los cuales considera que girar el debate de coyuntura:

la integración del sistema universitario con el resto del sistema educativo superior; los modelos de financiamiento de las universidades públicas; la transición del actual esquema de deshomologación salarial hacia un modelo centrado en la carrera académica la reforma normativa la integración de un sistema articulado de atención a los estudiantes y la transformación administrativa para alcanzar mayor flexibilidad operativa.

En contraste con la postura realista que enfoca los aspectos coyunturales del debate en el ámbito de las políticas públicas en ciernes, el texto de Ibarra concluye con una reflexión sobre la recreación impensada de la universidad, es decir, sobre el reto de reconstruir a la universidad bajo un modo de racionalidad que conserve las ventajas asociadas con la iniciativa individual y la actuación

responsable, a la vez que favorecer la solidaridad y la equidad social; posición, esta última, que enfatiza la necesidad de configurar una pauta ética alternativa a los criterios de actuación inspirados por los afanes de competitividad del régimen neoliberal. Además de los tres artículos que se incluyen en la sección temática, aprovechamos el espacio de debate de la *Revista* para abundar en el tema mediante dos análisis de coyuntura. El primero, de la autoría de Adrián Acosta Silva, se titula En la cuerda floja. Riesgo e incertidumbre en las políticas de educación superior en el foxismo; el segundo es obra del autor de estas líneas y lleva por título continuidad y cambio en las políticas de educación superior en México. Ambos, desde distintas posturas analíticas, tratan acerca de la definición del rumbo de la educación superior en México en el periodo de transición del nuevo gobierno. El ensayo de Acosta se concentra, sobre todo, en las posturas iniciales de la administración pública entrante, mientras que el de Rodríguez se enfoca en la definición de estrategias plasmada en el Programa Nacional de Educación del sexenio.

Como el lector habrá apreciado en este breve resumen, los trabajos que se incluyen en la sección ofrecen un panorama de gran interés para conocer las distintas pistas en que han transcurrido y están ocurriendo las políticas públicas en el terreno de la educación superior. Además, los artículos que vienen a continuación son una muestra de la variedad de enfoques teóricos y metodológicos a través de los cuales se está investigando en este campo de estudio. Con seguridad su lectura será de provecho.

Surgimiento del Sistema de Universidades Tecnológicas

A raíz de la inquietud, por parte de los empresarios, de que la educación tecnológica del país no satisfacía sus necesidades, se concluyó que se requerían estudios más orientados a la práctica, y que prepararan a egresados con capacidad real de "saber hacer" y de un nivel de mando medio, que se ubicara sobre los supervisores pero bajo la responsabilidad de los gerentes y

administradores (mandos superiores), con un perfil que tuviera un equilibrio entre la capacidad técnica, los conocimientos humanísticos y las habilidades de comunicación y de relación que requiere esa función. En otras palabras se requería instaurar la modalidad de estudios correspondientes al nivel 5B de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (bachillerato más dos años), en las áreas del conocimiento tecnológico - administrativo, orientado al sector productivo de bienes y servicios. Por todo lo anterior las autoridades educativas crean una nueva opción de instituciones educativas de nivel superior: LAS UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS. El Sistema de Universidades Tecnológicas nace en septiembre de 1991 con la construcción y puesta en operación de las UT's de Nezahualcoyotl en el Estado de México, Tula Tepeji en el Estado de Hidalgo y Aguascalientes en el Estado del mismo nombre, siendo actualmente 54 Universidades Tecnológicas ubicadas en todo el territorio nacional.

¿Quién es el Técnico Superior Universitario?

El Técnico Superior Universitario es puente para establecer la comunicación entre el mundo científico y los usuarios de tecnología, debido a que está preparado para comprender las necesidades de los consumidores y de transmitirlos a los especialistas así como interpretar los avances científicos para orientación de los usuarios.

El Técnico es capaz de responsabilizarse de un equipo de trabajo, tiene su propio campo de acción, trabaja con iniciativa propia y realiza la programación de sus actividades. Debido a ello, la posición del Técnico Superior Universitario en la empresa depende de su preparación y no de otros profesionistas, ubicándose al egresar en puestos similares a los mandos medios.

En 1990, la Secretaría de Educación Pública, emprendió un estudio sobre nuevas opciones de educación superior, en el cual se analizaron las experiencias de algunos países como: Alemania, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Japón. Con base

En dicho estudio, se decidió realizar un proyecto específico para definir un modelo pedagógico que permitiera crear una nueva opción de educación superior. Como consecuencia de lo anterior, se concibió un sistema de educación tecnológica superior que prestara servicio al sector productivo de bienes y servicios, así como a la sociedad en general y que, al mismo tiempo, ampliara las expectativas de los jóvenes mexicanos. Este sistema se materializó en lo que hoy conocemos como UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS, las cuales ofrecen el título de TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO.

Derivado de ello, este modelo debe desarrollar nuevas modalidades de organización académica y pedagógica, orientadas al aprendizaje como un proceso a lo largo de la vida, enfocados al análisis interpretación y buen uso de la información, más que a su acumulación.

En el marco del Plan Nacional de Desarrollo, el Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000, especifica las políticas, estrategias y líneas de acción mediante las cuales será posible mejorar la calidad, pertinencia y equidad de la Educación Superior.

El reto de estas nuevas universidades consiste en formar a los profesionales técnicos a nivel superior que representen el detonador de desarrollo que el país requiere en estos tiempos. Para ello, las universidades tecnológicas nacen vinculadas con el sector productivo de bienes y servicios y con la comunidad en general, ya que para abrir una Universidad Tecnológica, se realizan cinco estudios de factibilidad: macro regional, micro regional, socioeconómico y de expectativas, de oferta y demanda educativa y de mercado laboral. Con base en estos, se recaba la opinión sobre los perfiles profesionales que son necesarios en las distintas ramas y niveles de las empresas, así como los requerimientos de profesionistas a nivel Técnico Superior Universitario.

Los planes y programas de estudio se adecuan continuamente de forma tal que sean congruentes con las necesidades reales de los sectores productivo y social sin descuidar la formación integral de los alumnos.

Para el año 2000 se planea que el Sistema de Universidades Tecnológicas se conforme de 38 a 42 universidades tecnológicas con una matrícula de 50,000 alumnos.

Organización:

Las universidades tecnológicas son organismos públicos descentralizados, de los Gobiernos de los Estados, con personalidad jurídica propia e integrados a la Coordinación General de Universidades Tecnológicas. Inicialmente el financiamiento de las actividades de las *UT* se distribuye en partes iguales entre el gobierno estatal respectivo y el gobierno federal, aunque está planeada la meta de que, posteriormente, cada uno participe con la cuarta parte del financiamiento requerido y el resto se obtenga de los ingresos propios que reciba cada Universidad por los conceptos de las cuotas a estudiantes y de los servicios prestados al sector productivo de bienes y servicios.

Orientación:

El modelo educativo de las Universidades Tecnológicas, se orienta a ofrecer a los estudiantes que hayan egresado de la Educación Media Superior, una alternativa de formación profesional que les permita incorporarse en el corto plazo al trabajo productivo; ya que los estudios de las Universidades Tecnológicas tienen la finalidad de servir a la sociedad, entre ellos, el dotar de recursos humanos al sector que lo demanda.

Características del Técnico Superior Universitario

Experiencia práctica.

Educación personalizada.

Educación pertinente de acuerdo con la región.

Hábitos de investigación.

Formación en alternancia con la empresa.

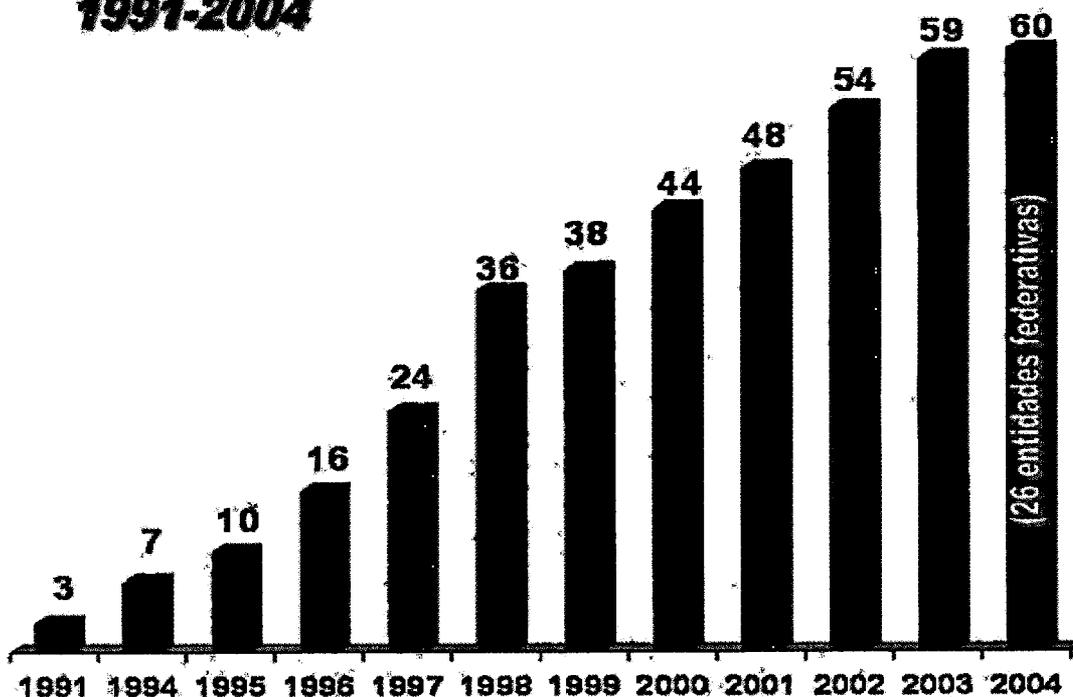
Fuerte formación en conocimientos de computación e idiomas.

Formación cultural, deportiva y artística.

Campo de acción del Técnico Superior Universitario

El Técnico Superior Universitario podrá combinar la formación básica de la Educación Superior en sus grados concurrentes, con funciones de gestión productiva, comercial, fiscal, administrativa y supervisión dentro de su nivel de competencia. Este nivel es universitario y de acuerdo con la normatividad estándar del ISCED (International Certification of Education), es el nivel 5.

Evolución del Subsistema 1991-2004





La Universidad Tecnológica en San Juan del Río es una institución de educación superior creada en 1998, cuyo propósito es la formación de técnicos superiores universitarios para ocupar los puestos de mandos medios que respondan a las necesidades y expectativas de recursos humanos del sector productivo. La formación se basa en un modelo educativo novedoso en donde la pertinencia, la intensidad, la flexibilidad, la polivalencia y la continuidad significan los atributos fundamentales para garantizar la calidad de la educación que se imparte.

En la actualidad la Universidad ofrece a los alumnos egresados del bachillerato en su zona de influencia, la alternativa de estudiar seis carreras: procesos de Producción, Mantenimiento Industrial, electrónica y Automatización, Comercialización, Química Industrial y Sistemas de Gestión de calidad, en las instalaciones de San Juan del Río, comercialización Área Desarrollo de Negocios y Turismo área Ecoturismo en la unidad académica de Jalpan de Serra, contando para ello con recursos humanos docentes altamente calificados, así como modernas instalaciones y laboratorios con tecnología de punta, contando con turno matutino y vespertino.

En este sentido se busca promover el modelo de educación superior de la Universidad Tecnológica en San Juan del Río, en su zona de influencia, creando así una nueva cultura tecnológica a partir de la formación de recursos humanos mejor capacitados, acordes a las exigencias que marcan nuestros tiempos y apoyando de esta manera el desarrollo de nuestra región.

En su proceso de Consolidación y Mejora Continua, la Universidad Tecnológica de San Juan del Río ha venido desarrollando diferentes estrategias que le permitan lograr sus Objetivos de Calidad; es por ello que se presenta parte de su filosofía de calidad

MISIÓN

Ofrecer educación superior de calidad, en estrecha vinculación con el sector productivo, para formar Técnicos Superiores Universitarios innovadores en el saber, saber hacer, saber ser y saber convivir, que respondan a las necesidades y expectativas del desarrollo de la sociedad, en congruencia con el Sistema de Gestión de la Calidad de la Universidad.

VISIÓN

Ser una institución reconocida por su innovación y la calidad educativa que ofrece, con Cuerpos Académicos consolidados, Programas Educativos acreditados y articulados con otros subsistemas. Respaldada por la competitividad de sus egresados, por el personal calificado y la mejora continua de sus procesos. Vinculada con el sector productivo como fuente de apoyo recíproco y comprometida con la rendición de cuentas a la sociedad.

POLÍTICA DE CALIDAD

Los integrantes de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, nos comprometemos a formar personas con el grado de Técnico Superior Universitario, que satisfagan las necesidades y expectativas de la sociedad; a través de una mística de servicio, trabajo en equipo y valoración del amplio universo de nuestras formas de pensar que propicien la mejora continua.

Objetivos de calidad

1. Formar personas innovadoras con el grado de Técnico Superior Universitario que respondan a las necesidades y expectativas del sector productivo, incrementando la matrícula de Educación Superior en la Zona de Influencia de la UTSJR.
2. Proveer los recursos para la operación de los procesos educativos, con personal docente calificado y actualizado para lograr la eficaz aplicación del Modelo Educativo.
3. Mantener una estrecha vinculación con el sector productivo para evaluar y lograr la pertinencia de las carreras, así como propiciar que los egresados se incorporen al mismo en puestos de mandos medios relacionados con su área de formación.
4. Incrementar la eficiencia terminal de cada generación de alumnos, (egresados con título y cédula profesional).
5. Mantener el Sistema de Gestión de la Calidad de la UTSJR basado en los requisitos de la Norma ISO 9001:2000, que contribuya a ser una Institución de prestigio, reconocida por la calidad de sus egresados.



VALORES

RESPETO

Escuchar, actuar y expresarse en forma libre y consciente, considerando los derechos que tenemos:

Los alumnos,

Los compañeros de trabajo,

Las autoridades,

La comunidad universitaria,

El medio ambiente,

Nuestro lugar de trabajo,

La sociedad,

Y yo mismo.

HONESTIDAD

Es la forma de actuar con ética y congruencia personal, esto es: manifestando directa y claramente a los alumnos, compañeros de trabajo, jefes y colaboradores lo que pensamos y hacemos, siempre respetando los pensamientos, sentimientos y acciones que genere un clima de confianza.

RESPONSABILIDAD

Cumplir con lealtad y dedicación los compromisos adquiridos, actuando oportunamente, entregándonos con pasión y entusiasmo, retando nuestras capacidades profesionales y humanas, para ser congruentes con la misión, principios y metas que dan sentido a la Universidad, respetando siempre la normatividad vigente.

JUSTICIA

Tomar decisiones con imparcialidad, legalidad y objetividad, de acuerdo a la observancia de las leyes y reglamentos que la Universidad establezca, para dirigir las relaciones y el actuar de todos los miembros que conformamos la comunidad universitaria, así como el reconocimiento al mérito y logros de los mismos.

TRABAJO EN EQUIPO CON ACTITUD DE SERVICIO

Desarrollar la capacidad para generar una sinergia entre los miembros de la comunidad universitaria, con el fin de atender, de manera espontánea e inmediata sus necesidades y las de la sociedad.

Ahora describiremos brevemente el contenido del presente trabajo:

En el capítulo uno, hablaré acerca de la descripción del problema a investigar, el porque un programa de difusión es tan importante en una institución como la Universidad Tecnológica de San Juan del Río y como le afecta como organismo dependiente de la captación de matrícula.

El conocer los parámetros involucrados en la difusión, que medios promocionales se vienen utilizando y su eficiencia, y a partir de su reenfoque como puedo en base a mis fortalezas y nichos de oportunidad diseñar una mezcla publicitaria y promocional que cumpla las expectativas de la institución.

El entorno involucrado será el área de influencia de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río que comprende la mayoría de los municipios de Querétaro y algunos de los municipios de los estados vecinos. Por último se establece la justificación de una investigación que impacte positivamente en la captación de la matrícula y como beneficia a la infraestructura en términos generales.

En el capítulo dos queda establecido el marco teórico de lo que es una promoción y sus principales elementos, características, ventajas y desventajas; diferencias con la publicidad. Los objetivos que persiguen los elementos promocionales y como integrados en una adecuada mezcla publicitaria y promocional incrementan los resultados en una campaña de difusión Universitaria cuyo principal objetivo es el incremento de la matriculad además de detallar el proceso de planeación estratégica de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

En el capítulo tres se abordará la metodología de investigación en el que se desarrolla la presente investigación, la metodología cualitativa y/o cuantitativa. La argumentación de esta sección consta de una parte, correspondiente a una descripción de las distinciones esenciales del concepto.

Aquí es, donde indicamos el aspecto de recopilación de datos que nos arrojará los datos necesarios para un posterior diseño de la mezcla promocional y de difusión.

Así como las técnicas de investigación, e instrumentos de medición tanto en estudios descriptivos y exploratorios.

Una tesis no es cualquier trabajo académico, es más que un simple trabajo, requiere de un análisis crítico, y principalmente de una agudeza visual en el conocimiento profesional, ya que debe cumplir con los objetivos que nosotros planteemos, así como una investigación de campo y documental, no debe separarse nunca de esta misión y visión, la tesis es el reporte de una nueva investigación que nunca se ha llevado a cabo, o por lo menos investiga una nueva línea que no ha sido totalmente desarrollada, donde al final se darán resultados concretos y claros que nos servirán para dar aportaciones al campo que nos estamos refiriendo, es decir, el romper esquemas y estructuras viejas y encontrar los nuevos, para un desarrollo y progreso en nuestro entorno. Se define cual es la variable dependiente y cual la independiente, Aquí es donde una verdadera alineación con el marco teórico de forma congruente marca el camino a seguir en el desarrollo de la investigación y de la mano con el planteamiento de una hipótesis se logra probarla o replantear otra.

Por último el capítulo cuatro establecerá los resultados encontrados en la aplicación de un cuestionario, encuesta y/o entrevista que nos proporcionen los datos suficientes para determinar cual es la mezcla promocional y de publicidad más adecuada que nos logre incrementar la captación de matrícula en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río (UTSJR) con las estrategias recomendadas para llevar a cabo una campaña de difusión eficiente.

Capítulo I

1.1.- Descripción del problema

La Universidad Tecnológica en San Juan del Río se ha visto con limitaciones en su crecimiento ya que la captación de matrícula no ha alcanzado los pronósticos previstos por la institución por lo que la filosofía de los programas de promoción y difusión ha cambiado de programa temporal a ser un programa permanente. De acuerdo al Plan Institucional de Desarrollo para el ciclo escolar 2004-2005, se esperaba contar con una matrícula de 1400 alumnos, incluyendo alumnos de reingreso, nuevo ingreso y los inscritos en la Unidad Académica de Jalpan, sin embargo solo se alcanzó la cifra de 1200 alumnos en total.

La siguiente investigación pretende a través de la difusión y promoción permanente realizada por la Universidad Tecnológica en San Juan del Río mostrar el beneficio de los programas de difusión que tiene la Universidad en la promoción del modelo educativo y captar una mayor matrícula, posicionando y logrando una importante y novedosa alternativa para que los jóvenes egresados del bachillerato continúen con sus estudios de educación superior; lográndose los requerimientos del sector productivo y a las propias expectativas del aspirante y lograr alcanzar las metas de matrícula contempladas en el plan de desarrollo institucional.

A continuación la evolución de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río desde su creación

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Matrícula Total Atendida

| Carrera | Ciclo Escolar | | | | | | |
|--|---------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1998-1999 | 1999-2000 | 2000-2001 | 2001-2002 | 2002-2003 | 2003-2004 | 2004-2005 |
| Procesos de Producción | 57 | 180 | 197 | 197 | 240 | 223 | 193 |
| Mantenimiento Industrial | 91* | 111 | 135 | 143 | 182 | 155 | 117 |
| Electrónica y Automatización | 41 | 90 | 116 | 139 | 152 | 154 | 164 |
| Química Industrial | - | - | 45 | 110 | 164 | 129 | 142 |
| Comercialización | 63 | 148 | 210 | 319 | 392 | 355 | 329 |
| Sistemas de Gestión de la Calidad | - | - | - | - | - | 80 | 138 |
| Unidad Académica de Jalpan de Serra | | | | | | | |
| Comercialización (Área Desarrollo de Negocios) | - | - | - | - | - | 27 | 49 |
| Turismo (Área Ecoturismo) | - | - | - | - | - | 32 | 58 |
| TOTAL | 252 | 529 | 703 | 908 | 1130 | 1155 | 1190 |

Fuente: Bases de Datos de Control Escolar, Depto. de Información y Estadística.

* En el ciclo escolar 1998-1999 se atendió a 29 alumnos provenientes de la Unidad Académica de la UTEQ en San Juan del Río.

Eficiencia Terminal por Carrera (Egresados con Título y Cédula Profesional/Matrícula Inicial de la Generación)

| Carrera | Generación | | | | | |
|------------------------------|------------|-----------|-----------|-------------|-----------|------------|
| | 1998-2000 | 1999-2001 | 2000-2002 | 2001-2002 E | 2001-2003 | 2002-2004* |
| Procesos de Producción | 85.96% | 68.70% | 72.62% | 66.67% | 77.65% | 71.93% |
| Mantenimiento Industrial | 43.55% | 72.46% | 61.29% | 50.00% | 67.53% | 63.22% |
| Electrónica y Automatización | 63.41% | 71.67% | 43.48% | - | 58.33% | 56.96% |

| | | | | | | |
|--------------------|---|---|--------|---|--------|--------|
| Química Industrial | - | - | 70.97% | - | 64.79% | 70.73% |
|--------------------|---|---|--------|---|--------|--------|

Comercialización 76.19% 77.89% 84.75% - 68.31% 57.81%

| | | | | | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| TOTAL | 67.26% | 72.57% | 68.96% | 60.00% | 67.60% | 63.36% |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

Fuente: Departamento de Servicios Escolares (Base de Datos de Titulados, Corte al 29 de Octubre del 2004)

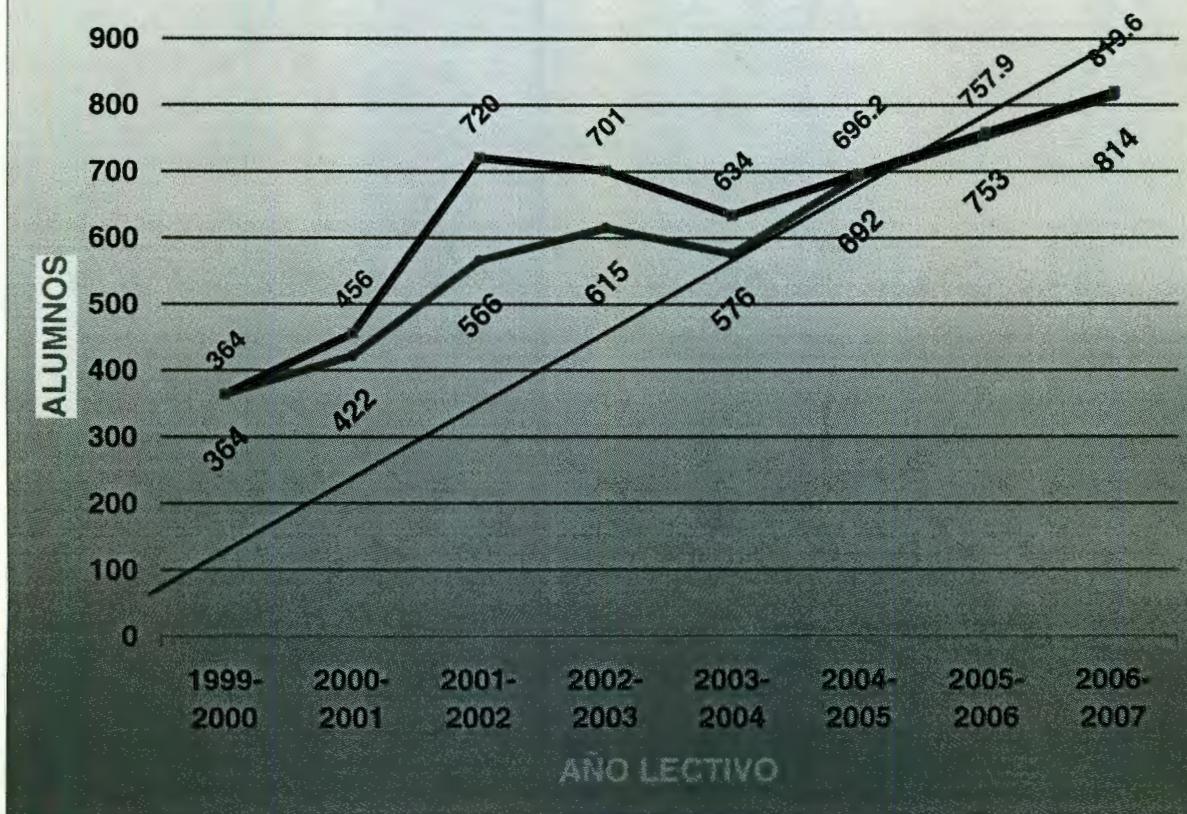
* Egresados Titulados (Título y Cédula Profesional en Trámite en la DGP)

1.2 Definición del problema

La tendencia actual es un ligero decremento de matrícula por lo cual nuestra primera estrategia será detener dicha tendencia para posteriormente revertirla; cabe destacar, que la planeación de la matrícula está estrechamente relacionada con la planeación del crecimiento de la infraestructura educativa, la contratación docente y administrativa y el presupuesto asignado para la Universidad, por lo que se advierte claramente, que el incumplimiento en la meta de la matrícula planeada, afectará los rubros antes mencionados.

Con la presente investigación se pretende mostrar las bondades de cambiar la filosofía de difusión y promoción de temporal a permanente. Resolviendo la pregunta: ¿Que beneficios para la captación de matrícula se pueden obtener con el programa de difusión permanente y promoción en la zona de influencia de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río?

ALUMNOS QUE PRESENTARON EXAMEN VS ALUMNOS INSCRITOS



HICIERON EXAMEN

SE INSCRIBIERON

Esta es una fase muy importante en la planeación, ya que ayudará de sobremanera a tratar la información en relación al problema o a sugerir quizá la necesidad de modificar el problema original en algún caso, de modo que el estudio resulte más valioso, útil y práctico. Otros estudios de la misma área pueden ofrecer numerosas sugerencias respecto a variables extrañas que deban ser controladas e indicar como controlarlas.

1.3 Justificación

El beneficio de la presente investigación es muy claro ya que se conocerán los beneficios del programa de difusión y promoción realizados por la Universidad Tecnológica en San Juan del Río con las variables involucradas que afectan dicha captación de matrícula, principalmente lo referente a la mezcla promocional aplicada.

O en su defecto quedará demostrado que el cambio a una campaña permanente de difusión y promoción no impacta en un aumento de matrícula, con lo cual se vera en la necesidad de replantearse el problema y redefinir estrategias que logren captar una mayor matrícula de acuerdo a los pronósticos establecidos en el plan institucional de desarrollo de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

El esfuerzo realizado para resolver este problema dependerá de la capacidad que se muestre para encontrar la relación entre los programas de difusión y promoción y la captación de matrícula en diferentes escenarios y variables involucradas y su posterior análisis frente a las estadísticas obtenidas.

1.4 Entorno involucrado

Para los propósitos de este trabajo, se considera como zona de influencia los municipios de: Amealco, Cadereyta, Colón, Ezequiel Montes, Pedro Escobedo, San Juan del Río, Tequisquiapan, Tolimán, Jalpan, Arroyo Seco, y Ixcamilpan de Matamoros, en el estado de Querétaro; sin embargo se considerarán también a otros municipios circunvecinos del propio estado y de otras entidades federativas, que por sus características socioeconómicas y geográficas tienen afluencia a nuestro municipio, entre los que se encuentran los siguientes: Pinal de Amoles, Humilpan, Peña Miller y San Joaquín de Querétaro; Huichapan, Nopala y Tecozautla, en el estado de Hidalgo; Aculco, Acambay, Atlacomulco, Polotitlan y Temascalcingo en el Estado de México; Jerecuaro, Coroneo, Acambaro, Tarandacuao, en el estado de Guanajuato y finalmente Maravatío en el estado de Michoacán.

Una encuesta y una entrevista serán aplicados en los diferentes bachilleratos de la zona de influencia.

De la comparación con el programa temporal y la nueva campaña de difusión y promoción permanente, saldrán estrategias que conlleven al cumplimiento de los pronósticos y a la justificación de los recursos financieros y humanos involucrados.

Las ramas involucradas en la presente investigación son:

Investigación de mercados

Estrategia publicitaria y promocional

Estructura de mercado

1.5 Objetivo general

Posicionar a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río con el fin de que su modelo educativo y las carreras que se imparten sean ampliamente conocidas por la población en general, y que esta sea a su vez reconocida como institución de prestigio en la región para lo cual es necesario conocer la relación entre la mezcla promocional y de difusión y su impacto en la captación de matrícula en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

Conocer el funcionamiento de los distintos tipos de medios promocionales disponibles y como una mezcla adecuada impactan directamente en la captación de matrícula.

Específico

I.- Dar a conocer el modelo de la UT a los alumnos de instituciones de educación media superior de la región para que la Universidad Tecnológica de San Juan del Río sea una opción de estudio a nivel superior.

II.- Difundir en el municipio de Querétaro y sus regiones conurbanas las carreras de Química Industrial y Sistemas de Gestión de la Calidad para captar alumnos por ser estas opciones únicas en el estado.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Publicidad y promoción.-

Empezaremos con la razón de ser de la publicidad, es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Una definición de la publicidad es: "esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir "(o' guinn-allen-semenik.1998)

La publicidad tiene muchos propósitos; se utiliza para hacer que una compañía esté presente durante un largo plazo; para dar información respecto a una marca; difundir información sobre un producto o servicio o para anunciar una venta especial.

Para cumplir con sus objetivos, la publicidad utiliza diferentes medios de comunicación:

Anuncios impresos: prensa, revistas, catálogos, folletos, volantes, directorios, envases, carteles.

Anuncios en medios electrónicos: Cine, Radio, Televisión, Internet

Anuncios exteriores: espectaculares, vallas, anuncios de tránsito (en paradas de camión, dentro de centros comerciales, en vehículos de transporte)

"La publicidad es uno de los principales instrumentos que las compañías usan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos que tienen como meta" (Estrategia de marketing, Ferrel, Michael D.Hartline, GGeorge H. Lucas, ed. Thomson)

La publicidad como un proceso de comunicación fundamental para la vida misma, para comprenderla en general hay que entender o saber algo acerca de la comunicación en general y de la comunicación de masas en particular. como

punto de partida debemos entender los aspectos más básicos de la forma en que la publicidad funciona como medio de información.

A esta altura ya podemos decir que una comunicación se clasifica como publicidad si cumple tres criterios esenciales

Es pagada

Es transmitida al público a través de los medios masivos de información

Trata de persuadir

En contrapartida la promoción de ventas es el uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca entre los consumidores o distribuidores, incluye:

Cupones

Descuentos de precio

Premios

Concursos y sorteos

Ofertas y muestras

Colocación de productos

Devoluciones de dinero

Rebajas y programas de frecuencia

Propósitos de promoción de ventas en comparación con la publicidad

| Propósitos de la promoción de ventas | Propósitos de la publicidad |
|---|--|
| Estimular la demanda a corto plazo | Estimular la demanda a largo plazo |
| Alentar el cambio de marca | Alentar la lealtad a la marca |
| Inducir el uso como prueba | Estimular las compras repetidas |
| Promover la orientación a los precios | Promover la orientación hacia imagen/características |
| Obtener resultados inmediatos | Obtener resultados a largo plazo |

Como ya mencionamos, todas las herramientas de comunicación son también conocidas como "promoinstrumentos". Por lo general una compañía utiliza todas estas herramientas como una mezcla. El peso o la importancia que se le dé a

cada una de las herramientas, depende de cuáles sean las necesidades y cuáles los objetivos de comunicación.

Es importante señalar que la efectividad de las herramientas de comunicación depende directamente de los otros tres factores de la mezcla de mercadotecnia o "marketing mix". Es decir, un producto de excelente calidad, que se vende a un precio razonable y tiene una buena distribución para poder ser alcanzado por un mercado meta; sólo tiene que utilizar adecuadamente las herramientas de comunicación para dar a conocer todos estos aspectos, que probablemente el consumidor potencial desconozca.

Las herramientas de comunicación, solamente comunican. No pueden modificar la naturaleza del producto, ni solucionar un problema de precio o de distribución. Contribuyen a cambiar la percepción del mercado meta en relación a un producto ya que dan a conocer los beneficios más relevantes del producto para ese consumidor o audiencia meta.

(<http://www.consumersinternational.org/worldcongress97/speeches/spanish/allende.doc>, 16 de mayo del 2003)

2.2 Medios promocionales

Los medios promocionales y publicitarios involucrados en el programa de difusión tendiente a captar matrícula son:

televisión, radio, periódico, revistas, folletos, volantes, carteles, internet, espectaculares, videocintas y videodiscos.

A continuación se tocará brevemente c/u de ellos

TV

Por el gran auge que como medio de comunicación masiva tiene la televisión. Por la gran ventaja que tiene de no salir de casa para solicitar un producto y/o servicio, y de recibirlo de la misma manera.

Debido a el gran volumen de comerciales o programas que al final logran convencer a un consumidor de que tal o cual producto es el que necesitamos para resolver un problema o necesidad determinada.

Es obvio que a mayor cantidad de medios utilizados para promocionar un producto y/o servicio (televisión, periódico, radio, Internet, anuncios espectaculares, perifoneo, etc.). mas probabilidades tendrá de convencer a un consumidor o de penetración a un mercado específico o numero de mercados.(Fundamentos de marketing, Stanton–Etzel-Walker,cap II)

También que a mayor numero de medios empleados mayor será el numero de mercados penetrados o mayor el numero de consumidores a los que el plan promocional llegue.

En el aspecto de seguridad y confidencialidad, estos dos aspectos son importantes vigilar para que un comprador potencial confíe en este tipo de medio y las compañías de telemercadeo incrementen sus ventas por este medio.

Seguridad en cuanto a la compra de un bien o servicio por medio de una tarjeta de crédito para que no existan cargos por compras no hechas o cargos adicionales que el consumidor no este enterado.

Y confidencialidad y respeto para el consumidor en cuanto a no divulgar el comportamiento de compra de un consumidor con otras compañías de telemercadeo.

Las ventajas principales de la televisión que la hacen atractiva como un medio de publicidad, son la efectividad en cuanto a costos, el impacto y la influencia.y sus desventajas son los costos, la saturación, determinación poco selectiva de la audiencia meta y la escasa flexibilidad.

Radio

Existe en la cd. de San Juan del Río 1 emisora de radio, “fantasía 99.1”, en Amplitud Modulada (AM), y otra estatal con cobertura en la cd.,“las 40 principales”

La historia de la radio en México se remonta al año 1921, cuando se iniciaron las primeras transmisiones en la ciudad de Monterrey. A partir de entonces, esta industria no ha dejado de crecer y hoy se puede decir que, por el número de estaciones, la radiodifusión mexicana se encuentra entre las primeras del mundo. Actualmente además, la radiodifusión en AM y FM es recibida por el 95 % de los mexicanos.

Actualmente están en operación 64 estaciones permisionadas o concesionadas a instituciones públicas, cuya programación está orientada principalmente a la difusión cultural.

La radio es un medio que se vende como el medio "que va a todas partes", ya que llega a los radioescuchas mientras manejan, trabajan, hacen compras o corren. La radio es un medio con gran capacidad para llegar a audiencias meta.

La radio de FM es primordialmente musical y la AM es hablada. A excepción de las emisoras del Gobierno (Radio Universidad y XJEB).

Al estar basados en la producción de programas, programación de bloques musicales y la comercialización de espacios al aire; las estaciones de radio se organizan principalmente en dos áreas: producción y comercialización.

Los espacios comercializables para las estaciones de radio son aquellos espacios entre programa y programa o dentro del programa, en los momentos de las pausas. Los planes y tarifas de comercialización varían de estación a estación y de grupo en grupo. Cada estación se encuentra en constante movimiento (mejora, transformación, etc.) con el fin de lograr subir sus niveles de audiencia; es decir, para lograr que cada vez más personas la escuchen.

La popularidad de una estación produce que los espacios comercializables tengan mayor valor porque son garantía de que la publicidad inserta en ellos será escuchada por más gente.

La participación de audiencia en una estación se mide en puntos de rating. A mayor rating, mayor costo por segundo. El punto de rating o participación representa el porcentaje de las personas que escuchan la radio a las cuales les llega esa estación.

Al ofrecer diferentes alternativas en programación, la radio es un medio que permite impactar a diferentes tipos de audiencia; es decir, permite la segmentación de audiencia. Las características de cada estación (música en español, balada, rock, noticieros, deportes, etc.) hace que sea de la preferencia de ciertos grupos de personas.

En México, los espacios comercializables en las estaciones de radio tienen duraciones de 10", 20", 30" y 60". Existen opciones de patrocinios de programas o eventos especiales. Muchos grupos radiofónicos han creado nuevos espacios comercializables como los Controles remoto, cápsulas y otros.

En general, la radio resulta un medio muy atractivo, porque no requiere de una inversión considerable. Los costos de producción son relativamente bajos y los de transmisión son los mas accesibles. Además el medio da la posibilidad de contratación con poca anticipación (hasta 24 hrs. antes). Es un medio muy indicado para campañas de corta duración y permite una alta frecuencia.

Algo importante a considerar cuando se elabora una pauta en donde se contempla utilizar a la radio es el horario de transmisión de la estación. También hay que considerar que para poder abarcar mayor segmento de audiencia meta, hay que utilizar más de una estación de radio que tenga el perfil de audiencia que interesa para la campaña. No podríamos impactar al 100% de los jóvenes radioescuchas de niveles C+, C y C- de entre los 13 y los 24 años de edad, si sólo insertamos comerciales en una de las estaciones que responde a ese perfil. Una buena estrategia de medios contempla varias estaciones de radio y, por supuesto, varios medios que garanticen diversas entradas de la información al público meta. (cap.9 planeación estratégica medios.)

Las ventajas de la radio son su audiencia meta, su velocidad y flexibilidad, costos, imaginación y sus altos niveles de aceptación; mientras que sus desventajas son su falta de atención, carencia de imágenes, saturación y dificultades de programación y de compra de espacios.

Periódico

Los lectores de periódicos comprenden todos los niveles de ingresos, educación, edad y antecedentes étnicos. Viven en ciudades, suburbios, poblaciones, lugares de recreo y áreas rurales. En función de cualquier estándar demográfico, los periódicos conforman un medio para un mercado masivo.

A pesar que los periódicos no se clasifican de manera formal por el tipo de publicidad que contienen, esta es una forma útil para formarse una idea de ellos. En general, existen tres tipos de publicidad en periódicos: clasificada, mediante desplegados y suplementos.

Clasificada.- En términos históricos, la publicidad clasificada fue el primer tipo de publicidad que apareció en los periódicos. por lo regular, los anuncios clasificados consisten en todo tipo de mensajes comerciales dispuestos de acuerdo con el grado de interés que tienen para sus lectores, como los de :”solicitud de empleos”,”bienes raíces en venta” y “autos en venta”. Los anuncios clasificados representan aproximadamente el 40% del total de los ingresos por publicidad.

Desplegados.- Es la forma que predomina en la publicidad en los periódicos. Los anuncios desplegados pueden ser de cualquier tamaño y se encuentra en cualquier lugar dentro del periódico, a excepción de la pagina editorial. La publicidad local mediante desplegados es colocada por empresas, organizaciones o personas locales, que pagan la tarifa de publicidad local más baja. la diferencia entre lo que se cobra por la publicidad mediante desplegados a nivel local y la publicidad mediante desplegados a nivel nacional se conoce como tarifa diferencial. Este costo mas alto se justifica por diversos factores. En primer lugar, los periódicos afirman que los anunciantes nacionales piden un mayor apoyo de ellos, sobre en todo en promociones especiales, como los cupones e inserciones sueltas. En segundo lugar, argumentan que los anunciantes nacionales son menos confiables que los locales, con frecuencia no publican ningún anuncio durante varias semanas o meses. Por último, los periódicos están seguros que es poco probable que un anunciante nacional cambie el número de anuncios que

coloca en un periódico en particular sin que muestre indiferencia si las tarifas se incrementan o disminuyen.

Suplementos.- Tanto la publicidad nacional como la local se pueden hacer en los suplementos de los periódicos. Constan de inserciones de publicidad que hacen compañías independientes o locales en color, que aparecen en los periódicos todos los días de la semana y en especial en la edición de los domingos. Un tipo muy común es el suplemento de revista, el cual es de dos tipos, el que hacen compañías independientes y el local. Los suplementos de compañías independientes son publicados por editores independientes y se distribuyen dentro de los periódicos en todo el país.

Las ventajas de los periódicos incluyen la cobertura del mercado, compras mediante la comparación, actitudes positivas del consumidor, flexibilidad y la interacción de la publicidad nacional con los detallistas locales. Al igual que otro medio de publicidad los periódicos también tienen sus desventajas. Los aspectos más problemáticos en la publicidad contratada en periódicos son su vida reducida, la saturación, alcance limitado para ciertos grupos, criterio del producto y reproducción deficiente. (William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, 1996, Publicidad, principios y practicas, Prentice may)

Revistas

Las primeras eran periódicos locales de opinión política. Casi todas eran mensuales y no circularon más allá de su origen geográfico. Las revistas aparecen y desaparecen. Todas se dirigen a audiencias específicas; casi todas venden publicidad y se publican en forma mensual. Las revistas independientes son cada vez más grandes y brillantes. Las existencias considerables de papel, las fotografías lustrosas y los elementos gráficos complejos se utilizan para crear ambientes editoriales hermosos y llamativos que impactan tanto a los lectores como a los anunciantes. Al parecer las revistas dirigidas a sectores de alto nivel parecen tener cierta ventaja respecto a las revistas masivas dirigidas a los consumidores en atraer anunciantes.

La clasificación de las revistas esta de acuerdo con su frecuencia de publicación y su audiencia. La industria de las revistas la clasifica por su cobertura geográfica, demografía y variedad editorial.

La revista dirigida a los consumidores, busca llegar a estos que compran productos para su propio consumo. Estas revistas se distribuyen a través del correo, puestos de periódicos o tiendas. Una segunda categoría son las revistas de negocios. Estas están dirigidas a los lectores que les interesan los negocios y a su vez se dividen en periódicos comerciales, las revistas industriales y revistas profesionales aquellas que leen los médicos, abogados y otros. Las revistas de negocios también se clasifican como publicaciones verticales u horizontales. Una publicación vertical presenta artículos e información acerca de una industria en general, analiza la producción, mercadotecnia y distribución de prendas y accesorios mientras que una publicación horizontal aborda alguna función de los negocios que influye en toda la industria. las revistas para granjeros representa una tercera categoría y está dirigida a la gente de campo y a todos aquellos que participan en actividades agropecuarias.

Las revistas son un medio muy valioso para llegar a muchos grupos demográficos. Por su naturaleza, deben llenar un nicho con contenido editorial único con objeto de satisfacer a grupos específicos de lectores. Como resultado, son en extremo diversas en términos de sus características, lectores e interacción con ellos. En la evaluación de una revista, es importante para los anunciantes analizar el rango total de características que distinguen a una revista de las demás.

Las ventajas de las revistas es la de llegar a audiencias especializadas, la recepción de la audiencia, una vida más prolongada, la calidad visual y la distribución de artículos promocionales de venta. Las desventajas están limitadas por ciertos factores. Las más importantes son la flexibilidad limitada, los altos costos y la distribución complicada. (William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, 1996, Publicidad, principios y practicas, Prentice may)

Folletos, Volantes y Carteles

Estos medios se pueden englobar en medios impresos que son aquellos que transmiten mensajes, temas e ideas por separado, además la publicidad impresa tiene una historia y una credibilidad con la que no puede competir la publicidad que se hace a través de medios electrónicos. Los anunciantes también se ven beneficiados por la capacidad selectiva en cuanto a audiencia meta que ofrecen los medios impresos. Los anunciantes que tratan de dirigirse a estudiantes de Universidad seleccionan los medios impresos porque utilizan un estilo de proceso de información muy estructurado. En esencia los estudiantes universitarios leen y absorben información que goza de credibilidad constante e intensa.

No obstante, quienes producen medios impresos han tenido que reconocer que su atractivo no es universal, en general la gente se ha convertido en una sociedad orientada hacia los medios electrónicos. Los medios impresos no funcionan con toda la gente. Por consecuencia, no es importante para todos los anunciantes. Sin embargo es una alternativa viable para ciertos anunciantes bajo ciertas condiciones. Estas condiciones, junto con la historia, estructura, ventajas y desventajas de los medios impresos se resumen desde el punto de vista económico que se gasta al emplear un medio impreso o uno electrónico. (William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, 1996, Publicidad, principios y practicas, Prentice Hall)

Internet.- Promoción Web

El hecho de contar con un sitio Web publicado en Internet no ofrece garantía alguna de que éste será visitado por usuarios de Internet. Recordemos que Internet es un conjunto de diversos mecanismos entrelazados entre si con los cuales interactúan los usuarios de Internet, por lo que el flujo de usuarios o tráfico hacia un sitio Web responde y va intrínsecamente relacionado a la óptima conjunción de los mismos para estructurar una vía que permita la distribución de su oferta o promoción haciendo a dicho sitio Web accesible a los usuarios que se encuentran navegando por Internet. Tomemos en cuenta que el Internet está conformado por millones de direcciones electrónicas o URL's las cuales compiten

todas entre sí por atraer a los usuarios de Internet y mientras no se implemente una infraestructura de promoción que represente una vía de acceso un sitio Web quedará completamente aislado al tráfico que circula por Internet perdiendo la capacidad de atracción de los posibles usuarios interesados en la oferta en dicho sitio Web.

Cómo promocionar una página Web

En los seminarios de estrategias exitosas de negocios se señala con frecuencia que Usted debe tratar de asignar la máxima prioridad a idear y llevar a cabo acciones estratégicas que realcen la competitividad de su empresa en el largo plazo y que sirvan para posicionarla como líder en su industria. Un plan de mercadotecnia por Internet, como parte esencial del plan global de posicionamiento del negocio, debe ser concebido con este mismo espíritu.

El proceso de integración de las tecnologías de Internet con los negocios se compone por lo general de las siguientes etapas:

Habilitar al personal de recursos de cómputo.

Uso generalizado del correo electrónico y el Internet.

Definición de una estrategia para tener presencia en la red.

Definición de un plan de marketing por Internet.

Definición del proyecto (RFP - Request for Proposal).

Evaluación de propuestas y selección de proveedores.

Diseño e Implementación del Sitio Web.

Posicionamiento en motores de búsqueda.

Promoción del Sitio Web.

Análisis de tráfico.

Estrategias de posicionamiento específico.

Optimización de contenido.

Programa continuo de mantenimiento.

Optimización de contenido y facilidades del sitio para impulsar acciones.

Pocos lo saben, pero en el caso particular de los programas de marketing por Internet su objetivo principal debiera ser que sus clientes entren en acción al visitar el sitio. Es aquí donde gran cantidad de los programas fallan. Muchos sitios logran tener un tráfico respetable, pero pocos pueden asegurar que sus visitantes están en efecto respondiendo a los mensajes y estímulos contenidos en el sitio. En qué momento su negocio llegará a obtener el máximo beneficio de su inversión al poner en acción a sus clientes a través de un Sitio Web, dependerá en buena medida de cuándo haya iniciado el proceso, qué tantos recursos haya asignado al proyecto y qué tan comprometido está el equipo de trabajo en lograr buenos resultados.

La mayoría de las empresas se encuentran todavía dentro de la curva de aprendizaje, por ahí entre las etapas tres y nueve de este proceso de integración de las tecnologías de Internet con los negocios. Si este es su caso, no tiene por qué preocuparse, pero sí debe asegurarse de estar en el camino correcto.

Hace escasos tres o cuatro años, muchos empresarios y ejecutivos no querían reconocer la necesidad de proveer a su personal de cuentas de correo electrónico para la comunicación con clientes, proveedores y demás socios comerciales. De igual manera, todavía hace un par de años estos mismos ejecutivos rechazaban la idea de diseñar un Sitio Web para la promoción de los productos y servicios de su empresa. De hecho, algunos todavía manifiestan esa misma posición.

Expertos en marketing en Internet saben que nos encontramos en un período crítico y que las empresas están encontrando dificultades para continuar avanzando en el proceso. De hecho, no es la primera ocasión que se presentan algunas adversidades en el proceso de integración de estas nuevas tecnologías de Internet con los negocios. El primer gran desafío fue convencer a empresarios y ejecutivos de romper la inercia y comprometerse a tener presencia en el Web. El reto se llama ahora promoción.

Diseñar un Sitio Web fue tan sólo el comienzo. Atraer la atención hacia el sitio, incrementar el tráfico, generar prospectos y atraer más clientes es la clave para hacer negocio en el Internet. La promoción es la actividad que le dará a su sitio la

visibilidad suficiente para ganar las batallas que se libran día con día en este medio.

Si su empresa cuenta ya con un Sitio Web, significa que su mensaje de negocios está listo para dar la vuelta al mundo y promocionar su oferta de productos y servicios. Pero, ¿Quién es el mensajero? Si existe un mensaje, obviamente alguien debe entregarlo. Por muy importante que sea el contenido del mensaje, éste no llegará a manos del destinatario a menos de que su página Web tenga una apropiada visibilidad.

Dependiendo de la industria que su empresa atiende, de las características de su programa de marketing, del género de su Sitio Web y obviamente del presupuesto asignado al proyecto, podrá seleccionar diversos medios para la promoción de sus productos y servicios. Partiendo de un presupuesto autorizado, Usted podrá promocionar y dar mayor visibilidad a su Sitio Web haciendo una mezcla apropiada de los siguientes recursos:

Posicionamiento en buscadores

Una de las técnicas más efectivas, que ha sido sumamente desaprovechada, es la promoción de Sitios Web vía posicionamiento en motores de búsqueda. Hay poco conocimiento acerca del tema y desafortunadamente muchos empresarios y directivos tienen aún la idea de que su empresa aparecerá listada en las primeras páginas por el sólo hecho de registrar el sitio. Este es una de los mitos más arraigados entre la comunidad empresarial.

En promedio ocho de cada diez visitas provienen de una búsqueda en estos motores de búsqueda. Esto lo convierte necesariamente en el medio más efectivo y más solicitado para la promoción de sitios. El posicionamiento en motores de búsqueda se ha convertido en una función clave y responsabilidad de aquellos que están involucrados en programas de marketing por Internet.

Un buen número de proyectos están sin avanzar y entrampados en esta fase, fundamentalmente porque los directivos responsables no se han dado a la tarea de posicionar sus sitios o consideran que no es una condición necesaria para avanzar en el proceso y cumplir con los objetivos del proyecto.

Comprender la importancia del posicionamiento en motores de búsqueda y aplicar estos conocimientos en su programa de difusión, son dos acciones fundamentales para promocionar exitosamente un Sitio Web en Internet.

Directorios especializados por industria

Aun cuando algunas organizaciones aplican una cuota por el registro en sus portales, ésta por lo general es baja, comparada con los enormes beneficios que se obtienen al publicarse en estos sitios especializados.

Identifique cuáles son los directorios más prestigiados y de mayor tráfico en su industria y solicite entonces el registro de su página Web.

Pago por clic

El pago por clic (PPC, por sus siglas en Inglés Pay Per Click) es un medio de promoción muy efectivo, sobre todo para los sitios de venta de productos en línea. El servicio consiste en que Usted paga una cierta cantidad cada vez que alguien efectúa un clic para visitar su sitio.

Las posiciones en las listas de resultados son asignadas de acuerdo a lo que Usted ofrezca pagar por cada clic. Entre más ofrezca, más cerca estará de las primeras posiciones. Puede ubicarse en el lugar número uno con tan sólo pagar un centavo más que el actual poseedor de esa posición.

La ventaja de este medio es que Usted puede participar y retirarse en el momento en que desee, lo que resulta muy conveniente para probar los efectos en la campaña con diversos parámetros o en programas de promoción que son por temporadas.

Email marketing

El Email marketing es al igual que la promoción vía posicionamiento en motores de búsqueda, una de las formas más efectivas de promoción, simplemente porque Usted puede estar de una forma muy sencilla en contacto directo con los tomadores de decisiones en todo el mundo.

Por tratarse de una herramienta muy efectiva, se ha abusado de esta práctica y con frecuencia nos topamos con malas campañas que emplean pesados

mensajes que son difíciles de transportar y que no le traen mas que molestias al destinatario. Esto ha comenzado a provocar un rechazo generalizado por parte de la comunidad empresarial a este tipo de campañas.

Marketing viral

En el Internet, el marketing viral es una técnica para inducir a sitios Web o usuarios a circular un mensaje de negocios a otros sitios o usuarios, provocando un crecimiento exponencial del efecto y visibilidad del mensaje, como si fuese precisamente un virus. Debido a que el término virus se asocia por lo general a eventos dañinos para el ser humano, existen una docena de nombres con los que se ha tratado de reemplazar al término con el que originalmente se identificó a esta técnica.

Un ejemplo de un exitoso programa de marketing viral es Hotmail, una compañía que promueve sus propios servicios y los de sus clientes en cada mensaje que es enviado por los usuarios de su servicio de correo electrónico.

Es una técnica muy efectiva, pero requiere de una definición precisa del medio que se empleará para propagación para no incurrir en errores que puedan dañar la imagen de las marcas.

Publicidad en medios

Todos sabemos de la eficacia de la publicidad en medios (televisión, radio, prensa, entre otros). Sin embargo, los costos no son por lo general accesibles para las Pymes, por lo que este tipo de promoción queda reservado para las macro empresas y los grandes corporativos internacionales.

Vínculos con otros sitios del mismo sector

El visitante ideal es una persona que ha sido previamente filtrado, es decir que llega al sitio tras haber ingresado algunos parámetros de búsqueda o haber visitado otro sitio dentro de la industria que su negocio atiende, y por lo mismo conoce de los temas que se tratan en su Sitio Web.

Este tipo de vínculos entre sitios que ofrecen productos y servicios comunes o complementarios son muy útiles para la función de promoción. Por lo mismo, es importante que Usted realice las negociaciones correspondientes con sitios de reconocido prestigio dentro de su misma industria con el propósito de intercambiar vínculos.

Documentos impresos

Aun cuando resulta obvia la inserción de su dirección en Internet en todos los documentos impresos que llegan a las manos de sus clientes y prospectos, no siempre es posible hacerlo porque en ocasiones se cuenta con un gran volumen de estos documentos ya impresos disponibles en almacén.

Adicionalmente, el alcance de esta promoción cubre solamente a sus actuales clientes y prospectos, y no será de gran ayuda en la generación de nuevos clientes.

Banners publicitarios

Los banners publicitarios son aquellas animaciones gráficas que aparecen en las páginas Web invitándolo a visitar un sitio. Los banners efectivos son costosos y por lo mismo están reservados para los grandes corporativos internacionales que pueden pagar un espacio publicitario en portales de reconocido prestigio con altos niveles de tráfico.

Por su bajo nivel de respuesta por parte de la comunidad en Internet, la industria de publicidad vía banners ha ido perdiendo atractivo en el tiempo.

Ahora que Usted ya conoce acerca de las diferentes etapas del proceso de integración de Internet y cuál debe ser su objetivo final al implementar un programa de mercadotecnia, puede determinar entonces en qué etapa se encuentra su negocio, revisar su plan de marketing y realizar los ajustes correspondientes de acuerdo a sus objetivos de negocio.

Recuerde que cada etapa es dependiente de la anterior y al igual que en los estudios universitarios, Usted no puede cursar Marketing II (Promoción de Sitios

Web) sin antes haber aprobado Marketing I (Posicionamiento en motores de búsqueda), el cual parece ser la principal falla de muchos de los programas de marketing por Internet de las empresas.

Usted podrá elegir entre estas técnicas, las más convenientes para promover su Sitio Web de acuerdo a sus objetivos y presupuesto, pero no olvide que la primera acción importante para tener éxito en la promoción de su negocio es el posicionamiento en motores de búsqueda. No se promocióne sin ello.

Espectaculares

La publicidad exterior es uno de los principales medios de propaganda actualmente, la publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores, que señalan restaurantes, boliches, moteles, salas cinematográficas, etc. En realidad la publicidad exterior es un medio compuesto de alrededor de 270,000 carteles y letreros estandarizados, la mayoría de estos se encuentran en áreas zonificadas para comercio o industria.

La publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarca otros medios. Sin embargo, ofrece varias características únicas que pueden reforzar la eficacia de otros esfuerzos de publicidad, promoción y mercadotecnia.

La publicidad exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el eslogan de un anunciante. Ofrece el uso más espectacular de la iluminación para atraer la atención, y ha demostrado una eficacia especial para difundir un nombre. tiene también una presencia de 24 horas al día. Constituye un recordatorio continuo de un producto sin la intrusión que representa un intermedio comercial en radio o televisión.

La publicidad exterior es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña, ofreciendo un impacto creativo con tamaño, color y mensajes breves. Estos mensajes también pueden proporcionarles a los consumidores el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio

particular, los anunciantes también pueden escoger carteles diseñados para llegar a altas concentraciones de ciertos segmentos demográficos.

En un campo que posee su lenguaje particular, se diseñó una palabra que literalmente significa lo que dice: el letrero espectacular en el exterior, este no es un letrero estandarizado; lo hacen especialistas en construcción de acero. Los espectaculares constituyen el tipo más conspicuo y el más costoso en términos de desembolso en efectivo pero de bajo costo por persona alcanzada. Colocados en ubicaciones especiales día y noche, y diseñados para atraer al mayor número de transeúntes, se construyen con varillas de acero, hojas metálicas y plástico, utilizando luces destellantes y brillantes diseños técnicamente ingeniosos.

A pesar de sus numerosas ventajas, la publicidad exterior también tiene sus desventajas como un vehículo eficaz para los anunciantes. Entre los problemas más graves se encuentran las limitaciones creativas. Como los automóviles pasan los carteles o vallas, con rapidez, el texto debe quedar limitado a un mensaje muy corto. Esta publicidad es ideal como un reconocimiento o recordatorio del nombre de marca, pero excluye un mensaje tradicional de ventas.

Entre las ventajas principales se cuentan las siguientes

Fuerte presencia local.- La publicidad exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios, llama la atención del público.

Medio excelente de recordación.- La publicidad exterior puede ser un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público. Esto tiene un valor especial para las marcas establecidas.

Altos niveles de exposición a bajo costo.- La publicidad exterior ofrece un costo más bajo de todos los medios, tan bajo como \$ 6.0 por millar.

Algunas de las desventajas son:

Mensajes cortos.- La publicidad exterior tiene muchas dificultades para “vender” un producto debido a sus mensajes extremadamente breves.

Poca selectividad de la audiencia.- Aunque puede resaltarse ciertas áreas de un mercado en la publicidad exterior, el medio es básicamente para una audiencia de masas.

La disponibilidad de la publicidad exterior puede ser un problema.- En muchos países, la demanda es mayor que las posiciones disponibles.

Videocintas y Videodiscos

Una posible alternativa es la cinta de video menos costosa que la televisión, que no es muy popular entre los directores o anunciantes por varias razones. La cinta tiene una cantidad mucho menor de líneas de resolución, y algunos dicen que estas cintas ofrecen imágenes más planas que las de las películas. Sus impresiones visuales son más escuetas, tienen menos profundidad y menos intensidad de color. Aunque algunas veces esto beneficia el realismo de un comercial, también puede ir en contra de la apariencia del producto y de la gente que aparece en el anuncio. las ventajas obvias de la cinta de video(menor costo, ausencia de proceso antes de enviarla y flexibilidad)la hacen muy atractiva. Los nuevos formatos de video digital quizá lleguen a constituir un reto a las películas. Estas ventajas han impulsado a las casas productoras a utilizar las cintas de video como el medio preferido para la filmación de infomerciales. de hecho los infomerciales se benefician con la sobriedad y el realismo del formato de la cinta de video. También existe la posibilidad de una producción de comerciales en directo por ejemplo para la televisión.

La producción en directo da como resultado realismo y captura de las reacciones y hechos espontáneos, que con probabilidad no sería posible recrear en una escena ensayada. sin embargo es claro que la pérdida de control en los escenarios en directo constituye una amenaza para los objetivos cuidadosamente trabajados de un comerciales ocasiones los detallistas locales utilizan comerciales en directo para llevar a cabo sus estrategias de mensajes de respuesta inmediata. tal técnica es capaz de captar la urgencia de un llamado. hay dos técnicas que no se ajustan exactamente al proceso de producción antes descrito: la animación y las producciones fijas.

La animación es el uso de figuras y escenas dibujadas para producir un comercial. una forma más resiente de animación emplea imágenes generadas por

computadora. La capacidad gráfica de las computadoras (su software y su hardware) hace que los anuncios de animación futurista que atrapan la mirada de los espectadores sean una alternativa factible. Mientras que la producción fija es una técnica por la cual una serie de fotografías o transparencias se filman y editan para que el anuncio resultante parezca tener movimiento y acción. Con el uso de barridos panorámicos, zooms y disolvencias con la cámara, pueden usarse las fotografías fijas para producir un anuncio interesante y, a pesar de ello, de bajo costo. la opción de producción que se seleccione debe estar justificada siempre, tanto desde el punto de vista creativo como desde el punto de vista de los costos. La presencia tan común de los comerciales filmados es explicable por el nivel de calidad del anuncio terminado y la versatilidad que permite esta técnica. (O'Guinn-Allen-Semenik, 1998, Publicidad, Soluciones empresariales)

Con el propósito de identificar cuál es el problema o situación que la campaña publicitaria puede contribuir a resolver, la agencia publicitaria recaba la mayor cantidad de información posible en relación al objeto de la campaña (producto o servicio a publicitar); es decir, se trata de lograr conocer todas las características, ventajas, desventajas, color, sabor, precio, tamaño, etc. Aquello que pueda representar un beneficio para el público meta al que se pretende hacer llegar la campaña publicitaria.

La publicidad es una gran herramienta de las relaciones públicas utilizada para comunicarse tanto con los públicos internos como con los externos. Posee dos objetivos básicos. Informar y persuadir y si bien estos dos propósitos son distintos ambos son frecuencia simultáneos.

Los publicistas pueden contribuir a un autentico desarrollo de las personas por que la información suministrada a través de los medios debe de estar al servicio del bien común. La sociedad tiene derecho a ser informada con base a la verdad, la justicia la libertad y la solidaridad.

No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad por que esta es solo un instrumento que puede ser usado bien o mal. Puede tener resultados benéficos pero también puede tener un impacto perjudicial sobre individuos y sociedades.

"Si la publicidad presenta al publico unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si hacen promesas falsas en los productos que se venden, se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y la autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales. Por lo cual, los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores".(Publicidad, principios y practicas, parte II antecedentes, planeación estratégica de la publicidad, Cáp.8 función de la publicidad, parte III, medición de la publicidad)

La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da en muchas partes del mundo y que -si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común- parece actualmente ser el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades.

La publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano, Pero como contraparte la publicidad puede traicionar su papel como fuente de información ocultando hechos importantes.

La publicidad también puede ser, y con frecuencia lo es, un instrumento al servicio del "fomento del consumismo". "No es malo el deseo de vivir mejor, pero es equivocado el estimo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a 'tener' y no a 'ser' y que se quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presume como fin en sí mismo".

Algunas veces los publicistas hablan de ello como parte de una tarea para "crear" necesidades de productos y servicios, es decir, para provocar a la gente a sentir y a actuar por antojos hacia cosas y servicios que no necesita. "Al dirigirse directamente a sus instintos, prescindiendo a su realidad personal, consciente y libre, se pueden crear hábitos de consumo y estilos de vida objetivamente ilícitos y con frecuencia incluso perjudiciales para su salud física y espiritual".

En conclusión, los publicistas tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones materiales. Han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de responsabilidad pero incluso para ellos las presiones externas; desde los clientes que contratan su trabajo, hasta la dinámica competencia de su profesión pueden crear una fuerza que les reduzca a un comportamiento carente de ética.

Los publicistas pueden jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, el desarrollo de la auténtica democracia en nuestros países y contribuir a enriquecer la vida cultural de los pueblos a comunicar mensajes de fe, esperanza, amor a la patria, compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud, y la educación de apoyo a la familia, mensajes que eduquen y motiven a la gente en el intercambio de información e ideas y en el formato de la solidaridad entre individuos y grupos que eliminen sus aspectos socialmente, perjudiciales y observen un alto estándar ético con relación a la veracidad la dignidad humana y la responsabilidad social.

Los publicistas ofrecerán una especial, y significativa contribución al progreso humano y al bien común.

(<http://www.consumersinternational.org/worldcongress97/speeches/spanish/allende.doc>, 16 de mayo del 2203)

2.3 La mezcla de mercadotecnia

La combinación de un producto, la manera que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

Examinaremos los cuatro elementos y se expondrán algunos de los conceptos necesarios para entender dicha "mezcla del producto" con su respectiva estrategia.

Producto. Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.

Precio. En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Así mismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

Distribución. Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

Promoción, se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada, además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing están interrelacionados; las decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra. Veamos un ejemplo, en el diseño de una mezcla de marketing sin duda influye el hecho de que la

empresa opte por competir en el precio o en uno, o más elementos. Cuando el precio es su principal arma competitiva, con los otros elementos deberá apoyar los precios agresivos. Por ejemplo, es muy probable que la campaña promocional gire en torno al lema "los precios más bajos ". Por el contrario, en una competencia que no se base en el precio, se dará prioridad a las estrategias relativas al producto, la promoción y la distribución. Así el producto debe reunir características que justifiquen un precio más alto y con la promoción se crea una imagen de alta calidad del producto.

Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables. Por ejemplo, una organización venderá uno o muchos productos que pueden estar o no relacionados entre sí. El producto o productos se distribuirán a través de mayoristas, a los detallistas sin los beneficios de los mayoristas e incluso directamente al consumidor final. en última instancia, los directivos deben seleccionar entre la multitud de variables una combinación de elementos que satisfagan a los mercados meta y cumplan con las metas de la organización y del marketing.

Producto

Con base en las experiencias de algunos países como Francia, Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña y Japón y con apoyo de la subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológica, la UNAM y otros el secretario de educación pública decidió la realización de un proyecto que con los antecedentes mencionados a través de estudios específicos permitiera la definición de un modelo pedagógico de tales características que permitiera crear una nueva opción de educación superior.

Con la finalidad de ampliar las opciones de educación superior a quienes concluyen su bachillerato, la secretaria de Educación Pública concibió el sistema de universidades tecnológicas UT.

El modelo pedagógico de dicho producto orientado en las UT tiene los siguientes atributos

CALIDAD
PERTINENCIA
INTENSIDAD
CONTINUIDAD
POLIVALENCIA
FLEXIBILIDAD

Posición de la industria en el ciclo de vida del producto

En este sentido el producto, es el diferencial de conocimiento que el alumno adquiere a lo largo de su estancia en la Universidad, es muy atractivo para la industria, comercio y sector público ya que actualmente el personal que se encuentra contratado en un porcentaje muy alto no es de la región debido a la falta de preparación del personal local. Por lo que se importa personal de México, Guadalajara, Guanajuato e inclusive del norte de la república.

T.S.U.: Grado académico de TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO que obtiene un alumno al cubrir satisfactoriamente los requisitos del Plan de Estudios de una carrera determinada en la UTSJR.

FINALIDAD, formar profesionistas:

con sólida formación científico tecnológica y cultural para sostener el proceso de modernización de la planta productiva y responder a las necesidades que plantean las perspectivas de desarrollo del país,

con capacidad para asimilar los avances científicos, tecnológicos y para hacerse cargo de las funciones técnicas de la planta productiva.

Con capacidad para elevar la eficiencia y la productividad

Con responsabilidad participativa en la modernización de México

Con actitudes solidarias ante las necesidades nacionales

Precio

ACADÉMICA: Reembolso de reinscripción.

| Promedio | |
|-----------|------|
| 8.5 a 8.9 | 50% |
| 9.0 a 9.4 | 75% |
| 9.5 a 10 | 100% |

ALIMENTICIA: Desayuno a alumnos de escasos recursos.

TRANSPORTE: Apoyo económico para el traslado de alumnos de escasos recursos, cuyo domicilio se encuentre fuera de la zona urbana de San Juan del Río.

Costo de ficha \$ 250.00

Costo de inscripción por cuatrimestre, turno matutino \$ 945.00

Requisitos

Entrevista de orientación vocacional

Identificación con fotografía

2 fotografías tamaño infantil

Copia del certificado o constancia del bachillerato

En cuanto al costo federal se plantea la distribución siguiente

| | |
|--|------|
| Cuotás de los alumnos | 25 % |
| Aportaciones del sector productivo (público-privado) | 25 % |
| Fondos del gobierno del estado (más Gob. Municipal) | 25 % |
| Apoyo del gobierno federal | 25 % |
| Costo y eficiencia | |

Si se quiere ser productivo, estar en la inercia de la mejora continua, necesariamente se deberán de bajar los costos y aumentar la eficiencia es decir hacer más con menos.

Para lo cual las Universidades Tecnológicas deberán de invertir menos recursos por alumno y lograr que dicho diferencial de conocimientos se incremente con lo cual el producto tendrá una mejor aceptación.

| año | Inversión/año/alumno |
|------|----------------------|
| 1999 | 37 000 |
| 2000 | 30 000 |
| 2001 | 32 000 |
| 2002 | 35 000 |

Plaza



UTSJR: Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

DEPARTAMENTO DE SERVICIOS ESCOLARES: Área responsable de los procesos de Admisión y Control Escolar de alumnos desde que solicitan su ingreso hasta la entrega de su título y cédula profesional.

SUSTENTANTE: Persona con estudios de bachillerato que presenta solicitud de ingreso para estudiar en la UTSJR.

DIRECCIÓN DE CARRERA: Área responsable del proceso Enseñanza – Aprendizaje de una determinada Carrera.

PROFESOR DE TIEMPO COMPLETO: Personal docente responsable de asesorar al grupo de alumnos que le sea asignado, realizar actividades de

vinculación, impartir clases frente a grupo, participar en reuniones de academias de profesores y otras actividades relacionadas con la docencia.

PROFESOR DE ASIGNATURA: Personal docente responsable de impartir clases frente a grupo, proporcionar asesoría a los alumnos de las asignaturas que imparte y participar en reuniones colegiadas de profesores.

ALUMNO: Persona inscrita oficialmente en alguna de las carreras de la UTSJR, con conocimientos, habilidades y actitudes, las cuales se incrementarán y mejorarán a lo largo del proceso Enseñanza – Aprendizaje.

DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN: Área responsable de establecer los enlaces de la UTSJR con instituciones y empresas de los sectores Público, Privado y Social para difundir el modelo educativo de la UTSJR, captar alumnos de nuevo ingreso, propiciar que el proceso Enseñanza – Aprendizaje se lleve a cabo tanto en la Universidad como en las empresas y apoyar a la colocación y seguimiento de egresados.

DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS: Área responsable de la administración de los recursos humanos, financieros y materiales requeridos en el proceso Enseñanza – Aprendizaje.

T.S.U.: Grado académico de TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO que obtiene un alumno al cubrir satisfactoriamente los requisitos del Plan de Estudios de una carrera determinada en la UTSJR.

ASIGNATURA: Conjunto de unidades de aprendizaje, que tiene un objetivo educativo a alcanzar y que forma parte del plan de estudios de una carrera, para lograr el perfil profesional deseado.

INSUMOS DEL PROCESO.- Como insumos del proceso se consideran:

Alumnos oficialmente inscritos

Modelo Educativo de las Universidades Tecnológicas

Perfil profesional de las carreras que se ofrecen en la UTSJR

Planes y programas de estudio de las carreras que se ofrecen en la UTSJR .

Reglamento de Evaluación y Acreditación de Asignaturas de la UTSJR

DEPARTAMENTO DE SERVICIOS ESCOLARES

Inicia el procedimiento

Elabora y entrega a las Direcciones de Carrera las listas de alumnos aceptados e inscritos por grupo, de acuerdo al procedimiento de admisión

Inscribe al siguiente cuatrimestre a los alumnos que aprobaron sus asignaturas de acuerdo al procedimiento de Admisión

Elabora y entrega listas de alumnos inscritos por grupo

Recibe y controla actas de calificaciones de los grupos de las carreras del cuatrimestre, de acuerdo con el procedimiento de Control Escolar

Recibe y autoriza solicitudes de exámenes extraordinarios.

Recibe actas de calificaciones de exámenes extraordinarios de los grupos del cuatrimestre, de acuerdo con el procedimiento de Control Escolar

Recibe y autoriza exámenes a título de suficiencia a los alumnos.

Recibe actas de calificaciones de exámenes a título de suficiencia de los grupos de las carreras del cuatrimestre, de acuerdo con el procedimiento de Control Escolar

Elabora y recibe documentación relacionada con la presentación de exámenes profesionales de acuerdo con el Reglamento de Titulación

Realiza los trámites correspondientes para la elaboración de cédula y título profesional y entrega a los egresados de acuerdo con la Lista de Títulos y Cédulas Profesionales entregadas

DIRECCIÓN DE CARRERA

Recibe de la CGUT el perfil profesional del egresado, así como el plan y los programas de estudio cuatrimestral de conferencias y visitas a empresas, de su carrera.

Asigna a cada grupo un profesor de tiempo completo como su tutor(asesor).

Elabora horario de clases del cuatrimestre por grupo.

Elabora cargas académicas de los profesores.

Elabora listas de control de asistencia y evaluación por grupo.

Elabora programa de cada carrera:

Comercialización

Mantenimiento Industrial

Procesos de Producción

Electrónica y Automatización

Química Industrial

Sistemas de Gestión de la Calidad

Solicita equipos y material de consumo para la realización de las prácticas programadas de acuerdo a la Instrucción de Trabajo para la Realización de Prácticas de las Asignaturas de las Carreras

Dirige la realización de conferencias y visitas programadas a empresas, para su carrera.

Recibe, autoriza y entrega al Departamento de Servicios Escolares las actas de calificaciones ordinarias de los grupos del cuatrimestre correspondiente.

Programa, publica y entrega a los profesores asesores calendario de exámenes extraordinarios.

Recibe, autoriza y entrega al Departamento de Servicios Escolares las actas de calificaciones de exámenes extraordinarios de los grupos del cuatrimestre correspondiente.

Programa, publica y entrega a los profesores asesores calendario de exámenes a título de suficiencia por asignatura.

Nombra comisiones académicas responsables de aplicar exámenes a título de suficiencia por asignatura.

Organiza y dirige el programa de estancias cortas y estadías de acuerdo a la Instrucción de Trabajo para estancias cortas y estadías

Recibe, autoriza y entrega al Departamento de Servicios Escolares las actas de calificaciones de exámenes a título de suficiencia de la carrera.

Autoriza y dirige el programa de presentación de exámenes profesionales de los alumnos de su carrera.

Recibe del profesor de tiempo completo las actas de resultados de los exámenes profesionales de los alumnos de su carrera y las entrega al Departamento de Servicios Escolares.

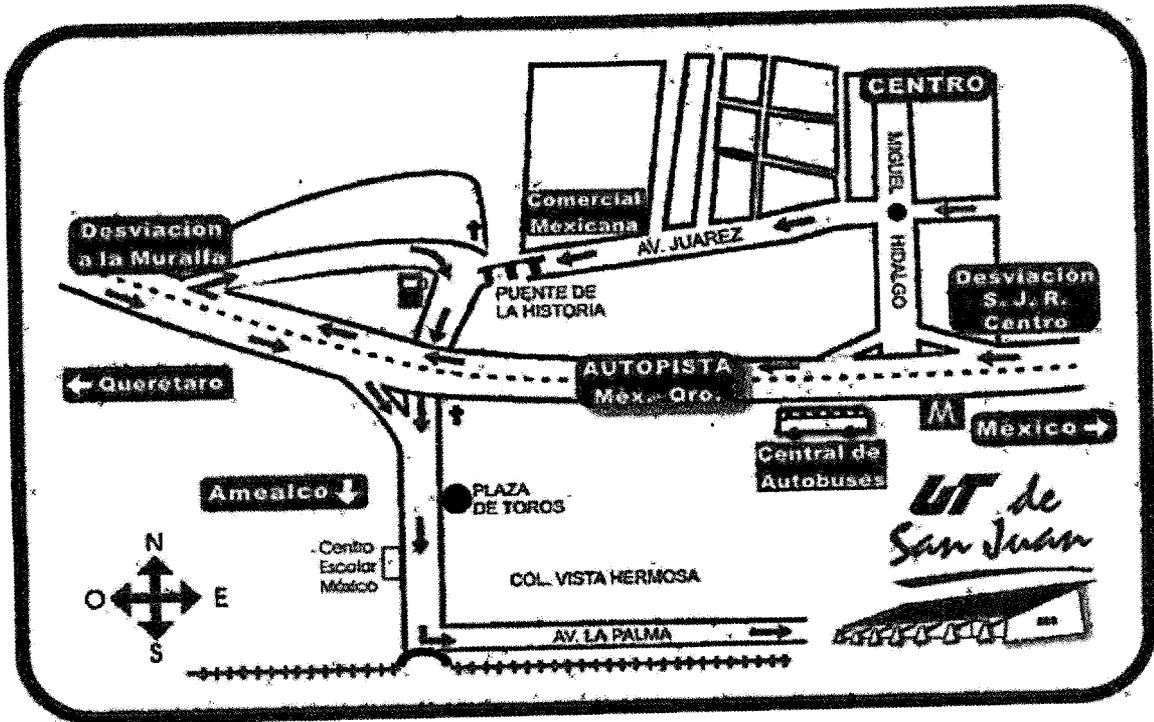
DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Provee los servicios generales, el mobiliario y equipos necesarios, así como su mantenimiento y el de las instalaciones.

Provee los recursos económicos y materiales para la realización de conferencias, visitas a empresas, prácticas en laboratorios, estancias cortas y estadías, de acuerdo al Procedimiento de Compras y Suministros y de la Instrucción de Trabajo para Viáticos y Pasajes

Recluta, selecciona y contrata al personal docente, con base al Procedimiento de Contratación de Personal Docente

Av. La Palma No. 125, Col. Vista Hermosa, San Juan del Río, Qro.
Tel. (427) 272 84 21 / 272 84 42 / 272 84 48
274 62 78 / 274 65 29 Fax: 272 84 49



¡El éxito depende de ti!



Análisis industrial y competitivo

Características económicas dominantes del entorno.

Volumen del mercado: 25 municipios en la zona de influencia, en 5 estados involucrados.

| No. | Estado | No. bachilleratos | Nó alumnos |
|--------------|------------------|-------------------|-------------|
| 1 | Querétaro | 41 | 3044 |
| 2 | Estado de México | 9 | 650 |
| 3 | Michoacán | 4 | 402 |
| 4 | Guanajuato | 5 | 386 |
| 5 | Hidalgo | 5 | 376 |
| total | | 64 | 4858 |

Radio de acción de la rivalidad competitiva

Cada Universidad Tecnológica tiene una zona de influencia establecida y delimitada,

ya que se puede realizar promoción y difusión en algún otro bachillerato pero, habría un porcentaje altísimo de deserción si se llegara a captar alumnos que no estuvieran en dicha zona de influencia.

Índice de crecimiento del mercado

Escuelas superiores

| | Estado | Total | federal | estatal | Autónomo | particular |
|----------|------------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| 1 | Guanajuato | 177 | 6 | 20 | 26 | 125 |
| 2 | Hidalgo | 52 | 9 | 8 | 12 | 23 |
| 3 | Michoacán | 148 | 18 | 8 | 38 | 84 |
| 4 | Querétaro | 33 | 4 | 2 | 16 | 11 |
| 5 | Estado de México | 19 | 3 | 16 | - | - |
| | Totales | 429 | 40 | 54 | 92 | 243 |

Escuelas a nivel bachillerato

| | Estado | total | federal | estatal | autónomo | Particular |
|----------|------------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| 1 | Guanajuato | 553 | 46 | 256 | 10 | 241 |
| 2 | Hidalgo | 201 | 26 | 90 | 4 | 81 |
| 3 | Michoacán | 242 | 40 | 86 | 7 | 109 |
| 4 | Querétaro | 114 | 12 | 52 | 3 | 47 |
| 5 | Estado de México | 779 | 56 | 357 | 18 | 348 |
| | totales | 1889 | 180 | 841 | 42 | 826 |

Numero de competidores en los estados involucrados

Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji
Universidad tecnológica de Querétaro
Universidad Tecnológica de Tecamac
Universidad Tecnológica de Morelia
Universidad Tecnológica de Nezahualcoyotl
Universidad Tecnológica de Tulancingo
Universidad Tecnológica Fidel Velásquez

Numero de compradores potenciales

Es muy difícil tener números pero haciendo analogía con el numero de bachilleratos en la zona de influencia y su población con el numero de bachilleratos totales aproximadamente estamos hablando de una población estudiantil total egresada en los 5 estados de 32,563

No se puede hablar de captación cautiva ni de contratación asegurada, sin embargo el departamento de Vinculación deberá realizar la promoción y difusión pertinente para asegurar el correcto crecimiento de la Universidad

Cambio tecnológico

El cambio tecnológico en el sector público, privado y comercial se está dando a un ritmo vertiginoso Por lo que día con día se requiere de personal con una alta capacitación y competente en su ramo, es aquí donde la Universidad Tecnológica con el modelo de 70 % práctica y 30 % teoría tiene una gran aceptación.

Economía de escala

La Universidades Tecnológicas están proyectadas para que conforme la demanda lo requiera estas crezcan en infraestructura, soportando y ofertando una mayor competencia y un mayor numero de egresados; pudiendo crear nuevas carreras para poder cumplir con los requerimientos del sector industrial y así satisfacer las necesidades del mercado laboral.

Como es la competencia

Rivalidad entre las empresas competidoras en la industria

Ya que todas las Universidades Tecnológicas coinciden en su filosofía de creación, visión, misión y objetivos generales y dependen de una Coordinación General de Universidades Tecnológicas.

No existe una competencia muy marcada ya que cada una tiene en su creación una zona de influencia establecida, además existe una interrelación estrecha entre todas las Universidades ya que se depende de una Coordinación común.

Intentos por atraer clientes

En cuanto a captación de alumnos o de espacios para determinar la estancia de los mismos si existen intromisiones por parte de alguna otra Universidad ya que los límites son informales.

Esto depende de la campaña y programas de difusión que se hagan y me refiero a que tan profesional se hagan este tipo de programas para atraer un mayor número de alumnos, y que tipo de estrategias se lleve a cabo para cumplir las metas que se planean al inicio de un programa de captación.

Ingreso potencial de nuevos consumidores

Si se refiere a captar un mayor volumen de mercado a traer más alumnos de lugares distantes, no; ya que provocaría incremento en el índice de deserción.

Si se refiere a la creación de nuevas escuelas que incrementen el volumen de egresados a nivel bachillerato para así tener mayores posibilidades de captación, esto dependerá del Plan Nacional de Educación y a las estrategias que en el se dicten por parte de la Secretaría de Educación Pública en el ámbito nacional.

Innovación

En cuanto al producto la Universidad Tecnológica es innovadora y en consecuencia el producto que repitiendo es el diferencial de conocimientos que el alumno adquiere a lo largo de su estancia en la misma es el que el sector industrial demanda.

Para asegurar que el producto sea aceptado en un porcentaje muy alto y en un tiempo corto una vez egresado, los profesores se deberán apegar cada vez más al modelo 70-30, ya que actualmente por falta de estructura en los laboratorios o por que no se usan al 100 % varían dichos porcentajes.

Cambios tecnológicos

El cambio tecnológico en el sector público, privado y comercial se está dando a un ritmo vertiginoso

Por lo que día con día se requiere de personal con una alta capacitación y competente en su ramo, es aquí donde la Universidad Tecnológica con el modelo de 70 % práctica y 30 % teoría tiene una gran aceptación, y ventaja competitiva

Innovación mkt

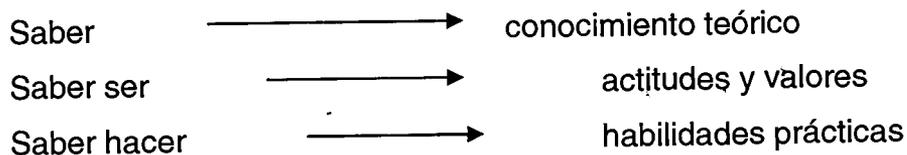
La innovación en el sector industrial tiende a la mejora continua en sus procesos por lo que la automatización, enfoque de sistemas y la certificación son puntos que actualmente rigen el entorno en el sector industrial y a lo cual la Universidad deberá apegar sus programas para ser pertinente y congruente con su entorno

Difusión de conocimientos teórico-prácticos

En cuanto al producto la Universidad Tecnológica es innovadora y en consecuencia el producto que repitiendo es el diferencial de conocimientos que el

alumno adquiere a lo largo de su estancia en la misma es el que el sector industrial demanda.

Asegurando que el profesorado se apegue cada vez más al modelo 70-30, se cumplirá con



Política del gobierno

Este sector es el más difícil de predecir y es uno de los que más impacta al realizar análisis de la industria ya que los vaivenes entre los partidos políticos y la fragilidad de nuestra economía en el entorno mundial provocan una serie de problemas en los indicadores financieros que determinan la salud de una empresa.

Estilo de vida social

El factor social también es determinante en el sector educativo ya que la tendencia entre la población nacional observada con el índice de analfabetismo decreciendo indica que un mayor porcentaje de población está accediendo a la educación.

En lo que se refiere a estructura educativa también se ha visto incrementada la estructura educativa a lo largo del siglo pasado.

Por lo que se refiere a la demanda de carreras tecnológicas se ha visto que el sector industrial demanda este tipo de personal calificado y competente en conocimientos y habilidades del sector.

Cuales son las empresas con posiciones competitivas fuertes y/o débiles

Fuertes

Tecnológico de Querétaro

Universidad Autónoma de Querétaro

Universidad tecnológica de Querétaro

Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji

Débiles

Universidad Tecnológica de Tecamac

Universidad Tecnológica de Morelia

Universidad Tecnológica de Nezahualcoyotl

Universidad Tecnológica de Tulancingo

Universidad Tecnológica Fidel Velásquez

Que medidas estratégicas toman los rivales

Es muy difícil conocer las estrategias a detalle que las distintas Universidades Tecnológicas están implementando para lograr sus metas de captación de alumnos y crecimiento en infraestructura ya que estas son dictadas por la Coordinación General de Universidades Tecnológicas CGUT en conjunto con la dirigencia de la SEP en el estado y el departamento de Planeación y Rectoría en cada una de las mismas.

Pero ya que es similar el proceso y el ramo no serán muy distintas unas de otras, repito la competencia no es muy arraigada ya que cada una tiene una zona de influencia evitando así el conflicto directo.

Factores clave en el éxito competitivo

Que la tendencia en el estilo de vida de la población es a tener un incremento del grado de estudios mínimo.

Que la tendencia de la industria, comercio y sector público en mandos medios es a tener personal altamente capacitado en aspectos tecnológicos, habilidades y destrezas de fácil aplicación en el entorno en el que se desenvuelven los egresados como TSU.

Que la inversión en infraestructura para laboratorios y talleres con equipo de punta y alta tecnología hace atractivo para el candidato ingresar a una Universidad Tecnológica.

Es atractiva la industria

En cuanto al potencial de crecimiento: si

Posición competitiva de las Universidades en la industria

En este sentido el sistema de Universidades Tecnológicas va ganando terreno en este sentido comparándola con un Tecnológico regional o con la UAQ, UVM, etc. Ya que estas Instituciones normalmente se tardan 10 años en posicionarse en el entorno industrial para impactar con sus egresados.

Potencial para aprovechar la vulnerabilidad de la competencia

El hecho de que la Universidad Tecnológica de San Juan del Río comparativamente en crecimiento de infraestructura con respecto a las otras Universidades pertenecientes al sistema este con un potencial de crecimiento menor se debe a que su creación respecto a las otras es mas reciente.

Ajuste de la capacidad competitiva para aprovechar factores clave

El crecimiento en infraestructura que va acompañado de un crecimiento en la plantilla docente-administrativa provoca que la capacidad competitiva y de respuesta al cliente que es el entorno industrial se vea incrementado

Grado de riesgo e incertidumbre futura en la industria

Este sector es el más difícil de predecir y es uno de los que más impacta al realizar análisis de la industria ya que los vaivenes entre los partidos políticos y la fragilidad de nuestra economía en el entorno mundial provocan una serie de problemas en los indicadores financieros que determinan la salud de una empresa.

En una estrategia de mercadotecnia hay principalmente cuatro elementos que se interrelacionan con el propósito principal de satisfacer las necesidades de un consumidor meta:

Producto

Precio

Plaza (distribución)

Promoción

Este concepto "didáctico-nemotécnico" es mejor conocido como las 4 p's de la mercadotecnia. Actualmente los mercadólogos han incluido otros elementos a esta mezcla en donde el mercado y el servicio tienen también un papel importante.

Kotler define al producto como "*...cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas*"

De acuerdo al mismo autor, el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que crea ingresos por ventas, los otros tres son los costos.

El precio en mercadotecnia, está en relación directa con el costo del producto al consumidor.

La variable de la distribución tiene que ver con los canales por los que el fabricante hace llegar el producto a los consumidores. Es poco común que el fabricante distribuya su producto directamente al consumidor final por lo que en

general utiliza intermediarios de ventas. Las estrategias en torno a las decisiones respecto a los canales de distribución, tienen que ver con esta variable de la mezcla de mercadotecnia.

El último elemento de la mezcla de la mercadotecnia es la promoción.

"La mercadotecnia moderna exige algo más que crear un buen producto, fijar un precio atractivo y hacerlo fácilmente accesible a los clientes... las compañías deben diseñar y diseminar información respecto a la existencia del producto, sus aspectos y términos favorables y cómo éstos beneficiarán al mercado consumidor" (<http://www.consumersinternational.org/worldcongress97/speeches/spanish/allende.doc>, 16 de mayo del 2003.)

Cuando al hablar de las 4 p's hablamos de "promoción", en realidad nos referimos a todas las herramientas de la comunicación de la mercadotecnia. A estas herramientas también las conocemos como herramientas de la mezcla promocional o promoinstrumentos.

Para lograr una mejor comunicación con su mercado meta, las compañías utilizan principalmente cuatro herramientas de comunicación que Philip Kotler define así:

Ventas personales.- Es la presentación en una conversación con uno o más compradores prospecto o el propósito de realizar ventas.

Relaciones Públicas.- Variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger a una compañía o la imagen del producto.

Promociones de ventas.- Incentivos a corto plazo que sirven para estimular la compra de un producto o servicio.

Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (Fundamentos de marketing, parte VI promoción, Determinación de la mezcla promocional Pág. 489)

Con lo anteriormente establecido y conocido se puede ya definir a la variable dependiente y la variable independiente.

La variable dependiente será la captación de matrícula y la variable independiente será la mezcla promocional utilizada

Piense en algo por lo que valga la pena trabajar. No importa lo que eso sea en este momento. Luego descubra quienes están ofreciendo lo mismo (competidores). Búsquelos en los motores de búsqueda. Visítelos y descubra cómo se presentan, qué estrategia comercial usan, qué contenido ofrecen en su página, y si ofrecen boletín electrónico, suscríbase.

Un buen inicio sería la etapa de planeación en donde una matriz del tipo FODA es lo más adecuado para detectar áreas de oportunidad, tener una visión, objetivos claros, bien identificados, comprendidos y definidos; elija el público objetivo y qué problemas quiere solucionarles usted. No olvide que tiene que aceptar el 100% de su responsabilidad y hacerse cargo de sí mismo y de su éxito. Rehúse dar excusas. Termine con ellas.

En esta era de cambios usted debe actuar con gran flexibilidad para adaptarse a los cambios. Sea flexible y modifique su comportamiento hasta descubrir cuál es el que sirve y así llegará a lo que usted se ha propuesto.

2.4 Planeación estratégica

Características de un plan:

Un plan debe cumplir con los siguientes requisitos:

Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.

Establecer metas a corto y mediano plazos.

Definir con claridad los resultados finales esperados.

Establecer criterios de medición para saber cuáles son los logros.

Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.

Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.

Contar con un coordinador o responsable de su aplicación.

Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.

Tener programas para su realización.

Ser claro, conciso e informativo.

Facilitar la toma de decisiones.

Otros:

Cuál es la base de los clientes.

Quiénes son los clientes más importantes.

Qué tanto depende la institución de ciertos clientes.

Qué tan leales son los clientes y cómo se puede afectar su lealtad.

Cómo es la contratación en san Juan del río

Cómo se va a ampliar la cartera de bachilleratos.

Comparativo de captación de los últimos cinco años.

Objetivos por producto y servicio.

Metas para cada área para los próximos dos años como mínimo.

Metas por bachillerato.

Pronósticos de captación y diferencias de pronósticos anteriores con la realidad.

¿Cómo conseguir una matrícula?

La 'idea' de negocio

En el viaje empresarial que conduce a la creación de una institución el punto de partida es encontrar una idea u oportunidad de negocio que nos permita llegar al final del viaje: la puesta en marcha de una Universidad altamente competitiva y por consiguiente sin problemas de captación de matrícula. Para ello es bueno tener en cuenta lo siguiente:

La idea debe ser oportuna, es decir que surja en el momento adecuado y se mantenga en un cierto período de tiempo, lo que significa que tienen que existir clientes que demanden el producto o servicio que hemos detectado y que esta necesidad se mantenga a medio plazo, pues si se satisface a corto plazo no es viable para ser transformada en empresa.

La idea de nuestro producto o servicio debe proporcionar un valor añadido al potencial cliente, puesto que si no será muy difícil desplazar a la competencia existente en el mercado. Lo ideal sería ofrecer algo novedoso, en el sentido de mejorar lo existente, o bien de satisfacer a los clientes con un servicio distinto que

les de mayor satisfacción a sus necesidades, o dicho de otro modo, mayor valor añadido.

El segmento de mercado al que nos dirigimos ha de tener un tamaño mínimo; por muy especializado que sea nuestro sector o actividad, siempre debe haber un número mínimo de clientes dispuestos a demandar nuestros productos.

Es importante la creatividad. Debemos utilizarla de forma que podamos discernir y separar sólo las mejores ideas.

Crear un equipo o una red de relaciones o network, el contar con colaboradores o el trato con los distintos componentes de un equipo permitirá eliminar la subjetividad personal y ser más objetivo en el análisis y la puesta en marcha de las ideas y oportunidades de negocio detectadas.

Motivación. Es necesario contar con un talante emprendedor, tener voluntad real de sacar la idea adelante, creer en uno mismo, lo que ayudará a solventar los distintos problemas que se presenten durante la persecución del objetivo.

A la caza de la 'idea'

Teniendo en cuenta lo dicho en los párrafos anteriores, ya podemos empezar la búsqueda de ideas y oportunidades de negocio, a continuación se mencionan las mas fuentes y más comunes.

- a) Nuestro entorno personal. Las circunstancias que rodean a cada individuo son muy diversas y particulares en cada caso, sobre todo analizar nuestra experiencia laboral, conocimientos y ficciones.
- b) Analizar el mercado educativo. Hay que tener en cuenta que el entorno en el que nos movemos hace que este cambie continuamente, debemos prestar especial atención al comportamiento de los consumidores particulares y colectivos, de sus deseos, sus gustos, y en definitiva el grado de satisfacción de sus necesidades.
- c) Análisis de los negocios existentes. Asistencia a ferias, participación en seminarios, congresos, contactos en otras instituciones educativas y tecnológicas relativas, etcétera. Tratar de mejorar los procesos existentes de transformación del famoso diferencial de conocimientos que constituye nuestro producto principal, promoción, servicio de extensión universitaria, etc.

d) Lectura de publicaciones, estudios, estadísticas, revistas, artículos, datos económicos.

- ¿Existen egresados y servicios que se aplican para una finalidad por la empresa que los utiliza y hay consumidores que los aplican para otra función, ¿puedo satisfacer esa demanda con un nuevo producto o servicio?
- ¿Conozco algunas iniciativas de otras instituciones educativas frustradas, por qué fracasaron?
- ¿Qué diferencial o servicio se echa de menos en su aplicación, o dicho de otra forma, un producto o servicio que se puede ofrecer al momento y no existente en la actualidad en el campo laboral?.

Por supuesto es necesario analizar y valorar las ideas y oportunidades de negocio, en especial su viabilidad técnica ¿Puedo?, su viabilidad económica ¿Es rentable? y por último su viabilidad financiera, ¿Tengo dinero?, para ello existe una herramienta el plan de negocios.

Cómo elaborar un plan de negocios

Hoy más que nunca es necesario contar con instrumentos y metodologías que permitan a los directivos o responsables de promover iniciativas de inversión, tener un pronóstico lo más acertado posible de la rentabilidad de un nuevo proyecto.

Un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los directores, que consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de un proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de organización y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o

crecimiento de una organización educativa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto.

El plan de negocios debe transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros, los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperarán su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar el trabajo en equipo y cerrar una carrera.

El plan de negocios debe justificar cualquier meta sobre el futuro que se fije. Ejemplo: si se pronostica un incremento en el tamaño del mercado y en la participación de la institución en éste, se debe explicar y sustentar el razonamiento con información lógica y conveniente. Tiene que ser muy dinámico, por lo que debe de ser actualizado y renovado de acuerdo a las necesidades del momento. Asimismo, debe de proporcionar un panorama general del mercado y de los requerimientos de la nueva institución, producto, servicio o, en su caso, de su crecimiento.

El momento de hacer el plan

El plan puede elaborarse para una institución de reciente creación o para una que ya está operando y tiene planes de desarrollo.

Cuando la organización está operando y en crecimiento, un plan sirve para replantear objetivos, metas y necesidades, así como para solicitar recursos o inversiones adicionales para ampliación y/o proyectos especiales.

Después de un periodo determinado de operación del plan de negocios, es recomendable comparar los resultados obtenidos con el plan original para conocer las posibles desviaciones, las razones de éstas, las consecuencias y las medidas correctivas que han de ser tomadas.

Cada plan de negocios es diferente porque tiene el toque personal del responsable de su elaboración y está diseñado a partir del tamaño y giro de cada institución, lo que imposibilita establecer un formato idéntico para todos los casos, aunque puede afirmarse que la mayoría son similares.

La veracidad de la información que se incluya en el plan de negocios es de vital importancia para su realización y éxito. Para que el plan de negocios sea más objetivo y fácil de analizar, debe incluir información histórica y comparativa, con datos estadísticos y gráficos de los últimos cinco años, en dinero y porcentajes, sobre diferentes aspectos de la institución y/o del mercado.

Fanáticos de la planeación

La mayoría de los directivos no le dan la importancia que tiene a la planeación en la fase inicial de un proyecto; sin embargo, es trascendente no pasarla por alto si se quiere tener éxito. La calidad de los planes aplicados durante la etapa inicial de la institución pueden determinar el éxito o fracaso de ésta.

La etapa de planeación es una oportunidad muy valiosa para elaborar un análisis profundo del modo en que se piensa administrar y operar la institución y del cómo cumplir con el plan maestro relacionado con la misión de la institución.

Planear puede significar el éxito y la tranquilidad de los directivos. Hay que ser fanáticos de la planeación precisamente porque nadie puede anticiparse a todas las posibles contingencias que se presenten. La curva de aprendizaje puede ser mucho más costosa, complicada y dolorosa si no se tiene un plan de negocios bien concebido.

Características de las metas

La mayoría de los directores no consideran la importancia del establecimiento de metas, pero éstas son indispensables para definir el rumbo que se quiere seguir y evaluar si el camino es el correcto o hay que corregirlo.

Las características principales que deben tener las metas son:

Contemplar fines y medios.

Ser cuantitativas y medibles.

Ser concretas, realistas y congruentes.

Tener un tiempo definido para su logro.

Que las fijen los participantes.

Estar por escrito.

Las metas individuales deben estar relacionadas con las del grupo.

Contenido de un plan de negocios

Para elaborar un plan de negocios pueden utilizarse diferentes formatos, ya que no existe un contenido universalmente aceptado para su elaboración.

El contenido presentado a continuación debe de adaptarse a cada institución, puesto que el plan de negocios difiere cuando inicia una institución que ya está en funciones y quiere crecer. Por supuesto, también debe adecuarse al tamaño y giro de la institución educativa.

Tomando en cuenta lo anterior, el plan de negocios que a continuación se presenta tiene el propósito de servir a cualquier empresa. Por ello son incluidos todos los puntos que deben considerar las empresas grandes.

El contenido de un plan de negocios es el siguiente:

Introducción

Ésta debe mencionar a qué se dedica o dedicará la empresa y las características del plan de negocios.

Misión

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia y da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.

La misión debe ser precisa, amplia, motivadora y convincente, ya que es la base para que todas las acciones del personal avancen hacia la misma dirección.

Ubicación e instalaciones

Ubicación geográfica y beneficios estratégicos para la institución.

Tipo de instalaciones y características de la nave, bodega, local u oficina que se necesita para empezar y/o crecer el negocio.

Superficie mínima necesaria.

Planos de distribución de las diferentes áreas de la institución.
Necesidad de espacios para los planes de crecimiento y expansión.
Especificaciones especiales para maquinaria y equipo.

Situación del mercado

Análisis del mercado.

Características del mercado.

Composición del mercado (concentración geográfica, características de la población, niveles socioeconómicos).

Diversificación del mercado con relación a ejercicios anteriores.

Estrategia de mercado.

Expansiones futuras.

Factores que afectan el mercado y cómo funcionará bajo ciertas circunstancias.

Información sobre la evolución de la demanda, la oferta y la comercialización.

Mercados no explotados y capacidad de penetración.

Participación del mercado por producto.

Participantes y porcentaje de participación en el mercado.

Segmentación del mercado y consumo aparente.

Tamaño del mercado objetivo y del mercado potencial.

Tendencias del mercado.

Productos y servicios

Aceptación en el mercado de los productos y servicios de la institución.

Adecuación de la curricula.

Capacidad para generar y desarrollar nuevas líneas terminales.

Características, descripciones y aplicaciones del producto.

Comparación con la competencia en calidad, aspectos económicos y penetración del mercado.

Disponibilidad del entorno de nuevos productos.

Equilibrio de la mezcla de productos y/o servicios.

Proyectos de desarrollo de nuevos productos y servicios.

Servicios que ofrece u ofrecerá la institución, (servicios industriales).

Ventajas competitivas existentes en el mercado.

Mercado industrial

Cuál es la base de los clientes.

Quiénes son los clientes más importantes.

Qué tanto depende la empresa de ciertos clientes.

Qué tan leales son los clientes y cómo se puede afectar su lealtad.

Cómo es la programación de captación de los alumnos.

Cómo se va a ampliar la cartera de bachilleratos.

Comparativo de contratación de los últimos cinco años.

Objetivos por producto y servicio.

Metas para cada área y director para los próximos dos años como mínimo.

Metas por canal de distribución.

Pronósticos de egresados y diferencias de pronósticos anteriores con la realidad.

Método de egreso.

% egresados por carrera, sexo y edad , comparados con ejercicios anteriores.

Quejas posteriores al egreso.

Mercadotecnia

Plan y objetivos de mercadotecnia.

Aceptación de la imagen del producto y de la marca.

Estrategias para fortalecer la imagen y porcentaje de egresados de la institución.

Fuerza de las carreras de la institución.

Diversificación, evolución y lanzamiento de nuevas carreras.

Campañas publicitarias.

Eficacia y costos del área de publicidad y promoción.

Situación de la distribución (costos por zonas y territorios, y costo de la red).

Competidores principales

Análisis de la competencia (características principales).

Análisis de satisfacción de los clientes comparados con la competencia.

Canales y formas de distribución de productos y servicios.

Cuadro comparativo de ventajas y desventajas (publicidad, promociones, red de ventas, calidad, precio, condiciones de crédito, presentación, servicio, etcétera).

Distribución de egresados de instituciones similares.

Fortalezas y debilidades con relación a la competencia.

Posibilidades de crecimiento y oportunidades de negocios nuevos.

Posible ingreso de competidores importantes en el mercado.

Quiénes son los competidores más importantes.

Directivos

Quiénes son y qué han logrado a la fecha.

Cuáles son sus motivaciones y aspiraciones.

Por qué son el personal adecuado.

En qué grado están comprometidos con el éxito de la empresa.

Compromisos financieros e inversiones que tiene con la empresa.

Calidad del trabajo de grupo.

Capacidad para desarrollar la empresa.

Claridad y comprensión de la filosofía y la misión corporativa.

Conocimientos del giro de la organización.

Cultura administrativa.

Efectividad de los sistemas de información y procedimientos en la operación y el control.

Estilo gerencial y calidad directiva.

Éxitos y fracasos en el logro de objetivos y metas en años anteriores.

Integración de los objetivos de las diferentes áreas y niveles jerárquicos.

Asesores externos

Éstos pueden ser: abogados laborales, mercantiles, civiles, fiscales, contador externo, asesores en informática, financieros y otros especialistas.

Operación y producción

Descripción de las construcciones e instalaciones, necesidades presentes y futuras.

Cómo va a realizarse el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Instalaciones, equipo y maquinaria necesaria, así como disponible, si aumenta la demanda.

Capacidad para reaccionar en caso de aumento de la demanda.

Estado actual de la maquinaria, cuándo necesitará reponerse y cuál será el costo.

Planes de crecimiento de la institución en particular.

Posición del sector industrial, público y de comercio ante nuestro producto.

Capacidad del personal.

Capacidad instalada y ocupada, y comparación con ejercicios anteriores.

Capacidad y niveles de enseñanza.

Apoyos de ingeniería, diseño y control de calidad.

Eficiencia de los sistemas y procedimientos operativos.

Estructura de costos de enseñanza y operación (fijos, variables y unitarios).

Evolución actual y prevista en tecnología (comparación con la competencia).

Flexibilidad de las operaciones.

Frecuencia y costo del mantenimiento preventivo y correctivo de equipos.

Índices de inactividad de la maquinaria y equipo.

Lista de insumos principales.

Niveles de productividad por empleado.

Presupuesto y programas de mantenimiento preventivo y correctivo.

Problemas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tecnología

Conocimiento y uso de nuevas tecnologías.

Planes de adquisición de tecnología de punta.

Oportunidades de negocios nuevos

Asociaciones estratégicas con otras empresas competidoras o complementarias.

Conveniencia de adquisiciones de otras empresas relacionadas con el giro.

Creación de nuevas empresas complementarias.

Se puede decir que:

Análisis general de la situación actual (factores políticos, sociales, económicos y legales que pueden influir en la estrategia del plan de negocios).

Factibilidad de éxito del negocio.

Futuro a corto, mediano y largo plazos de la empresa.

Posibles riesgos.

Copias de contratos importantes.

Documentación oficial (licencias, permisos, concesiones, etcétera).

Encuestas de mercado.

Gráficas de información relevante para la toma de decisiones.

Informes al consejo de administración.

Informes de asesores externos.

Listado de clientes potenciales.

Plantilla del personal y estructura de organización.

Presupuestos anuales.

Programas de trabajo.

Pronóstico de captación/egreso.

Proyección del flujo de dinero.

Proyecciones financieras.

Planeación estratégica organizacional

Se entiende por planeación estratégica organizacional, el diseño de estrategias para que la organización tenga capacidad de adaptarse a las condiciones y pueda tener acceso, ganar y mantenerse acorde con los objetivos cambiantes.

Las estrategias de negocios de una organización debe ser delineada sobre la base de las necesidades específicas de un grupo meta definido en el mercado.

A veces será empleada una estrategia de afuera hacia adentro, en donde la estructura interna asegure una ejecución efectiva y exitosa de las estrategias de negocios.

La planeación estratégica debe orientarse a la innovación y generación de nuevas propuestas.

Estamos en la era de la creatividad, marcada por el desarrollo de la tecnología y el conocimiento, en donde la investigación y la generación de ideas son parte fundamental de la planeación estratégica.

Un plan estratégico de negocios requiere responder las siguientes preguntas:

¿En qué negocio se está?

¿En qué negocio se quiere y se deberá estar en el futuro?

¿Cuál es la posición estratégica actual de la institución?

¿Qué cambios se advierten como los más viables en el mercado industrial, público y de comercio?

¿Qué fuerzas y tendencias se observan como las más factibles?

¿Qué elementos críticos se detectan?

¿Qué oportunidades de negocios pueden inferirse?

¿Qué hechos probables y posibles se pueden configurar?

¿Cómo se vislumbra el futuro de la institución?

¿Qué condiciones futuras pueden preverse?

¿Qué innovaciones deben generarse?

¿Qué acciones pueden tomarse para reencausar las operaciones para lograr las metas planteadas originalmente?

¿Qué alternativas hay para tener operaciones más eficaces, más eficientes y con mejor economía y calidad?

¿Qué medidas preventivas y correctivas deben efectuarse?

- ¿Cómo aprovechar las fortalezas de la empresa en su conjunto?
- ¿Cómo tener mejores formas de control?
- ¿Cómo hacer un mejor uso de los recursos e instalaciones?
- ¿Cómo tener mejores estrategias de comercialización?
- ¿Cómo conocer mejor el mercado y cómo ganarlo a la competencia?
- ¿Cómo aumentar la eficiencia terminal y cuáles son los nuevos objetivos?
- ¿Qué tipo de publicidad y promociones se necesitan?
- ¿Cómo pueden detectarse las futuras estrategias de la competencia?
- ¿Cómo pueden corregirse las necesidades de capacitación detectadas?
- ¿Cuáles son los cursos de capacitación adecuados?
- ¿Cómo puede aumentarse la productividad del personal?
- ¿Cómo cubrir las necesidades de personal eficiente y responsable?
- ¿Cuándo y cómo implantar procesos de mejora continua?
- ¿Cómo puede generarse una cultura de calidad total?
- ¿Cómo mejorar el servicio?
- ¿Cómo desarrollar sistemas administrativos integrados?
- ¿Cómo detectar la necesidad de mecanización y estandarización?
- ¿Cómo definir las inversiones en tecnología, maquinaria y equipo?
- ¿Cómo empezar el desarrollo de nuevos proyectos?
- ¿Cómo tener mejores estrategias de captación?
- ¿Cómo decidir las adquisiciones estratégicas de otras empresas?
- ¿Qué acciones o costos pueden compartirse con otras instituciones?
- ¿Cómo pueden cubrirse las necesidades futuras de financiamiento?

La asignación estratégica de recursos debe estar relacionada con los factores clave de éxito para la empresa, como pueden ser:

Comprar tecnología de punta.

Contratar mejor personal.

Invertir en capacitación.

Mejorar la calidad de los productos y servicios.

Mejorar la forma de distribución.

Mejorar la forma de obtener información.

Mejorar la productividad.

Optimizar los procesos.

Los proyectos grandes requieren de planes de negocios muy detallados y con diferentes escenarios, desde el más pesimista hasta el más optimista.

Las fallas más usuales en la elaboración de planes de negocios son:

No contienen análisis comparativos de cifras históricas.

No está bien elaborado el presupuesto.

No se consideran los factores sociales, económicos y políticos.

No se consideran todos los costos y gastos que requiere el proyecto.

No se hace un estudio de factibilidad.

No se menciona la rentabilidad y el tiempo de recuperación del capital.

No se realiza una investigación de mercado.

No se tiene información administrativa, contable y fiscal confiable.

No se cuenta con información de la competencia.

No tienen soportes reales las cifras de las proyecciones financieras y de ventas.

Falta de presentación del documento y mala redacción.

Capítulo III

Técnicas e instrumentos de Investigación

Objetivo.- es abordar la metodología de investigación en que se inscribe este estudio, la metodología cualitativa y/o cuantitativa. La argumentación de esta sección consta de una parte, correspondiente a una descripción de las distinciones esenciales del concepto.

La metodología en este sentido es claramente cuantitativa ya que estará basada en el acopio de información del perfil de la población de San Juan del Río y de los bachilleratos en la zona de influencia.

Primeramente mostraré el formato de encuesta que la UTSJR viene utilizando

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SAN JUAN DEL RÍO

Tus respuestas son muy importantes, por favor contesta este cuestionario con la mayor seriedad y veracidad

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO

Edad sexo: femenino masculino

Domicilio:
Calle número colonia / localidad

Municipio estado código postal

¿Tienes teléfono? (Marca solo una opción) re

¿Trabajas? sí no
lada numero telefónico

¿Te gustaría estudiar en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río?

si no

si tu respuesta fue sí

si tu respuesta fue no

De las carreras que ofrece la Universidad ¿cuál es la que te gustaría estudiar?

Mantenimiento industrial
Procesos de producción
Electrónica y automatización
Química industrial
Comercialización
Sistemas de gestión de la calidad

¿En que turno? Matutino vespertino

¿Por que? _____

¿en que institución te gustaría estudiar? _____

¿que carrera te gustaría estudiar? _____

En el diseño de la mezcla promocional y de difusión propondremos el siguiente formato de encuesta el cual nos servirá para el acopio de información de la muestra determinada por la Universidad Tecnológica de San Juan del Río y del análisis posterior que de esta se haga para determinar cual será la mezcla promocional y de difusión más adecuada para obtener la captación de matrícula esperada en los pronósticos y que el crecimiento de la Universidad no se vea entorpecido por el incumplimiento de los mismos.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SAN JUAN DEL RÍO

Tus respuestas son muy importantes para nosotros, por favor contesta este cuestionario con la mayor seriedad y veracidad posible.

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO

1. Nombre:

| | | |
|------------------|------------------|--------|
| | | |
| Apellido paterno | Apellido materno | Nombre |
2. Edad: 3. Turno de Preferencia: Matutino Vespertino
4. Escuela de Proceñencia:

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Bachillerato Tecnológico <input type="checkbox"/> | Conalep <input type="checkbox"/> | Federal <input type="checkbox"/> |
| Colegio de Bachilleres <input type="checkbox"/> | Particular <input type="checkbox"/> | Autónoma <input type="checkbox"/> |
5. Domicilio:

| | | |
|-----------|--------|-------------------|
| | | |
| Calle | Número | Colonia/Localidad |
| | | |
| Municipio | Estado | Código Postal |
6. ¿Tienes Teléfono?: (Marca sólo una opción) Sí No Te dejan recado
7. ¿Trabajas?: Sí No

| | | |
|--|------|-------------------|
| | Lada | Número Telefónico |
|--|------|-------------------|
8. ¿Te gustaría estudiar en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río?:
 Sí No

Si tu respuesta fue Si contesta lo siguiente:

De las Carreras que ofrece la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, ¿Cuál es la que te gustaría estudiar preferentemente?

Marca sólo una

| | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Mantenimiento Industrial | <input type="checkbox"/> |
| Procesos de Producción | <input type="checkbox"/> |
| Electrónica y Automatización | <input type="checkbox"/> |
| Química Industrial | <input type="checkbox"/> |
| Comercialización | <input type="checkbox"/> |
| Sistema de Gestión de la Calidad | <input type="checkbox"/> |

¿En qué turno?

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Matutino <input type="checkbox"/> | Vespertino <input type="checkbox"/> |
|-----------------------------------|-------------------------------------|

Si tu respuesta fue No contesta lo siguiente:

¿Por qué? _____

¿En que Institución te gustaría estudiar?

¿Qué carrera te gustaría estudiar?

Responsable de la Aplicación: _____ Fecha: / / A

Escuela donde se aplicó la encuesta: _____




3.1.-Planteamiento de Hipótesis

Se desconoce la interrelación entre la mezcla adecuada de medios de publicidad y promocionales y su impacto directo en la captación de matrícula en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

En el caso de que la investigación requiera de instrumentos especiales o con modificaciones particulares, éstas deben quedar especificadas con precisión, de tal manera que cualquier otra persona pueda reproducir el estudio y obtener exactamente los resultados esperados.

La hipótesis se plantea como explicación operativa, con respuesta más probabilística que determinística y a manera de correlación más o menos estrecha entre diversos factores que se supone influyen en un determinado escenario.

La mezcla promocional estará dirigida a los siguientes sectores:

Autoridades de instituciones de educación media superior

Orientadores vocacionales y profesores de bachillerato

Alumnos de instituciones educativas de nivel medio superior de 4° y 6° semestre

Padres de familia

Sector productivo

Egresados de bachillerato de ciclos anteriores

Autoridades municipales (SJR, Amealco, Tequisquiápan, Ezequiel Montes, Pedro Escobedo y Polotitlan)

Recordando, los medios promocionales y publicitarios involucrados en el programa de difusión tendiente a captar matrícula son:

Televisión, radio, periódico, revistas, folletos, volantes, carteles, Internet, espectaculares, videocintas y videodiscos.

3.2 Estadística

El manejo y análisis de esta información y su posterior aplicación en una adecuada mezcla de estrategia publicitaria y promocional es la que nos dará el incremento en la matrícula de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

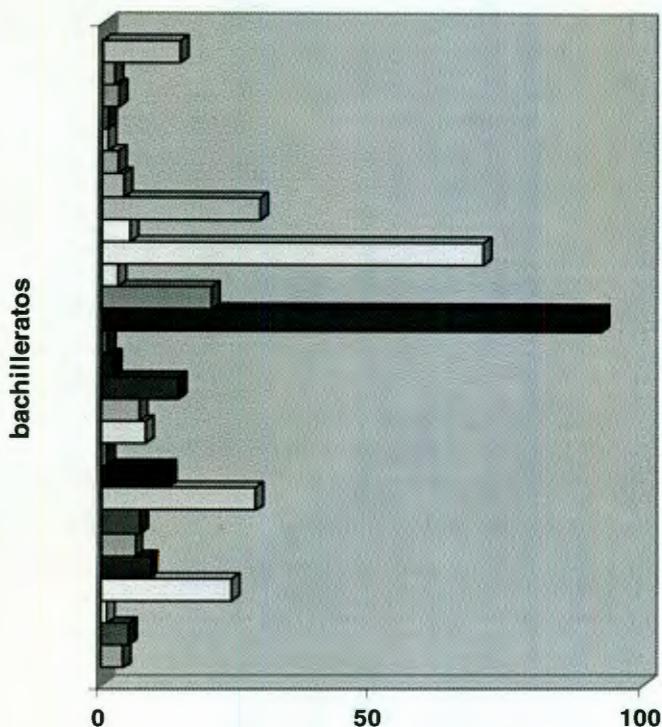
Población: el número de alumnos egresados de los bachilleratos de la zona de influencia

Muestra: los 8 bachilleratos ubicados en la zona de influencia que visualizan a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río como la continuación de sus estudios.

El objetivo del siguiente acopio de información es incrementar la matrícula en aquellos bachilleratos que no visualizan a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río como una verdadera opción educativa a nivel superior y mantener esa preferencia en los bachilleratos que si visualizan a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río como una opción en la continuidad de sus estudios a nivel superior.

Primeramente mostraremos a los bachilleratos que si visualizan a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río como una verdadera opción educativa para continuar con sus estudios a nivel superior, para lo cual nos referiremos a la información estadística en poder del departamento de planeación, estadística y promoción de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río; y es la que a continuación mostramos

Alumnos de nuevo ingreso



- COBAQ 2
- EMSAD Santiago Mexcuititlán
- COBAQ 6
- Videobachillerato el Rincón
- CBTA 115
- COBAQ 11
- CBTA 115-1
- CECYTEQ 83
- ISCCA
- CBTIS 145
- Centro Escolar México
- Colegio Centro Unión
- Cobaaq 10
- Colegio La Salle
- Colegio Motolinía
- Conalep
- colegio Corregidora
- Instituto Plancarte
- IPC
- Jaime Torres Bodet
- preparatoria Conin
- prepa San Juan
- prepa Salvador Allende-UAQ
- cetis 142
- cobaq 12
- instituto tequisquiapan
- cobaq 8
- EMSAD San Antonio de la Cal

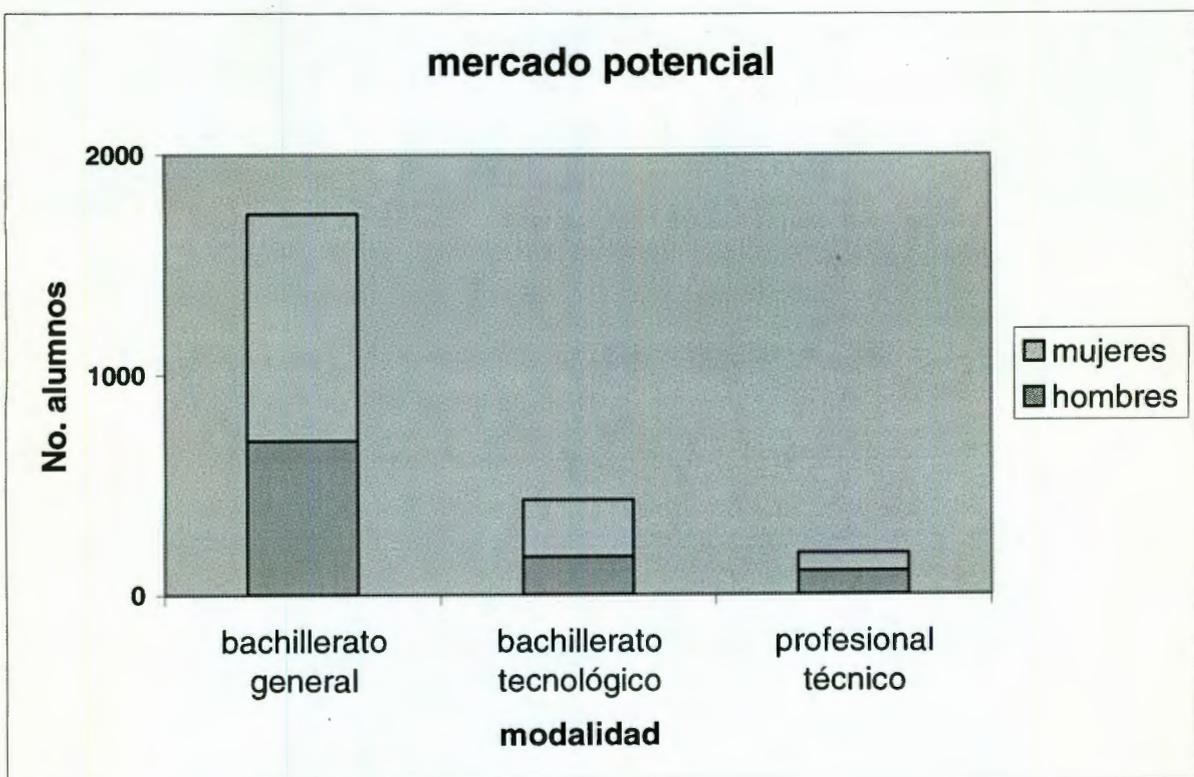
Grafica No. 1

(Datos del programa de captación 2004-2005)

Con el análisis de la gráfica anterior se pensaría en dos tipos de estrategia promocional una para los bachilleratos que si visualizan a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río como una opción por lo que el esfuerzo estaría encaminado a sostener dicha visión y como tarea a mediano plazo buscar crecer esta tendencia, estos son : CBTIS 145 , CECYTEQ 83 , COBAQ 10 , Preparatoria Conin, COBAQ 12, Colegio Centro Unión, COBAQ 2 y el bachillerato Jaime Torres Bodet y otra estrategia sería con aquellos bachilleratos que no visualizan a la

Universidad Tecnológica de San Juan del Río como una opción válida para dar continuidad a sus estudios de nivel superior y que son todos los demás.

Otro parámetro importante es determinar el tamaño del posible mercado que es susceptible de dejarse influenciar por una mezcla de promoción y difusión con el objeto de captación de matrícula en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río. Información también en poder del departamento de estadística e informática de la UTSJR.



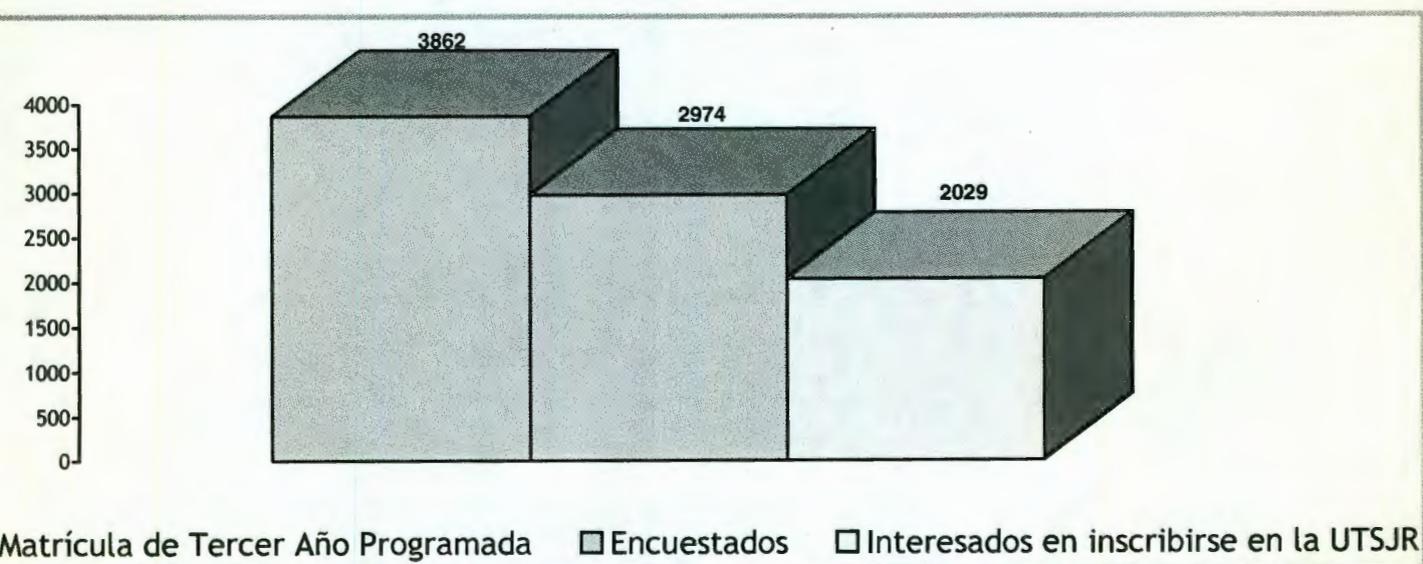
Grafica No. 2

(datos del programa de captación 2004-2005)

| modalidad | hombres | mujeres | Total |
|--------------------------|------------|-------------|-------------|
| bachillerato general | 698 | 1035 | 1733 |
| bachillerato tecnológico | 171 | 259 | 430 |
| profesional técnico | 107 | 80 | 187 |
| gran total | 976 | 1374 | 2350 |

Del análisis de la gráfica y tabla anterior se observa que se cuenta con un gran total de 2350 alumnos potenciales dentro de la zona de influencia de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, que son susceptibles de dejarse influenciar por una adecuada mezcla promocional y publicitaria. Teniendo como dato sobresaliente que las mujeres ocupan una parte importante de este mercado potencial por lo que el programa de difusión y el diseño de la mezcla promocional deberán tomar muy en cuenta esta característica para su diseño.

Ahora del mercado potencial de alumnos, cuantos de estos están interesados en ingresar a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, Información producto de la aplicación del formato de encuesta diseñado por la UTSJR.

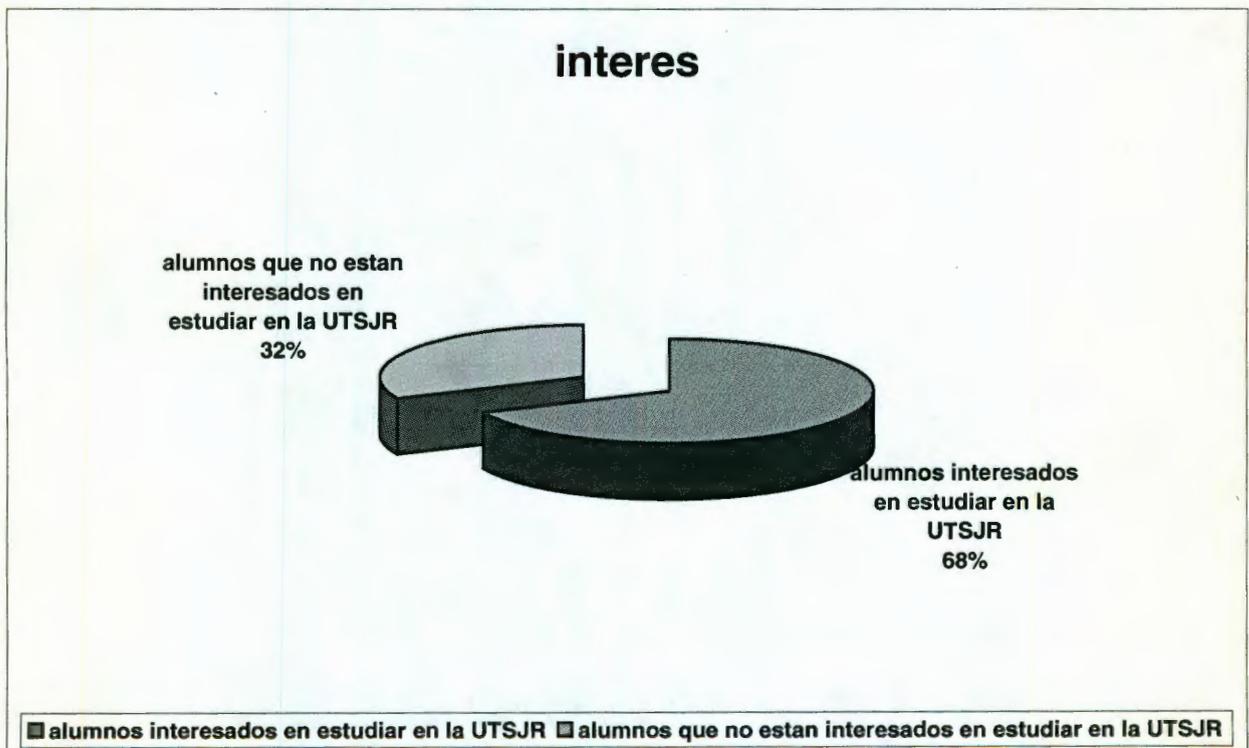


Grafica No. 3

(Datos del programa de captación 2005-2006)

De aquí lo primero que hay que aclarar es que no coincide el número, ya que los alumnos encuestados incluyen a bachilleratos fuera de la zona de influencia de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, además de que los datos son del ciclo 2005-2006. Ya evaluada la magnitud del mercado potencial, la procedencia de la mayoría de los alumnos de nuevo ingreso y con un porcentaje elevado de alumnos encuestados, la siguiente pregunta es cuantos de estos están interesados en ingresar en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

Alumnos encuestados, según interés en estudiar en la UTSJR, a partir de aquí toda la información es producto de la aplicación del formato propuesto para el acopio de información que nos ayude con nuestro diseño de la mezcla promocional y de difusión.



Grafica No 4

(Datos del programa de captación 2005-2006)

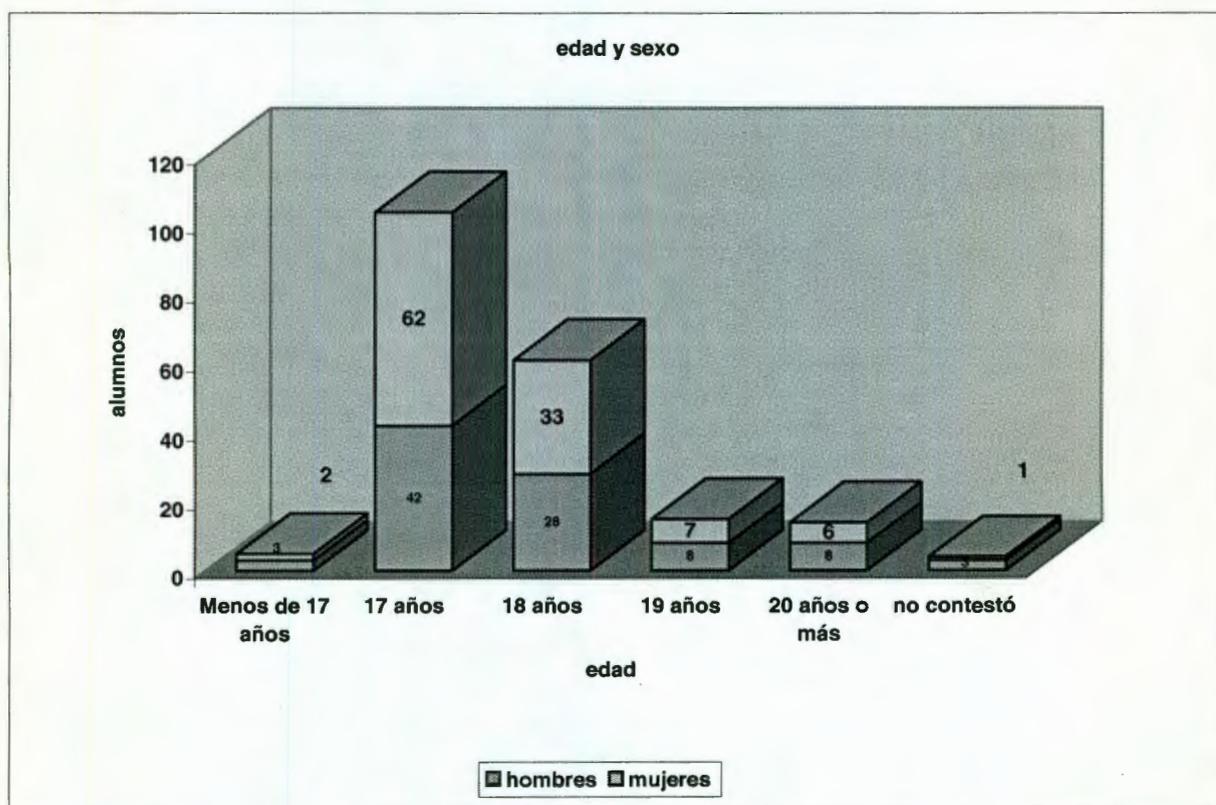
Interés por estudiar en la UTSJR

1 alumnos interesados en estudiar en la UTSJR 203

2 alumnos que no están interesados en estudiar en la UTSJR 94

Nuestro plan promocional y de difusión deberá tomar muy en cuenta a esta cantidad de alumnos encuestados que muestran interés en ingresar a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río ya que en ellos la mezcla promocional tendrá un mayor impacto, esto logrará un incremento de la matrícula, logrando cumplir los pronósticos que el plan de desarrollo institucional se ha fijado.

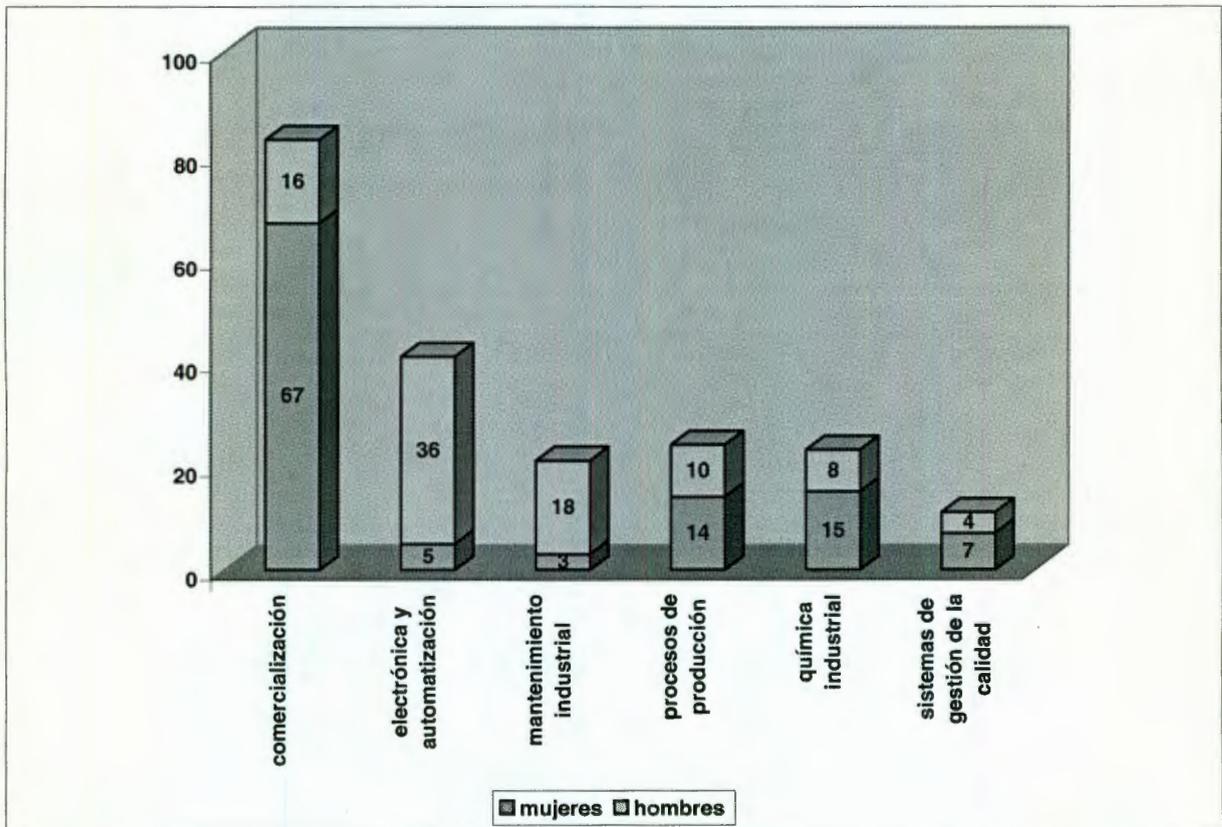
Otros parámetros involucrados que influyen en la determinación de una mezcla promocional son la edad y el sexo, por lo que la siguiente gráfica resolverá este punto:



Grafica No. 5

De la gráfica anterior se observa que la mayoría de los alumnos que expresaron su deseo de ingresar a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río están entre los 17 y 18 años de edad, este dato es importantísimo en el diseño de la mezcla promocional y de difusión ya que determina la idiosincrasia del mercado potencial y la congruencia que la mezcla promocional deberá de cumplir para lograr mejores resultados en su aplicación.

Otra condicionante en el diseño de la mezcla es determinar la posible carrera a estudiar al ingresar a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, ya que determina parte del diseño del programa de difusión, la grafica siguiente determina sus preferencias:



Grafica No. 6

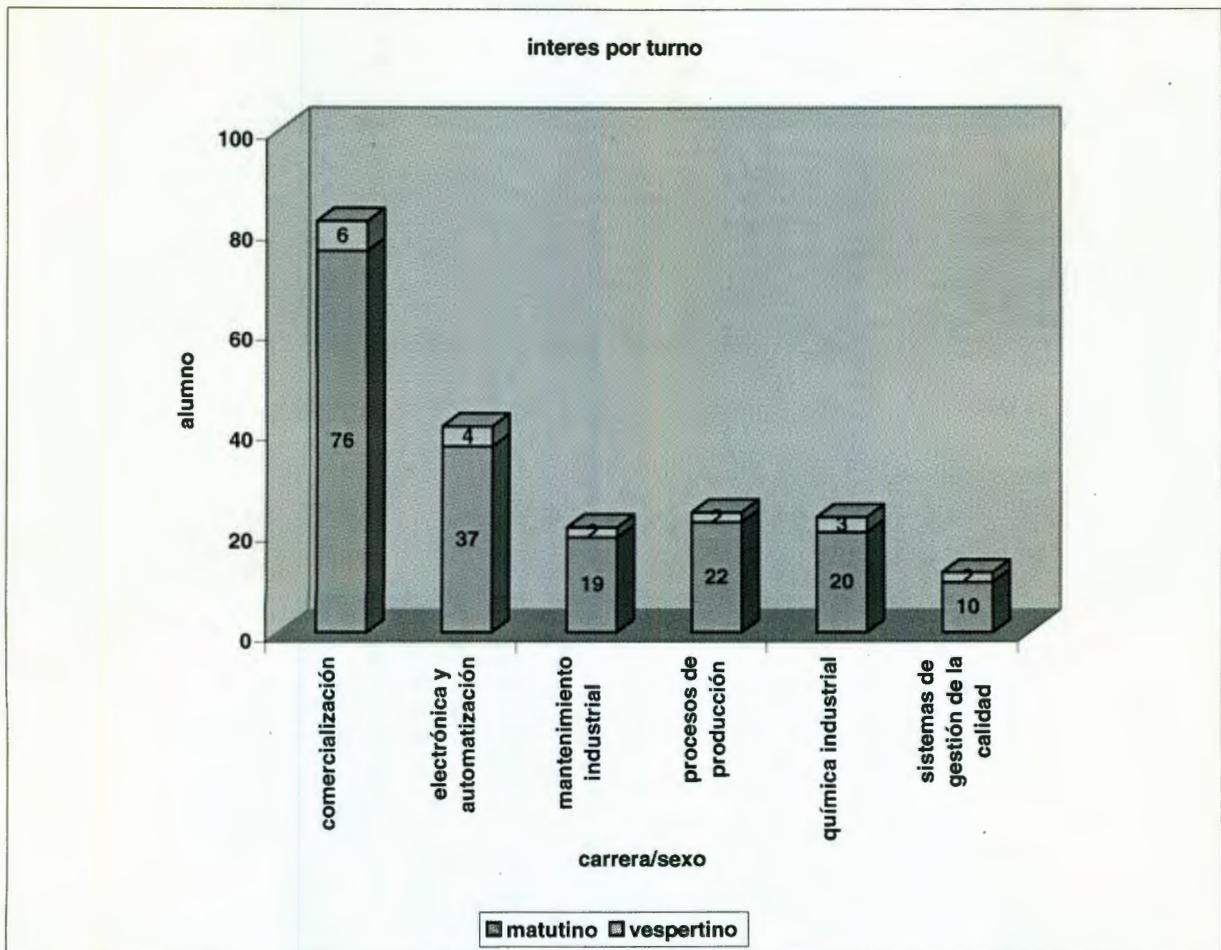
Analizando la grafica anterior se observa que la tendencia al ingresar a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río está principalmente en el área de mercadotecnia y dentro de las carreras con características técnicas está la de Electrónica y Automatización.

Siguiendo con nuestro análisis del mercado potencial toca el turno a la preferencia del alumno por estudiar en turno matutino o vespertino, conociendo que aquellos que prefieran el turno vespertino son alumnos que poseen las siguientes características a diferencia del turno matutino.

De mayor edad que los del turno matutino

Casados o con pareja en su mayoría

La mayoría trabaja



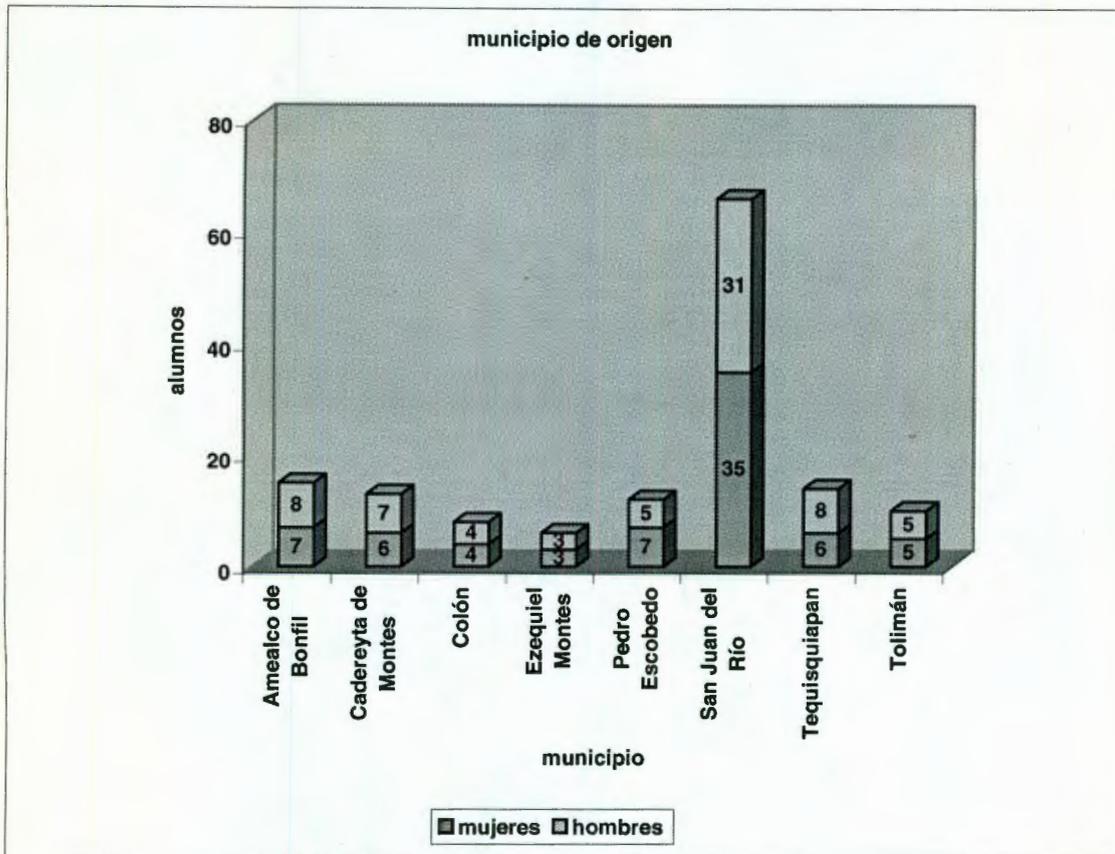
Grafica No. 7

Siguiendo con nuestro análisis de las gráficas presentadas, se confirma que el área de mercadotecnia tiene la preferencia de los alumnos potenciales que desean ingresar a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río; desde el punto de vista de preferencia por carrera y por turno.

Cabría analizar porqué las carreras con un perfil de ingeniería no han crecido al nivel del área humanidades, ya que también es un factor al diseñar la mezcla de mercadotecnia que tenga un efecto que provoque el interés en aquellas carreras cuyo crecimiento no ha sido el esperado por los planes institucionales que la Universidad tiene como sistema de Universidades Tecnológicas, por lo menos en la región, sería interesante conocer las estadísticas a nivel nacional para conocer si esta tendencia se está dando a nivel nacional o solo es un fenómeno local.

Otro parámetro a considerar en el diseño de la mezcla es conocer la procedencia geográfica de los alumnos potenciales a ingresar, por lo que a continuación se mostrará una gráfica que nos indique esta tendencia.

Alumnos encuestados, interesados en estudiar en la UTSJR, según municipio de residencia en la zona de influencia

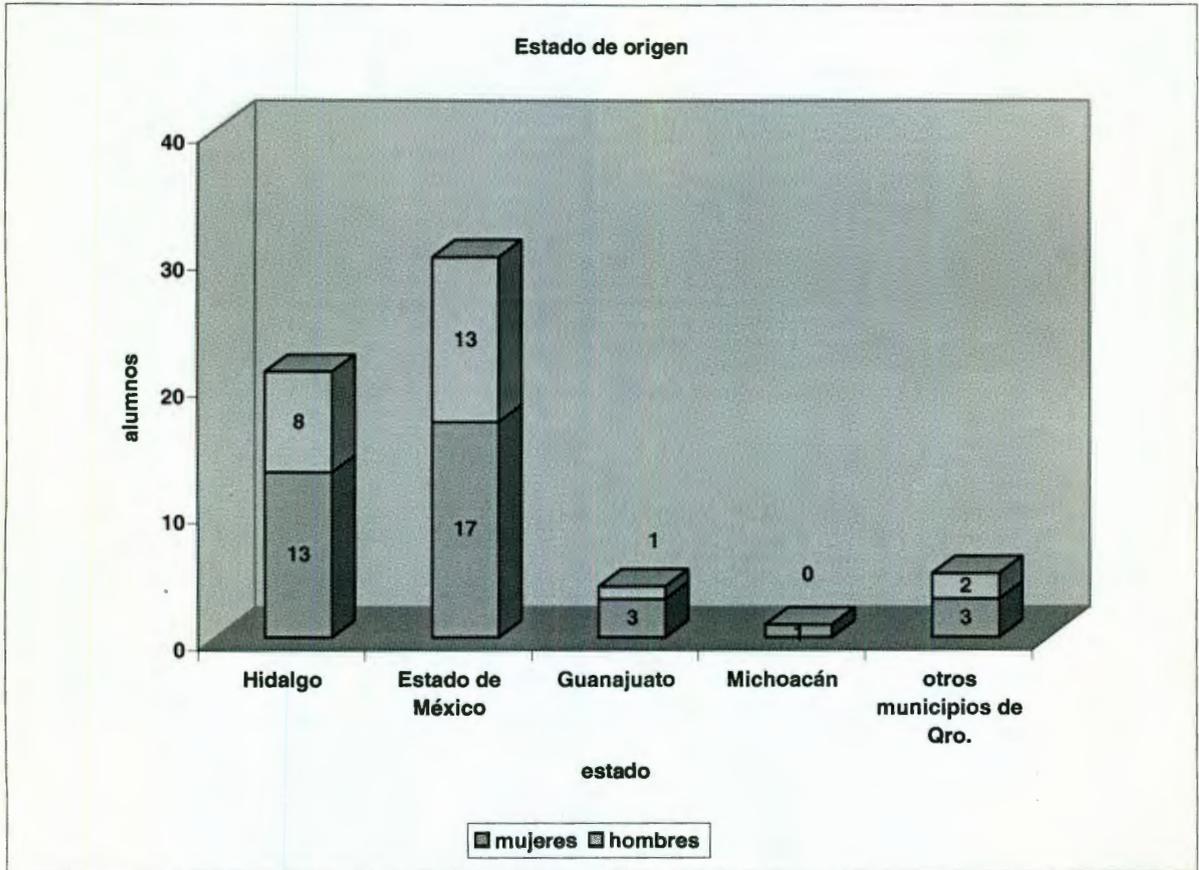


Gráfica No. 8

Esta gráfica nos muestra claramente que los alumnos que ingresan en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río provienen de bachilleratos ubicados en la ciudad de San Juan del Río y que aunque no existe otro municipio que destaque en el suministro de alumnos, no se pueden descartar ya que entre todos aportan más que la propia ciudad.

También es un factor importante mostrar la tendencia fuera de la zona de influencia, en los estados que rodean a Querétaro.

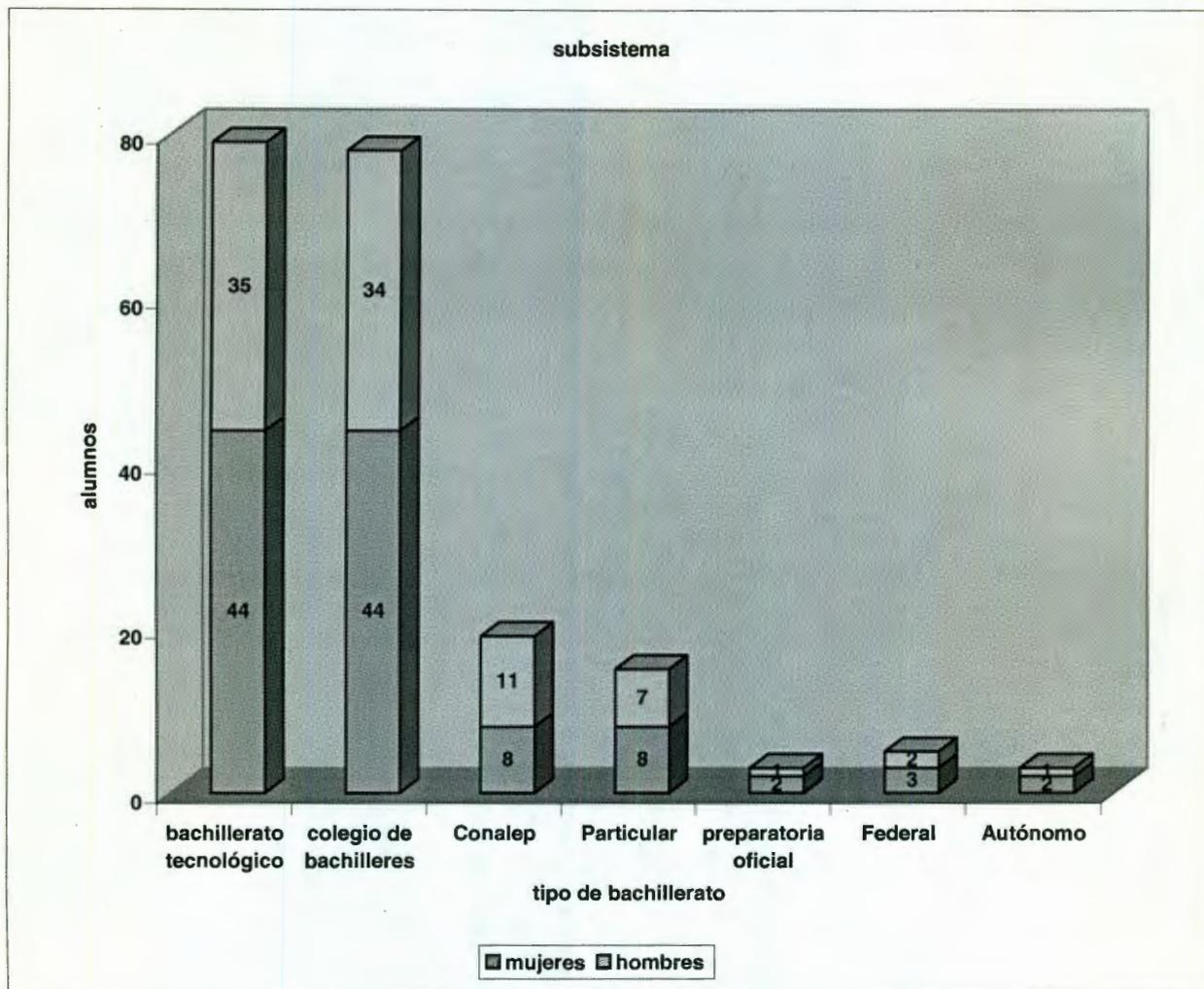
Alumnos encuestados, interesados en estudiar en la UTSJR, según estado de residencia fuera de la zona de influencia



Grafica No. 9

Con esto se observa que fuera de la zona de influencia son dos los estados que más aportan a la matrícula en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, y que el perfil de los habitantes de estos estados ayudaría a conformar la mezcla promocional que mas resultados tendría en una captación de matrícula.

Otro parámetro que aportaría datos en el diseño de la mezcla sería el “status” del bachillerato de procedencia, a continuación se muestra la gráfica correspondiente.



Gráfica No. 10

Observándose que el bachillerato tecnológico y el colegio de bachilleres aporta el mayor número de alumnos, por lo que la mezcla promocional que se diseñe deberá considerar esta característica para que se obtengan los mejores resultados. se confirma la tendencia que indica que el sexo femenino aporta mayor cantidad de candidatos a ingresar.

La condición laboral es otro punto importante en el diseño de la mezcla promocional adecuada, a continuación la grafica que nos muestra esta condición



Grafica No. 11

Observándose que el 81 % de los encuestados no trabaja y el 19 % si trabaja, esta característica nos deberá aportar datos en nuestra búsqueda de la mezcla promocional y de difusión adecuada.

3.3 Variables

Se mencionará y se estudiará la interrelación entre los parámetros que influyen en la mezcla promocional y de difusión en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río:

Temporalidad de la promoción

Intereses personal

Residencia
Condición laboral
Nivel socioeconómico del alumno
Edad del alumno
Sexo del alumno
Clima político
Cuestiones sociales
Religión
Condición civil
Autoridades de instituciones de educación media superior
Orientadores vocacionales y profesores de bachillerato
Alumnos de instituciones educativas de nivel medio superior de 4° y 6° semestre
Padres de familia
Sector productivo
Egresados de bachillerato de ciclos anteriores
Autoridades municipales

Independientes

Donde observamos que todos los parámetros influyen en la captación de una matrícula por lo que se determinan como independientes

Dependientes

Aquí básica y principalmente esta un solo parámetro, pero el más importante y que es el que queremos investigar su comportamiento en función de la mezcla de las variables independientes y es el de: la captación de la matrícula

3.4 Tipo y diseño

Técnica utilizada: encuesta

Capítulo IV

4.1 Análisis de la información y diseño de la mezcla de mercadotecnia

Objetivo.- El objetivo de este capítulo es diseñar la mezcla de mercadotecnia que nos incremente la captación de matrícula en la UTSJR.

Se realizará un estudio retrospectivo de los indicadores y datos estadísticos del programa de captación 2004-2005.

se involucró a parámetros que influyen en la relación de las variables como:

Temporalidad de la promoción

Intereses personales

Residencia

Condición laboral

Nivel socioeconómico del alumno

Edad del alumno

Sexo del alumno

Clima político

Cuestiones sociales

Religión

Los datos estadísticos se obtendrán de

De una encuesta

Una entrevista

La investigación se nutrirá de la técnica observacional y cuestionarios como parte complementaria de dicha recolección de datos, La observación toma una gran valía en la presente investigación, ya que por medio de ésta podremos realmente conocer la relación entre las variables dependiente-independiente, deberán cuidarse meticulosamente, a fin de no correr riesgos de sesgos en la información

obtenida, para lo cual se deben considerar principalmente las siguientes características:

- a) Criterios conceptuales.
- b) Criterios metodológicos.
- c) Criterios para el muestreo observacional (Buendía, 1998, p.162)

Sobre los criterios conceptuales se consideró los entornos y los momentos en los que se realizó la observación, considerando el momento en especial y el tiempo de duración de la observación.

En cuanto a los criterios para el muestreo observacional, se estableció desde un inicio del estudio la totalidad de los bachilleratos de la zona de influencia, antes de iniciar el muestreo en sí, se consideró la elección de la conducta o conductas a observar, con la finalidad de no distraerse con algunos aspectos diferentes a ellos, y los sujetos a los cuales se observó.

En este caso en particular es importante respetar puntualmente cada uno de los criterios anteriores, ya que en situaciones donde los valores son el objeto de estudio, las manifestaciones actitudinales no verbales fueron uno de los parámetros que arrojó más información y que ésta sea confiable dependerá de la habilidad que se tenga para realizar dicho proceso.

El instrumento técnico que puede representar la parte más objetiva, es sin duda la encuesta esta deberá representar una forma masiva de obtener información, en forma más o menos rápida, para lo cual es necesario pedir a los contestatarios la mayor atención en el momento de emitir un juicio.

Por último se realizará el vaciado de resultados, tanto la observación , la entrevista y la encuesta determinando cómo y cuáles serán las recomendaciones pertinentes producto del análisis estadístico de la información recopilada.

En el caso de los bachilleratos que si visualizan a la Universidad Tecnológica de San Juan del Río como continuación de sus estudios universitarios como CBTIS

145, CECYTEQ 83, COBAQ 10, Preparatoria Conin, COBAQ 12, Colegio Centro Unión, COBAQ 2 y el bachillerato Jaime Torres Bodet la estrategia a seguir es la de ser informativo, me refiero a informar acerca de

Fechas de inscripción

Costo de la ficha

Costo por cuatrimestre

Programa de becas

Contenidos programáticos de las carreras

Ubicación de las instalaciones

Información del transporte

Continuidad de sus estudios

Campo de aplicación

etc.

Ya que estos alumnos ya están convencidos del modelo y solo requieren la información básica para poder planear su inscripción.

por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento específico son:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

Ahora con aquellos bachilleratos que no visualizan a la UTSJR como la continuación de sus estudios universitarios, habrá que seguir una estrategia diferente, con estos alumnos se les deberá mostrar las bondades que como sistema tienen la UT; por lo que con ellos la información no es la básica sino una explicación a fondo de lo que representa las UT en el sistema educativo y que características tiene el TSU y su impacto en el medio laboral además de

mostrarles las posibilidades de continuación de estudios una vez egresados de la UTSJR.

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento de la población que es prospecto a ingresar será:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

Video discos y video cintas

Entrevista personalizada que muestre el modelo de las UT

Respecto al origen de los alumnos la grafica 2 nos mostró dos datos relevantes para el diseño de la mezcla promocional y de difusión, que el origen es el:

Bachillerato general y

Porcentaje elevado de mujeres

Por lo que la mezcla promocional deberá estar diseñada para poder impactar a un número elevado de mujeres

Y respecto a que el bachillerato general, es el origen de la mayoría de los alumnos de nuevo ingreso; valdría la pena tomarse un poco más de tiempo en investigar cual es la idiosincrasia del alumno promedio en estas escuelas de educación media superior.

O el dato de que los alumnos cursando un bachillerato tecnológico o el profesional técnico no visualizan a la UTSJR como la continuación de sus estudios superiores, también aporta datos para poder diseñar la mezcla adecuada de promoción y difusión. En la primera parte para reforzar una fortaleza es decir que siga siendo una de las fortalezas que tiene la UTSJR y por otro lado para tratar de atraer a

alumnos que normalmente no visualizan a la UTSJR como la continuación de sus estudios .

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento específico son:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

Ahora con aquellos bachilleratos que no visualizan a la UTSJR como la continuación de sus estudios universitarios, habrá que seguir una estrategia diferente, con estos alumnos se les deberá mostrar las bondades que como sistema tienen la UT; por lo que con ellos la información no es la básica sino una explicación a fondo de lo que representa las UT en el sistema educativo y que características tiene el TSU y su impacto en el medio laboral además de mostrarles las posibilidades de continuación de estudios una vez egresados de la UTSJR.

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento de la población que es prospecto a ingresar será:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

Video discos y video cintas

Entrevista personalizada que muestre el modelo de las UT

De la grafica No. 3 se observa que un porcentaje de mas de la mitad, equivalente a casi el 70% del mercado potencial equivalente a mas de 2000 prospectos expresó su deseo de ingresar a la UTSJR, cuando solo en realidad de este potencial la estadística histórica indica que solo llegan alrededor de 800 alumnos, ni siquiera el 50% de los que expresaron su deseo de ingresar a la UTSJR.

Que esta fallando ya que más del 50% nos miente en su deseo de ingresar o no ingresar a la UTSJR.

Esta parte de la información nos sugiere revisar el diseño de nuestro instrumento de acopio de información ya que posiblemente este mal diseñado, ya que esta provocando que más del 50% de los encuestados nos mienta en su deseo de ingresar a la UTSJR.

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento de la población que es prospecto a ingresar será:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Inténet

Video discos y video cintas

Entrevista personalizada que muestre el modelo de las UT

De la grafica No. 5 se observa que el potencial de ingreso esta entre los 17 y 18 años y que de estos existe mayoría de mujeres, dato que ya se había detectado, por lo que nuestro diseño deberá contener características que impacten a este prospecto juvenil y que tenga características que sean dirigidas en su mayoría al prospecto femenino.

Por lo que sugiero que en el equipo de diseño de esta posible mezcla prombcional y de difusión existan elementos juveniles y si es posible que sean mujeres o que

consideren que es necesario impactar a este público y analizar porque los hombres no forman una parte fuerte en la captación.

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento específico son:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

De la grafica No. 6 se observa que las mujeres siguen ocupando una parte muy importante en nuestro diseño por lo que se ha visto y se vuelve a confirmar, además que la preferencia es hacia una carrera en específico, por lo que habría que beneficiar a esta con recursos para que en eventos promocionales y de difusión siga mostrando esta tendencia que soporte en gran parte los planes y pronósticos que la UTSJR tiene con la captación de matrícula y por otro lado carreras como la de Electrónica y Automatización que muestra cierto repunte visualizar cual es su fortaleza para trasladar esta a las demás que están muy débiles en captación.

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento específico son:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

De la grafica No. 7 nuevamente salen tres datos interesantes

Gran porcentaje de mujeres
Carrera de comercialización y
Turno matutino

Dos de ellos ya los conocíamos y el tercer punto es que la mayoría prefiere el turno matutino, por lo que deberíamos realizar una estrategia para beneficiar al turno vespertino con promociones en costo, mayor número de becas, etc. y ya que en su mayoría trabajan buscar en la industria captación de matrícula realizando pláticas en las mismas o colocando "stands", ofertando el modelo, realizando una mayor vinculación con los departamentos de recursos humanos de las industrias ya que por medio de ellos podemos llegar a los trabajadores que le darían un impulso fuerte al turno vespertino.

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento específico son:

TV
Radio
Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)
Publicidad exterior (espectaculares y carteles)
Internet
Stands

De la grafica No. 8 se observa que habría que pensar en dos diseños de mezcla promocional y de difusión, uno de ellos para el alumno de San Juan del Río y otro para los municipios aledaños principales en la zona de influencia de la UTSJR.

Para los de la ciudad habría que resaltar

Las bondades del modelo

Laboratorios y talleres con tecnología de punta

Alta vinculación con el sector productivo

Becas alimenticia y académica

Fácil acceso por autobús

Para los provenientes de los municipios aledaños a la ciudad

Las bondades del modelo

Laboratorios y talleres con tecnología de punta

Alta vinculación con el sector productivo

Becas alimenticia y académica

Fácil acceso por autobús

Además habría que pensar en incrementar la calidad de la educación para ambos segmentos como:

Instalaciones deportivas

Carreras certificadas

Incremento de la vinculación con el sector productivo (mayor porcentaje de egresados c/ empleo)

Incremento de los programas con otras Universidades para continuación de sus estudios

Incremento de carreras del área humanística

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento específico son:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

Stands

De la grafica No. 9 se producen dos datos

Mayoría de mujeres

Alumnos provenientes (fuera de la zona de influencia) de Hidalgo y Estado de México

El primer dato ya lo conocíamos y es vital para el diseño de la mezcla promocional y de difusión de la UTSJR y para el segundo dato al saber que nuestros alumnos provienen de estos dos estados es conveniente conocer mas acerca de los

Bachilleratos de origen,

El medio social promedio

Características sociales y económicas del estado de origen

Características geográficas y demográficas de los estados de origen

En fin cualquier dato interesante que nos ayude en el diseño de la mezcla promocional y de difusión que estamos buscando para maximizar los beneficios en el programa de captación de matricula de la UTSJR.

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento específico son:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

Stands

De la grafica No. 10, se obtienen los mismos datos ya obtenidos en la gráfica No. 2, solo que la grafica No. 2 mostraba los datos del programa de captación 2004-2005 realizados por la UTSJR. En los cuales se confirma que el bachillerato de origen es el

Bachillerato general y el
Bachillerato tecnológico

Con lo que se habían definido ya estrategias en la definición de la mezcla promocional y de difusión.

De la última grafica se obtiene un dato relevante para el diseño de la mezcla promocional y de difusión que optimice la captación de matrícula en la UTSJR. Y este dato es que alrededor del 80 % del alumno que ingresa en la UTSJR no trabaja, con todas las características anteriormente determinadas y resultantes del análisis estadístico se infiere que el perfil del alumno que ingresa a la UTSJR es el siguiente

COBAQ 10 – CBTIS 145

Bachillerato general – tecnológico

Entre 17 y 18 años

60% mujer – 40 % hombre

Preferencias de carrera: Comercialización – Electrónica y Automatización

Turno matutino

Ciudad de origen San Juan del Río

Estados importantes: Querétaro, Hidalgo y Estado de México

No trabaja

Esto no quiere decir que un perfil inverso no merezca la atención de la UTSJR, sino que definiría dos tipos de estrategia, una para un perfil promedio y otra para

un perfil que no visualiza a la UTSJR como prolongación de sus estudios o posiblemente de ningún tipo de estudios.

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento específico son:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

Stand

Ahora con aquellos bachilleratos que no visualizan a la UTSJR como la continuación de sus estudios universitarios, habrá que seguir una estrategia diferente, con estos alumnos se les deberá mostrar las bondades que como sistema tienen la UT; por lo que con ellos la información no es la básica sino una explicación a fondo de lo que representa las UT en el sistema educativo y que características tiene el TSU y su impacto en el medio laboral además de mostrarles las posibilidades de continuación de estudios una vez egresados de la UTSJR.

Por lo que los medios promocionales y de publicidad que cumplen con los requisitos para este segmento de la población que es prospecto a ingresar será:

TV

Radio

Publicidad escrita (periodico, folletos, tríptico, volantes)

Publicidad exterior (espectaculares y carteles)

Internet

Video discos y video cintas

Entrevista personalizada que muestre el modelo de las UT
Stands

4.2 diseño de la mezcla de mercadotecnia

Ahora con toda la información analizada y con las características relevantes acentuadas se procederá a realizar la propuesta de estrategias para realizar un programa de promoción y difusión cuyo objetivo sea incrementar la captación de matrícula en la UTSJR para el periodo 2005-2006.

Estrategia de telemarketing.- cuyo objetivo será difundir, promover y convencer a través de llamadas telefónicas a los egresados de nivel medio superior del ciclo escolar 2004-2005 y trabajadores con bachillerato concluido de las medianas y grandes empresas visitadas por enlaces UT.

La metodología será la de conseguir las bases de datos de los alumnos próximos a egresar del nivel medio superior así como de trabajadores que hayan concluido su bachillerato y les interese continuar con una carrera.

Para impactar a la totalidad de alumnos y trabajadores otra estrategia sugerida es la instalación de módulos informativos en la mayoría de bachilleratos y empresas en la zona de influencia de la UT.

En los principales eventos sociales y lugares estratégicos de la ciudad.

Estrategia de entrega de cartas.- cuyo objetivo es difundir, promover y convencer a través de la entrega de cartas personalizadas a los egresados de nivel medio superior del ciclo escolar 2004-2005 y trabajadores con bachillerato concluido de las medianas y grandes empresas visitadas por un enlace UT, ya que no todos son localizables vía telefónica.

La metodología será la de conseguir las bases de datos de los alumnos próximos a egresar del nivel medio superior así como de trabajadores que hayan concluido su bachillerato y les interese continuar con una carrera.

Estrategia de visita a las principales escuelas de nivel medio superior y empresas medianas y grandes en San Juan del Río.- Cuyo objetivo será convencer a los estudiantes por egresar de interesarse por el modelo de la UT mostrando el modelo educativo y entregando la solicitud de ficha de examen para ingreso.

La metodología será la de mostrar el modelo educativo con auxilio de medios audiovisuales, resolviendo las posibles dudas que tengan los aspirantes y en ese momento hacer entrega de la ficha de examen para ingreso.

Estrategia de apoyo a la UT.- cuyo objetivo es difundir y promover a través de la entrega de volantes a los alumnos que ya pertenecen a la UT, personal docente y administrativo para apoyo al proceso de difusión en la campaña de captación de la UT; esto es para repartir entre amigos, compañeros de trabajo, vecinos, conocidos, etc. ya que pueden ser posibles candidatos a ingresar en la UT.

En lo referente a los medios masivos de comunicación:

Prensa, televisión, radio y página Web.- Cuyo objetivo será difundir, promover y convencer a través de los medios masivos de comunicación como: televisión, prensa, radio y página Web a los alumnos egresados del nivel medio superior y trabajadores de las medianas y grandes empresas a que se inscriban a la UT.

La metodología será a través de una invitación a los diferentes medios de comunicación por medio de una rueda de prensa con una duración de no más de 30 minutos donde se realizará la presentación del inicio de la campaña de captación 2005.

A esta convocatoria se le dará la formalidad necesaria para lo cual se pedirá apoyo a los siguientes departamentos de la UT: Rector, Dirección de Vinculación, prensa y Difusión y el laboratorio de publicidad; además de nombrar a un Coordinador de la campaña.

En lo que respecta a la radio, se deberá transmitir "spots" promocionales de 20 segundos, en las principales radiodifusoras de influencia en la región como:

Grupo radiorama: “las 40 principales” y “La Zeta”

Grupo XEVI: “Fantasía 99.1”

Se buscará conseguir entrevistas para difundir el periodo de captación de alumnos en las dos radiodifusoras de mayor influencia en la región que son: “Las 40 principales” y “Fantasía 99.1”

En esta última se deberá asistir al programa de “La fuerza de la palabra”, dirigiendo la entrevista hacia los padres de familia y el público joven como potencialmente fuertes en el proceso de decisión al decidir ingresar a la UT.

También buscar entrevistas en “Las 40 principales” y el “Noticiero Matutino Radio Formula”.

En lo que respecta a la prensa, se publicarán inserciones para difundir la campaña de captación 2005 en los principales periódicos de la región como:

“El Sol de San Juan” (San Juan del Río)

“Noticias” (Querétaro)

“El Corregidor” (Querétaro)

“El Observador” (Querétaro)

En lo que respecta a la televisión, se deberán conseguir entrevistas para difundir el periodo de captación de alumnos en las siguientes televisoras

“Cable Canal”, San Juan del Río, noticiero nocturno

“T.V. Azteca”, Querétaro, noticiero de Adán Olvera

“Noticiero Televisa Querétaro” con Mónica Ramírez

“T.V. Canal 14”, Querétaro, programa juvenil de Amelia Kobe

En lo que respecta a la publicidad exterior, la Universidad Tecnológica ya cuenta con espacios en sitios estratégicos a lo largo de la ciudad de San Juan del Río.

Sugiriendo la colocación de tres espectaculares y alrededor de 1000 carteles en los sitios de mayor afluencia de gente.

Presidencias Municipales (San Juan del Río, Amealco, Tequisquiapan, Ezequiel Montes, Pedro Escobedo y Polotitlan)

Jardines

Principales empresas

Centros comerciales

En lo que respecta a la promoción escrita se deberán de imprimir volantes y trípticos suficientes para realizar la entrega en todos los eventos realizados por la UT ya sea internamente como externamente.

Se deberá de realizar un video demostrativo del modelo educativo de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, cuya duración no rebase los 10 minutos.

El departamento de sistemas se deberá de involucrar en el diseño de la pagina Web, donde se realizará la promoción de la captación de matricula y programa de difusión de la UT; sobre todo para tratar de impactar al público joven ya que este prefiere un medio masivo de comunicación como Internet para acceder a la información que provocará su interés en ingresar a una institución como la Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

Se sugiere platicar y convencer a los directores de los diferentes planteles de educación media superior a que realicen visitas guiadas a las instalaciones de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, cuyo objetivo principal será despertar el interés del alumno por ingresar en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río.

Se sugiere platicar y convencer a los directores de los diferentes planteles de educación media superior a que realicen prácticas en los laboratorios y talleres de la UT, ya que la tecnología de punta instalada en estos le da a la UT una ventaja competitiva con otras Instituciones similares que pudieran competir en la captación.

También es deseable realizar visitas a las principales escuelas de nivel medio superior enfocándose principalmente con los alumnos que estén por egresar, para poder mostrarles el modelo educativo de la UT.

El programa de difusión y promoción de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río deberá contemplar una serie de actividades tendientes a realizar la difusión de su modelo educativo y que ya se vienen realizando para contemplar un espacio en ellas y aprovechar para difundir el modelo educativo de la UT, como :

Expo Química Industrial

Feria Solar

Forum TSU en Procesos de Producción

Feria Empresarial

Stands en Ferias regionales

Reunión de trabajo con las diferentes autoridades educativas, municipales y empresariales de la región

Reunión con los orientadores vocacionales de las principales escuelas de nivel medio superior.

Finalmente la estrategia de continuidad de estudios y vinculación con otras instituciones de la región incrementará el deseo de ingresar y consolidar la matrícula de la UTSJR.

Asimismo, la posibilidad de continuidad de estudios, busca los mecanismos de acercamiento con Universidades Públicas y Privadas, para complementar las opciones de continuidad de estudios de los Técnicos Superiores Universitarios. El

contar con estos lineamientos, permitirá al Sistema de Universidades Tecnológicas que se aboque a consolidar, de manera única y exclusiva, el nivel de estudios que se ofrece en el modelo: bachillerato más dos años.

De igual forma, facilitará el que conjuntamente con el resto de las Universidades Tecnológicas, se continúe fortaleciendo el nivel y título de Técnico Superior Universitario.

Por lo que a continuación se extrae el siguiente convenio realizado entre:

"Lineamientos de Coordinación que suscriben los Subsecretarios de Planeación y Coordinación (SPC), de Educación Superior e Investigación Científica (SESIC) y de Educación e Investigación Tecnológica (SEIT), a fin de establecer las bases para permitir el tránsito de educandos entre los subsistemas de Institutos Tecnológicos y de Universidades Tecnológicas".

Por acuerdo del Dr. Daniel Reséndiz Núñez, Subsecretario de Educación Superior e Investigación Científica, se da a conocer los "Lineamientos de Coordinación que suscriben los Subsecretarios de Planeación y Coordinación (SPC), de Educación Superior e Investigación Científica (SESIC) y de Educación e Investigación Tecnológica (SEIT), a fin de establecer las bases para permitir el tránsito de educandos entre los subsistemas de Institutos Tecnológicos y de Universidades Tecnológicas". Con estos lineamientos, se da cumplimiento al desarrollo de la solución para ofrecer el segundo ciclo de estudios profesionales a los alumnos de las Universidades Tecnológicas.

CONVENIO

LINEAMIENTOS DE COORDINACIÓN QUE SUSCRIBEN LAS SUBSECRETARÍAS DE PLANEACIÓN Y COORDINACIÓN (SPC), DE EDUCACIÓN SUPERIOR E INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (SEIC), Y DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICAS (SEIT), A TRAVÉS DE SUS TITULARES, CARLOS MANCERA CORCUERA, DANIEL RESÉNDIZ NÚÑEZ Y MANUEL VALERIO ORTEGA, ASISTIDOS EN ESTE ACTO POR LOS TITULARES DE LAS DIRECCIONES GENERALES DE ACREDITACIÓN INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN, IGNACIO VILLAGORDOA MESA, DE INSTITUTOS TECNOLÓGICOS, ESTEBAN HERNÁNDEZ PÉREZ, DE EDUCACIÓN TECNOLÓGICA AGROPECUARIA, ERNESTO GUAJARDO MALDONADO, Y EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DEL MAR, MARCO POLO BERNAL YARAHUÁN, ASÍ COMO POR EL COORDINADOR GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS, ARTURO NAVA JAIMES, A FIN DE ESTABLECER LAS BASES PARA PERMITIR EL TRÁNSITO DE EDUCANDOS ENTRE LOS SUBSISTEMAS DE INSTITUTOS TECNOLÓGICOS Y DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS.

CONSIDERANDO

Que el Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000, señala como uno de sus objetivos el fortalecer el sistema de educación superior del país, procurando una mejor articulación de las instituciones, organismos y subsistemas que lo conforman. Para ello, se prevé apoyar el tránsito egreso – ingreso entre niveles, instituciones y modalidades educativas;

Que asimismo, dicho Programa establece el fomentar la comunicación interinstitucional para facilitar el tránsito de estudiantes entre las modalidades del tipo superior;

Que uno de los objetivos de la autoridad educativa, es apoyar el tránsito de educandos a instituciones de índole tecnológica, ya sea del ámbito profesional técnico o de técnico superior universitario, a fin de procurar el incremento e la matrícula de la educación tecnológica, y

Que el Lic. Miguel Limón Rojas, Secretario de Educación Pública, instruyó a las Subsecretarías de Planeación y Coordinación; de Educación Superior e Investigación Científica y de Educación e Investigación Tecnológicas, a fin de que en forma coordinada, lleven a cabo las acciones necesarias y tendientes a facilitar

el tránsito de educandos por los subsistemas de Institutos Tecnológicos y de Universidades Tecnológicas, a fin de fortalecer la continuidad académica.

(ESTA PÁGINA PERTENECE A LOS LINEAMIENTOS DE COORDINACIÓN QUE SUSCRIBEN LAS SUBSECRETARIAS DE PLANEACIÓN Y COORDINACIÓN (SPC), DE EDUCACIÓN SUPERIOR E INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (SEIC), Y DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA (SEIT), ASISTIDOS POR EL COORDINADOR GENERAL DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS, POR LOS TITULARES DE LAS DIRECCIONES GENERALES DE ACREDITACIÓN INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN, DE INSTITUTOS TECNOLÓGICOS, DE EDUCACIÓN TECNOLÓGICA AGROPECUARIA Y EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DEL MAR. A FIN DE ESTABLECER LAS BASES PARA PERMITIR EL TRÁNSITO DE EDUCANDOS ENTRE LOS SUBSISTEMAS DE INSTITUTOS TECNOLÓGICOS Y DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS.)

CONCLUSIONES

Los cambios no siempre nos invitan amablemente a adaptarnos a los nuevos contextos que imponen las instituciones; a veces, sacuden los paradigmas que estamos indispuestos a abandonar, hasta que nos percatamos de la incompetencia que ello provoca.

Cambiar al paradigma de la *Creatigereñcia* toma tiempo, esfuerzos y costos, pero es más fácil hacerlo siendo pioneros en el caso, que cuando la presión de los competidores nos ha golpeado, amenaza nuestra supervivencia estando desgastados para cualquier cambio.

Al nacer una nueva institución educativa, con sus propósitos, estrategia y programas claramente definidos, se tienen buenas posibilidades de que la etapa inicial aunque compleja se realice con éxito. Sin embargo, la naturaleza misma del proceso educativo y su impacto de ida y vuelta en el entorno social, conducirán con grandes esfuerzos su desarrollo hacia el éxito y más fácilmente hacia el fracaso o la mediocridad.

Por lo general, para que una institución educativa de educación superior se consolide, se requieren por lo menos diez años de operación; por las características particulares de las UT y por la rapidez de adaptación que exigen los actuales cambios tecnológicos, es de esperarse que dicho periodo se reduzca sustancialmente. Pese a ello, conviene esbozar un escenario deseable para el sistema de UT pensando en un horizonte de diez años.

El escenario que se presenta, implica escenarios globales de tipo económico, social y educativo para México; por lo que si éstos fueran muy diferentes en la realidad, el escenario para la UT sería también distinto.

Para no entrar en demasiadas complicaciones el escenario económico y social que se desea y espera como factibles para la primera década del siglo XXI se caracteriza por lo siguiente: la desigualdad social, medida principalmente por la

distribución del ingreso logra detener su deterioro, empieza a mejorar y se refleja en un mejor nivel de vida de toda la población; el desempleo ha venido disminuyendo en forma consistente; nuestra industria es más competitiva, lo que ha producido mayores exportaciones; la población ha aumentado su participación en las cuestiones políticas y económicas; en materia educativa la calidad de la educación básica ha mejorado, su cobertura es total y el analfabetismo es prácticamente inexistente.

¿Cómo podría haber contribuido el “Sistema de universidades tecnológicas” en una situación como la descrita arriba? ; a continuación lo que se piensa sería su papel:

Para que el “Sistema conserve y refuerce sus atributos, debe tener un desarrollo gradual, en el que se aprenda con la experiencia, se adapte a la realidad contribuyendo a su modificación y se eviten los excesos. Si los primeros pasos resultan exitosos, se presentará una fuerte presión por expandir el sistema. Debe haber firmeza, para que el crecimiento sea razonable y riguroso: solo se crearía una nueva UT cuando los resultados de los estudios respectivos lo aconsejen; solo se abrirá una nueva carrera cuando se demuestre su necesidad y pertinencia; una Universidad Tecnológica, no deberá crecer(ni en matrícula ni en carreras) más allá de su tamaño de diseño, en todo caso, deberá analizarse la posibilidad de otra Universidad, aún en la misma región.

La enorme tradición de las clásicas carreras de licenciatura creará una fuerte presión para convertir a las UT en universidades tradicionales; Cuando las instituciones de educación superior han tratado de implantar carreras cortas como salidas laterales de las licenciaturas se ha fracasado en la mayoría de los casos. Debe mantenerse el modelo original el tiempo suficiente para que logre solidez y demuestre su valía. La evaluación con base en el seguimiento de los egresados, debe ser la base para aprender y adaptarse. Cada año debe darse a los aspirantes información sobre el ejercicio real de cada carrera, el nivel de